

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE FILOSOFÍA
Departamento de Filosofía IV



**EL CONSUMO COMO CONFIGURADOR DE
IDENTIDADES JUBENILES: UNA PERSPECTIVA
SOCIOHISTÓRICA Y PSICOANALÍTICA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR
Rubio Romero Juana**

Bajo la dirección del doctor:
J-M Marinas Herrera

Madrid, 2007

▪ **ISBN 978-84-669-3114-4**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE FILOSOFÍA

DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA IV

**EL CONSUMO COMO
CONFIGURADOR DE IDENTIDADES
JUVENILES: UNA PERSPECTIVA
SOCIOHISTÓRICA Y
PSICOANALÍTICA**

TESIS DOCTORAL

**Presentada por:
JUANA RUBIO ROMERO**

**DIRECTOR:
D. J-M MARINAS HERRERA**

**TUTOR:
D. MARIANO RODRÍGUEZ**

MADRID 2007

Dedico esta tesis a mi madre, que desde el principio me inculcó la pasión por el estudio y no vive para ver el sentido de su tesón.

Agradecimientos

Deseo expresar mi agradecimiento a todos los que me han acompañado en este recorrido. En primer lugar a mi director José Miguel Marinas por su generosidad, solicitud y apoyo, tanto intelectual como humano. A mis compañeros y amigos del Departamento de Publicidad y RR.PP. de la Nebrija, especialmente a Marta Perlado, por su labor facilitadora, su animosidad y confianza.

También quiero agradecer a Alfonso Ortí las largas discusiones de análisis mantenidas cuando se llevó a cabo el trabajo de campo sobre el que se basa la investigación empírica de esta tesis, y en el que, junto con Magdalena Vadell, participó muy activamente. A Fernando Conde, que siempre estuvo dispuesto a compartir conmigo su saber y su documentación. A Nelly Schnaith y a los compañeros del seminario que ella imparte por las interesantes lecturas y reflexiones. A Jesús González Requena, a quien conocí en los cursos de doctorado y del que sigo aprendiendo. A Francisca Carrasco que me ha ayudado a conocerme mejor y a superar los obstáculos de mi propio inconsciente. A tantos y tantos amigos de la profesión de la investigación social y de mercados, Edurne Zabaleta, M^a Luisa Villén, Silvia García Asenjo..., que siempre me han alentado. A mi gran amigo Toño Cantero que ha tenido la paciencia de leerse este documento y me ha aportado algunas correcciones estilísticas.

Y a Jesús que ha sido mi gran apoyo a lo largo de este recorrido: gracias, Jesús, por tu inestimable ayuda y por tu generosidad a la hora de intercambiar costumbres conmigo.

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN	12
 PARTE I. TEORÍA: SOBRE CONSUMO, JÓVENES E IDENTIDAD	
I. EL CAMPO: EL CONSUMO COMO MODELO DE RELACIÓN PRIMORDIAL EN LAS SOCIEDADES DEL CAPITALISMO AVANZADO	52
I.1. La lógica del consumo: una estrategia de la dominación	67
I.2. El consumo de signos	72
I.3. El deseo y el objeto del consumo	77
I.4. La fetichización de la mercancía y su conversión en simulacro	81
I.5. Consumo y derroche	91
I.6. Consumo y publicidad	97
II. EL CONTEXTO CONCRETO: LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA	104
II.1. El inicio del consumo en españa: un modelo de consumo restringido y elitista	108
II.2. El nacimiento de la moderna sociedad de consumo de masas: los años 60	116
II.2.1. La cultura del consumo, clave del desarrollo industrial en España..	119
II.2.2. Fases de desarrollo del consumo en los 60	126
II.3. El consumo de los 70: la construcción del sistema de marcas y segmentación de los mercados	135
II.4. El consumo de los 80: bonanza, inflexión y crisis	144
II.5. El consumo de los 90: la globalización económica	148
III. LOS SUJETOS: EVOLUCIÓN DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO DE MASAS	157
III.1. Primera etapa: entre el autoritarismo y el idealismo	162
III.2. Segunda etapa: entre el compromiso político y el desencanto	170
III.3. Tercera etapa: entre la identificación con el mercado y la dependencia familiar	181

IV. LAS PRÁCTICAS: CONSUMOS JUVENILES ESPAÑOLES	198
IV.1. Principales características del consumo juvenil: el consumo identitario y el consumo competencial.....	203
IV.2. Evolución de los consumos juveniles.....	211
IV.3. El reparto de los gastos: ¿quién paga?.....	218
IV.4. Las prioridades de consumo de los jóvenes	230
V. EL DISCURSO OCULTO: LOS PROCESOS DE IDENTIFICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD	238
V.1. Las identificaciones narcisistas	243
V.2. Las identificaciones edípicas.....	253
V.2.1. Los procesos de identidad sexual.....	258
V.3. Funciones del padre en la construcción identitaria	267
V.4. De las identificaciones parentales a las identificaciones colectivas.....	272
V.5. La identidad como construcción sociocultural.....	281
V.6. Del sujeto moderno al individuo contemporáneo	287
VI. LO PSÍQUICO Y EL CONSUMO	294
VI.1. El malestar en el consumo	299
VI.2. El mandato de gozar	304
VI.3. El espejismo narcisista del consumo	311
VI.4. Las identidades flexibles	318
VI.5. Identidad y estilos de vida	329

PARTE II. INVESTIGACIÓN PRÁCTICA: EL CASO DE LOS JÓVENES ADULTOS ESPAÑOLES EN EL INICIO DE LOS 90

0. PRESENTACIÓN.....	341
1. MARCO DE REFERENCIA	344
1.1. Contexto social: retórica y valores de representación en nuestra sociedad	344
1.1.1. La inflación informativa y la nueva perspectiva del “todo vale”	347

1.2. El sujeto social y su “imagería”: el “vivir fenomenal” como máxima expresión de la adaptación personal al medio	350
1.2.1. El valor de la disponibilidad inmediata de todo. El radical presentismo	353
2. EL SUJETO COMO REPRESENTACION DE SÍ MISMO Y SU ESTRUCTURA SIMBÓLICA	355
2.1. La representación del sí mismo a través de los cambios sociales y las relaciones intergeneracionales	355
2.1.1. La evolución histórico-social como trasfondo de las identidades generacionales	356
2.1.2. Las relaciones intergeneracionales	360
2.2. La radical autonomía y la ausencia de compromiso.....	376
2.3. La casa como espacio simbólico del “adentro”.....	383
2.4. La ambigüedad contradictoria del trabajo como representación del sujeto de consumo en la sociedad postindustrial	392
2.4.1. La competencia heterónoma y la competencia autónoma: el reciclaje permanente	401
2.4.2. Las formas de asentamiento laboral	405
2.5. La identidad de la mujer a través del trabajo.....	409
2.5.1. Autorrepresentación de la mujer como sujeto productivo	410
2.5.2. La representación masculina de la mujer a través de su rol de sujeto productivo	423
2.6. Reestructuración y/o disolución de los roles y los espacios.....	430
3. LAS PRÁCTICAS DE LA AUTOGESTIÓN DEL ESPACIO MÍNIMO	434
3.1. La gestión de las tareas del hogar.....	436
3.2. Las tareas de limpieza de la casa	449
3.3. La alimentación	455
3.3.1. La desorganización alimentaria.....	455
3.3.2. Tareas ligadas a la alimentación en el hogar: comprar-guisar-fregar.....	469
3.4. La red de servicios: un límite a las prácticas de la autogestión.....	483

4. LAS RELACIONES ENTRE IGUALES Y FORMAS DE CONVIVENCIA	487
4.1. La independencia como paradigma relacional	488
4.2. Las formas de convivencia: significado y valores asociados.....	493
4.2.1. Estar casado y/o vivir juntos.....	496
4.2.2. Vivir solo.....	510
4.2.3. La ruptura del matrimonio.....	514
4.3. Tener hijos: una elección muy planificada.....	520
4.3.1. Actitudes hacia los métodos anticonceptivos y el aborto	536
4.4. Los amigos	545
5. LOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO Y OCIO	552
5.1. Contexto general: El modelo de consumo diferencial	553
5.2. Las actitudes hacia el consumo.....	557
5.3. Las prácticas de ocio-consumo	561
5.3.1. Las prácticas de ocio en el hogar.....	563
A. El ocio doméstico relacionado con la cultura tecnológica.....	564
B. El ocio doméstico relacionado con la lectura	575
C. Las reuniones en casa.....	583
5.3.2. Las prácticas de ocio fuera del hogar.....	586
A. Los viajes	587
B. Las salidas en la ciudad	592
5.3.3. El cuerpo como objeto de culto	595
A. Mantenerse en forma	596
B. El consumo de moda.....	599
5.3.4. Los medios de locomoción propios	602
6. CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN PRÁCTICA	606
7. APÉNDICE. DISEÑO TÉCNICO: METODOLOGÍA Y MUESTRA	631
8. BIBLIOGRAFÍA	633

INTRODUCCIÓN

Esta tesis, que lleva por título “El consumo como configurador¹ de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica”, trata sobre el papel preponderante que ha adquirido el fenómeno del consumo como referente identitario, una vez que las tradicionales dimensiones de identidad (clase, género, edad, hábitat...) han quedado pulverizadas en el contexto de la tardomodernidad y de la globalización. El recorrido que se propone sigue las trazas marcadas por tres líneas de pensamiento: la sociológica, la semiótica y la psicoanalítica, constituyendo esta última la base y el aporte fundamental de esta tesis.

La tesis está dividida en dos partes: la primera da cuenta del marco conceptual y el contexto existencial en que nos situamos a la hora de abordar la investigación práctica que presentamos en la segunda parte, que considero más original y trata sobre la forma de vida de los jóvenes adultos² en nuestro país en los inicios de la década de los años 90.

En esta introducción voy a separar estas dos partes y voy a adoptar estilos retóricos-narrativos diferentes; para la parte teórica seguiré un estilo más analítico, dando cuenta de forma exhaustiva de los principales conceptos que se despliegan a lo largo de los seis capítulos que la componen; para la parte empírica, me decantaré por un estilo más descriptivo, presentando los diferentes contenidos que abordan los cinco ámbitos de análisis de los que está compuesta y a los que me referiré de forma abreviada en esta

¹ El término “configurar”, según la RAE, significa “Dar determinada figura a una cosa”. J-M. Marinas, en su libro *La fábula del Bazar* (Madrid, La balsa de Medusa, 2001), hace referencia al vocablo “configuración” en los siguientes términos: “palabra dual en la medida en que encierra a forma y a proceso. Configuración es el modo en que la mente se ve afectada por la técnica, rasgo central de la nueva cultura, en la medida en que las pautas del consumo superan la mera utilidad de lo producido: los bienes no se consumen, troquelan al consumidor” (pág 121).

² Denominamos jóvenes adultos a los jóvenes entre 25-35 años, que han conseguido independizarse del núcleo familiar pero aún no han construido su propia familia, por lo que se encuentran en una situación de tránsito todavía.

introducción, dado que se incluye un capítulo de conclusiones sobre los principales resultados de investigación al final de la tesis.

A. PARTE TEÓRICA

La parte teórica la componen seis capítulos, el **primero** de los cuales lleva por título: **“El campo: el consumo como modelo de relación primordial en las sociedades del capitalismo avanzado”**. Se trata en este primer capítulo de delimitar someramente el territorio sobre el que nos situamos en el inicio de nuestro recorrido; y digo someramente porque a él volveremos en el último capítulo de esta parte teórica, para cerrar el círculo, como final del recorrido. Así pues, lo que hacemos en este primer capítulo es desplegar los principales conceptos que enmarcan el consumo como hecho sociocultural: su transformación de variable dependiente, ligada a la satisfacción de necesidades (plano biológico), en proceso simbólico, factor causal de deseos (plano social). La lógica de esta transformación no es otra que la de la dominación: la de legitimar la desigualdad bajo la forma de una producción diversificada, y la de perpetuarse a partir de una oferta en constante renovación; pero esta lógica funciona precisamente bajo la estrategia de la ocultación, transformando la mercancía y los sujetos en signos de valor y sirviendo así mejor a la expansión de la sociedad de consumo, y a la reproducción del propio sistema de mercado, pues un signo remite a otro signo y de esta forma se va conformando un sistema del que no se puede escapar, y en el que todos se vuelven intercambiables. Pero dado que el signo es una abstracción y por lo tanto no es deseable, es preciso que el signo se transforme en imagen, es decir, en deseo; y en esta labor es primordial el papel que cumplen los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión. A partir de aquí, la producción para el deseo será la piedra angular sobre la que se apoya el sistema de mercado para su sostenimiento y su reproducción, pues el deseo, por ser imaginario, es imposible de satisfacer, al mismo tiempo que goza de total autonomía, pues ni se puede articular al objeto, como le ocurre a la necesidad, ni al otro real, como es el caso de la demanda; el deseo exige absoluto reconocimiento, al

mismo tiempo que está alienado en un Otro (Lacan: “el deseo es el deseo del Otro”) del deseo que sólo por desplazamiento/metonimia o por condensación/metáfora puede encontrar apaciguamiento en la fantasía. Esta dinámica del deseo, a partir de la carencia estructural a la que remite, es la que consigue que cualquier objeto pueda servir en su acoplamiento, por lo que es un instrumento que se ajusta admirablemente a la lógica del consumo. En esta misma dirección se sitúa la intuición de K. Marx sobre la fetichización de la mercancía, a partir de la escisión entre el valor de uso (lo concreto) y el valor de cambio (lo abstracto); la fetichización de la mercancía se sitúa del lado del valor de cambio, instaurando un orden nuevo en la relación individuo-producto, que los trasciende para incluirlos en una red de pautas culturales donde ambos adquieren un nuevo sentido. Sabemos por el psicoanálisis que el fetiche sirve para taponar la castración, consiguiendo de esta forma recuperar la plenitud narcisista; de igual forma, la mercancía colocada como fetiche se convierte en la portadora abstracta de significación social, consiguiendo así anular la necesidad/carencia e instaurando una nueva lógica basada en las jerarquías. Según Baudrillard, la fetichización de la mercancía no afecta sólo al valor de cambio de la mercancía, como pensaba Marx, sino que afecta a la mercancía en su doble dimensión, pues también el valor de uso está atravesado por el mecanismo de abstracción, como lo demuestra el hecho de que en las sociedades de consumo avanzadas las necesidades se articulan dentro de un sistema de estilos de vida que trasciende la función del objeto en sí; por eso, dice Baudrillard, la fetichización que opera sobre el valor de uso de la mercancía es más sibilina, pues, al hacer coincidir el sujeto de necesidad con los objetos reales concretos, no hace sino ocultar la determinación social de las necesidades, para seguir sosteniendo el mito de la igualdad entre los hombres, puesto que considera que las necesidades son generales a todos los hombres. También este autor da una vuelta de tuerca al concepto de fetichismo con su concepto de simulacro, pues si aquél, en el orden de la metonimia (la parte por el todo), reconoce la falta (todo) que trata de taponar con el objeto (parte), el simulacro, en el orden de la metáfora, niega la falta, suplantando

la realidad prohibida con realidad inventada. Tanto el concepto de fetichismo como el de simulacro hacen referencia al estatuto superfluo del objeto que, como lo atestigua el *potlatch* (M. Mauss), fue prioritario en las relaciones sociales de sociedades primitivas, y se abandonó a favor del valor de uso, al pasar de la moral aristocrática (sociedad feudal) a la moral puritana del trabajo (sociedad burguesa) instituida por el capitalismo de producción (Baudrillard). Este abandono del consumo ostentoso y de la prodigalidad por parte de la burguesía no es sino una “estrategia de disimulo” (Bataille) para conseguir que la clase obrera acepte su dominación. Así pues, la vigencia que el consumo ostentoso ha adquirido en la sociedad de consumo de masas no es sino una recuperación del estatuto que tuvo el objeto antes de la implantación de la burguesía, y está cargada de contenido simbólico. El *potlatch* tiene dos caras: don y destrucción (coincidente con el simbolismo excremental en el inconsciente); y aunque se inscribe en la lógica del gasto (Bataille: “creación por medio de la pérdida”), su sentido último es la adquisición de poder (Bataille: “poder de perder”). A pesar del paralelismo entre el *potlatch* primitivo y el “consumo conspicuo” (Veblen) de la sociedad de consumo de masas, en cuanto a que ambos nos sirven para simbolizar el rango, existe una diferencia radical: la significación simbólica del *potlatch* (función sacrificial y festiva) ha sido borrada y sustituida por signos (función distintiva y “caricaturesca”) intercambiables entre sí que pueden ser regulados a conveniencia del poder productivo. De esta forma, el consumo derrochador se convierte en la razón de ser de la producción (Baudrillard: “derroche productivo”). Y a partir de esta situación creada, en la que “nos hacen falta las cosas sin importancia para ser” (Shakespeare), en la que estamos obligados a derrochar nuestra vida cotidiana en consumir, la sociedad de mercado se asegura su reproducción a partir de la constante estimulación de la demanda que justifica su constante renovación de la oferta. Y en esta tarea, los medios de comunicación en general y la publicidad en particular son sus grandes aliados. La misma publicidad se inscribe en la lógica del don: ese algo más que se añade al producto para otorgarle más poder y que se dirige a todos de forma gratuita; pero esta

ostentación del desinterés no es sino una de las funciones sociales de la riqueza (Veblen) y termina provocando un efecto de integración máximo. En la publicidad se expresa toda la estructura social, pues ella condensa todos los mecanismos de los que se sirve el sistema de consumo para reproducirse; y lo hace configurando un tipo de realidad a través de un sistema de representación simbólica, que termina dando forma al sujeto de consumo, es decir, transformándolo en objeto. Ella misma se propone como un objeto de consumo y de intercambio cultural a través de múltiples medios expresivos.

Una vez vistos los principales conceptos que se movilizan en torno al consumo, nos centramos, en el **capítulo segundo** de la parte teórica de la tesis, en el **contexto concreto de la sociedad de consumo de masas en nuestro país**, analizando algunas características que le son propias, así como cuál ha sido su evolución.

El modelo de consumo de masas en España, cuyo inicio se podría situar en los años 20, coincidiendo con una incipiente industrialización en la que ya empiezan a aparecer nuevos objetos de consumo como coches y electrodomésticos, es un modelo todavía dual y excluyente, pues sólo se dirige a los sectores sociales más liberales y acomodados: industriales, sectores profesionales y de servicios..., pero con los que los sectores más populares podían identificarse. La guerra civil frustra este intento democratizador y de nuevo sube al poder la burguesía tradicional y patrimonialista (Ortí), que explícitamente estaba en contra de la sociedad de consumo de masas, y en consecuencia se vuelve a formas de producción cerradas, autárquicas y antiproductivas. Pero esta oposición de la burguesía patrimonialista hacia la sociedad de consumo de masas tuvo un efecto perverso pues, de un lado, posibilitó la construcción de un modelo muy dependiente de las multinacionales y totalmente falto de crítica; y de otro, hizo del consumo un refugio fácil contra la frustración ante la falta de libertades y contra el aislacionismo.

Este periodo de autarquía se extenderá hasta 1959, fecha en la que los tecnócratas del Opus Dei toman el relevo y se lleva a cabo el llamado Plan de Estabilización, la frontera simbólica entre la carencia y el consumo voraz que se iniciaría en España en los años 60, y que será la década del nacimiento de la moderna sociedad de consumo, con 40 años de retraso respecto a lo ocurrido en otros países del mundo occidental. Este retraso, junto a las peculiaridades de nuestra industrialización en la década de los 60 (dependencia exterior, proteccionismo estatal, desigualdad sectorial y espacial...), hace que el modelo español sea, como dicen Alonso y Conde, tardío, inacabado y semiperiférico. Algunas de las características que inciden en el nacimiento de dicho modelo son: el dualismo estructural entre tradición y modernidad, imposible de superar debido a la ausencia de una clase burguesa que pudiera haber ejercido de nexo entre las viejas clases patrimonialistas y las clases medias funcionales surgidas de la industrialización y la inmigración; la voracidad consumista: de un lado, como forma de superar la situación anterior y, de otro, por la asociación del consumo a valores como libertad y socialización; el carácter dependiente y subalterno, dado que fue una modernización impuesta desde arriba; y la enorme rapidez con la que se produce el paso de una sociedad rural a otra urbana. Todo esto hace que se produzca un tipo de desarrollo muy desarticulado, máxime cuando nuestro modelo de industrialización está íntimamente vinculado al turismo, la emigración y la inversión extranjera, y cuya consecuencia es un tipo de consumidor poco crítico y muy dependiente, no sólo en lo económico, sino también en lo simbólico. Encontramos rastros de estas peculiaridades en nuestra moderna sociedad de consumo, como por ejemplo, nuestra compulsión consumista, el desmedido culto por la moda, nuestro afán por la posesión de vivienda propia, la pérdida de valor de los productos nacionales frente a los extranjeros..., etc. “Fuimos siervos embrutecidos y somos brutales consumidores”, escribía Suso de Toro en un magnífico artículo aparecido en el periódico El País el 23 de septiembre de 2005.

Alonso y Conde diferencian dos fases en la constitución de la sociedad de consumo en la década de los 60. La primera se centra en modificar los viejos hábitos preconsumistas y en ampliar las expectativas y deseos de los consumidores orientándolos hacia el consumo de nuevos productos. La segunda fase se centra en la consolidación del modelo de consumo de masas, y será en la que el consumo se constituya como articulador de la forma de vida: el énfasis no está puesto ya tanto en pertenecer o no, como consumidor genérico, a la sociedad de consumo de masas, sino que la diferencia se sitúa en el interior del propio sistema, entre los consumidores de unas u otras marcas; esta fase coincide con un enorme incremento del número de televisores por hogar, dato de lo más significativo dada la importancia simbólica de este electrodoméstico en la configuración de la moderna sociedad de consumo de masas.

En la década de los 70, a raíz de la ruptura entre la demanda y la oferta - originada por la saturación de la primera generación de electrodomésticos, la crisis energética de 1973 y la revolución científico-técnica-, se instaura un nuevo modelo de sociedad de consumo basado en la segmentación de los consumidores, favorecido por las novedades tecnológicas introducidas en la producción y la consolidación de las imágenes de marca. Situación que se ve ayudada por la generalización del consumo televisivo en el ámbito doméstico. El modelo de consumo de masas está plenamente instaurado en nuestro país, aunque todavía no se acompañe de cambios sustanciales en el estilo de vida; la mentalidad con la que se adquieren los productos es la del nuevo rico que quiere tener de todo ahora que puede. En muchos casos se da a estos bienes un uso mínimo para evitar su desgaste o que se estropeen: son objetos fundamentalmente fetichistas, símbolos que definen la personalidad o condición social de su propietario, mucho antes que objetos de uso facilitadores de la vida. También hay todavía grandes diferencias entre los consumos en el ámbito rural y en el urbano, así como en éste entre unos consumidores y otros en función de las rentas. Con todo, los españoles se lanzan compulsivamente al consumo, que es estimulado

por las empresas multinacionales que se van asentando en nuestro país, y se comienza a desarrollar una economía de mercado competitivo. En paralelo a este desarrollo empieza a surgir una nueva clase social privilegiada de nuevos ejecutivos, con un alto poder adquisitivo y una mentalidad más tolerante. También, entre los años 1976-78, se producen cambios importantes en el ámbito de la distribución, a raíz de la introducción en nuestro país del modelo de grandes superficies en el mercado detallista, importado por las grandes empresas multinacionales, y que va a suponer cambios radicales en los hábitos de compra de los consumidores españoles y en el modelo tradicional de pequeño comercio.

En la década de los 80, si bien su primera mitad significará la consolidación de los hábitos de consumo que se habían iniciado en la década anterior, produciéndose una enorme expansión, a partir de mediados de los 80 se conformará un nuevo modelo de consumo basado en las jerarquías: se rompe definitivamente la norma de consumo de masas que se había iniciado en los años 60, dominado por las clases medias, y se adopta una nueva norma que tiene como referencia de consumo a las clases medias altas (principalmente compuestas por ejecutivos y profesionales de multinacionales en los sectores punteros) y se orienta a la diferenciación de los consumidores a partir de sus hábitos y prácticas de consumo; ello significa que el consumo pierde todo carácter simbólico para pasar a ser un signo de diferenciación social: se produce una gran invasión de productos de todo tipo y marcas, que se ponen al servicio de la autoconstrucción de la propia imagen. También surgen nuevos sectores: ocio, turismo, bricolage..., y se empiezan a desarrollar nuevos mercados dirigidos a nuevos segmentos sociales, como son los niños y los mayores. Todo este nuevo panorama coincide con la multinacionalización de la economía y la tercera revolución industrial, que va a representar el inicio de nuevos productos informáticos para las empresas y de las nuevas tecnologías mediáticas domesticas.

La década de los 90 supone la madurez de la norma de consumo avanzado en nuestro país; y con la madurez también llega la crisis que se instala en el

sistema como consecuencia de la ruptura del pacto fordista, y la llegada de la globalización, agravada con la caída del muro de Berlín, que supone una pérdida de competitividad de países como el nuestro, a favor de los países del Este, tanto porque son mercados no saturados, como por los más bajos costes de producción. Todos estos fenómenos afectan de forma muy directa a las multinacionales implantadas en nuestro país y se materializan en una importante reestructuración de las plantillas, por lo que entre 1994-96, y tras los fastos del 92, empieza a evidenciarse una recesión económica, tras la aprobación de la Ley de Reforma Laboral y la consiguiente crisis política del gobierno socialista. Las consecuencias de todo ello son muy diversas: el principio de la desarticulación del recién estrenado estado de bienestar, pérdida de hegemonía de los estados-nación a favor de la universalización de los códigos culturales que articulan la relación mercado-sociedad, fragmentación social e incremento de las desigualdades, pérdida de referencialidad de las empresas sobre los productos que gestionan, mercantilización salvaje, pérdida de capacidad simbólica... Entramos en un universo nuevo que es el del “consumo glocal” (R. Castell) y la nueva sociedad líquida (Z. Bauman), en el que la lógica del consumo impone un orden al que no podemos escapar, bajo la amenaza de quedar excluidos.

El capítulo **tercero** de la primera parte de esta tesis está dedicado a **los sujetos** sobre los que se centra nuestra investigación: los jóvenes comprendidos entre 15 y 29 años; analizamos en él su evolución en el contexto de la sociedad de consumo de masas en nuestro país, partiendo de la premisa de que su posición como jóvenes está determinada en dos sentidos: por la propia sociedad en su misión de insertarlos como sujetos sociales, de un lado, y por el momento histórico de su existencia y las condiciones sociales en las que viven, de otro. Es lo que Zárraga identifica como “generación social”.

Siguiendo a Martín Serrano, diferenciaremos tres generaciones sociales en el periodo de tiempo comprendido entre la década de los 60 y los 90. La

primera se extiende desde 1960 a 1968, un periodo marcado por un profundo idealismo; a esta etapa pertenecen dos cohortes generacionales: los nacidos entre 1931-39, los niños de la posguerra, que provienen de un modelo precario en lo económico y autoritario en lo político, y viven como jóvenes esta etapa durante muy poco tiempo; y los nacidos entre 1940-53, que, además de esta etapa, también vivirán como jóvenes la siguiente. La segunda generación social comprende el periodo que va de 1969 a 1982, una etapa centrada en el compromiso político; viven esta etapa dos cohortes generacionales: los jóvenes nacidos entre 1940-53, que llegan a esta etapa con la experiencia de haber vivido también la anterior, y los nacidos entre 1954-67, que también vivirán la etapa siguiente. La tercera generación social abarca desde 1983 hasta mediados de los 90, una etapa centrada en el consumo; a ella pertenecen los nacidos entre 1954-67, que viven también la etapa anterior, y los nacidos entre 1968-76, que son los hijos de los jóvenes identificados con el idealismo y con el compromiso político. A esta tercera generación social pertenecen los jóvenes sobre los que se centra nuestra investigación práctica para esta tesis.

Haciendo una reformulación de estas tres etapas según nuestro objetivo último, que es la configuración de la identidad en la sociedad de consumo, en este tercer capítulo analizamos los acontecimientos históricos y la sucesión generacional que se da en nuestro país a lo largo de estos años. La **primera etapa** está marcada por una evolución social que transita desde la austeridad, el aislacionismo y el autoritarismo, hacia una sociedad más abierta y permisiva. Este cambio es consecuencia de la generalización del modelo de consumo de masas tras la finalización de la segunda guerra mundial, que, aunque muy tímidamente, empieza a vislumbrarse también en nuestro país a partir de la década de los 50; en 1956 se funda TVE y un año después se firma un acuerdo económico con EE UU (Plan Marshall). Pero será a partir de 1959 (Plan de Estabilización) cuando el modelo de consumo de masas se instaure como voluntad política. A lo largo de todo este periodo histórico las influencias foráneas van abriendo los ojos de los jóvenes y

modificando la situación de encorsetamiento social y psicológico en el que se encontraban.

Las dos cohortes de jóvenes que comparten esta generación social son radicalmente distintas, tanto por la posición social de la que proceden, como por el papel histórico que van a desempeñar; los nacidos en la posguerra son una generación de jóvenes que, tras una infancia marcada por la privación y una adolescencia de represión ideológica y cultural muy rígida, no consiguen descollar en ninguna fase de su vida, pues ni van a formar parte de la generación dirigente en el franquismo, ni van a participar en los cambios sociales en la década de los 60, ni van a ser una generación destacada en el establecimiento de la democracia; esta generación se sitúa en un lugar secundario crónico, lo mismo que, como luego veremos, les ocurrirá a la generación de sus hijos, los jóvenes de la década de los 80, aunque desde momentos históricos radicalmente distintos. En cambio, la cohorte nacida en la década de los 40 y principio de los 50 es una generación privilegiada: llega a la juventud en un momento de creciente dinamismo económico y cultural en nuestro país y vive los cambios sociales de finales de los 60; son adultos justamente cuando se liquida el franquismo y se construye la democracia, y lo hacen desde una posición privilegiada para desempeñar un papel protagonista. De hecho son la generación dirigente en la sociedad de los años 80.

Los jóvenes de esta segunda cohorte generacional privilegiada se convierten también en los principales beneficiarios de la instauración de la sociedad de consumo, no sólo porque su capacidad adquisitiva aumentó como nunca antes había ocurrido, sino porque fue la primera que, tras la posguerra, gozó de una importante mejora educativa y esto les permitió acceder a mejores puestos de trabajo. Los fabricantes empiezan a considerar que los jóvenes representan un gran potencial como consumidores, y los jóvenes se dan cuenta de su valor como sujetos sociales; de hecho, la juventud misma se convierte en un fenómeno social. Con todo, todavía los valores que

movilizan a los jóvenes de aquellos años son valores más idealistas que materialistas: lo que se desea es el poder y el prestigio que otorga el insertarse en el nuevo modelo social (conseguir un buen trabajo o un ascenso), antes que el dinero para conseguir los objetos que les ofrece la sociedad de consumo. En la situación de cambio social que se vive, teniendo en cuenta la revolución en las costumbres y en las formas de vida que se produce por aquellos años, los conflictos con las instituciones tradicionales: familia, estado, iglesia..., son moneda común y su desenlace es la ruptura: salida del hogar, abandono de la fe religiosa, militancia clandestina contra el franquismo...; desgarros afectivos, intelectuales y sociales, por los que atravesaron estos jóvenes idealistas.

La **segunda generación social** es la del compromiso político que se transformará en desencanto, al final de la etapa, tras la muerte del dictador. Esta etapa se inicia con los primeros síntomas de recesión económica mundial, tras los acontecimientos del mayo francés, y que acabarán por explotar en 1973, con la llamada crisis del petróleo; aunque los efectos de esta crisis no se manifestaron en nuestro país de forma tan directa, pues todavía el modelo de consumo de masas se estaba consolidando, y los jóvenes españoles aún vivían confiados en un futuro prometedor que llegaría con el fin de la dictadura, algo se empieza a romper por aquellos años que marcan el principio del final de la sociedad de la abundancia. De esta forma, los renovadores e idealistas años 60 dan, poco a poco, el paso a una pérdida de confianza en el futuro que se inicia en la década de los 70 y se instala definitivamente en la década siguiente con el desencanto generalizado y el pasotismo de los jóvenes. Con todo en España, como hemos dicho, tanto porque los jóvenes de la década de los 70 están volcados en la lucha política, como por las escasas consecuencias que tuvo la crisis del petróleo, no se vislumbran esos fenómenos hasta después de la muerte del dictador. Nuestros jóvenes de aquellos años viven inmersos en el compromiso político y los fenómenos contraculturales que llegan de fuera, principalmente a través de los hippies que empiezan instalándose en las

zonas turísticas. Pero su adopción por parte de los jóvenes españoles fue más mimética, superficial (estética, formas de vestir, actividades culturales...), que estructural, pues muchas de sus ideas, como el utopismo pacifista o el regreso a sistemas de producción artesanales..., no eran coherentes con la realidad de nuestros jóvenes.

Aunque la democracia política no llegaría hasta después de la muerte de Franco, ya desde 1973 se vive la democratización en la vida cotidiana: las relaciones familiares se vuelven menos autoritarias y rígidas, la libertad sexual se instala en las relaciones entre jóvenes, la liberación de las mujeres y la igualdad entre géneros se considera una conquista social..., etc. La mayor permisividad familiar, junto con otros factores como, por ejemplo, el mayor acceso a la formación universitaria, la precariedad laboral, un descenso en el deseo de contraer matrimonio..., hacen que empiece a surgir un fenómeno que hoy en día constituye una de las características fundamentales de los jóvenes, como es la prolongación de la dependencia familiar de los hijos.

Tras la muerte del dictador, tanto porque los ideales políticos no se corresponden con la realidad (como, por otro lado, siempre ocurre), como porque se empiezan a evidenciar los efectos de la crisis económica con un aumento espectacular del paro, la frustración y el desencanto se instalan en la sociedad española, y los jóvenes son los que más lo acusan, pues en ellos se ceba la situación de desempleo y son también ellos los más sensibles a la desconfianza respecto al futuro. La consecuencia inmediata de esta situación es que los jóvenes se sienten defraudados e imposibilitados a la hora de trazar proyectos personales, por lo que el fenómeno del pasotismo sustituye al compromiso social, y arrastra a muchos jóvenes a encontrar refugio en el mundo de la droga, que pierde el aura que tuvo en los 60 y se convierte en causa innumerables estragos. Otra consecuencia importante es que ganar dinero de forma inmediata pasa a ocupar un lugar primordial, quedando en segundo plano el éxito y la

promoción laboral. La visión del mundo centrada en el compromiso y el sacrificio es sustituida por otra en la que el consumo y el ocio son primordiales, y donde toda la vida social gira en torno a los amigos, a los que se considera su único y principal sostén. Es la época en la que los jóvenes se aglutinan alrededor de las innumerables “tribus urbanas” que empiezan a proliferar como hongos y protagonizarán lo que se ha denominado el fenómeno de la “movida”.

La **tercera etapa**, y última que abarcamos en esta tesis, se corresponde con la generación social a la que pertenecen los jóvenes sobre los que se basa nuestra investigación práctica. El contexto histórico y social que viven las dos cohortes generacionales de jóvenes que comprenden esta etapa, la de los 80 y los 90, es el de una España en plena transformación, tanto desde un punto de vista sociopolítico como económico, pues la primera parte coincide con el afianzamiento de la democracia y la consolidación de la sociedad de consumo de masas, y la segunda con los fenómenos de la globalización. Pese al aumento del escepticismo y el desencanto de los jóvenes, convencidos de su imposibilidad para dar solución a los problemas con los que se enfrentaba el mundo, las mejoras son evidentes, aun cuando la crisis económica ya está instalada, y España se convierte en un país moderno que intenta colocarse entre los países europeos de mayor tradición democrática.

Y los jóvenes es el colectivo social que más se beneficia de esta situación, tanto por las mejoras educativas a las que ahora tienen acceso, como por su mejor manejo a la hora de acoplarse a los dictados de la sociedad de consumo: ellos son las primeras generaciones de españoles que desde niños están familiarizados con el consumo a través de la televisión. Pero esto no quita para que también se las tengan que ver con múltiples contradicciones y paradojas pues, tras una formación muy superior a la de otras generaciones, aunque masificada, tienen que enfrentarse al mundo del trabajo en plena crisis económica, lo cual no hace sino acrecentar su frustración. El prepararse para ganarse la vida de los jóvenes de

generaciones pasadas, deja paso al “buscarse la vida” de los jóvenes de los 80 y los 90. Todo esto va a originar unas generaciones de jóvenes conformistas, preocupados exclusivamente por su propio bienestar, y cuyo valor principal es la libertad individual, frente a la defensa de un proyecto común que había defendido la generación anterior. Valores, por otro lado, coincidentes con los de la posmodernidad, y a la que España fue muy receptiva, posiblemente por encontrarse en una etapa de transición y deseosa de ruptura y renovación. No podemos perder de vista tampoco que estos jóvenes se han encontrado todo encauzado: libertad sexual, democracia, bienestar..., y que se ven abocados a adaptarse irremisiblemente a un modelo social que les acoge protectoramente, por lo que la única actitud que les queda es instalarse en los valores que preconiza: presentismo, hedonismo, individualismo, abandono de los grandes sistemas de sentido..., como única forma de manejar la angustia de saberse abocados a adaptarse a un proyecto de vida que ha sido diseñado por otros y en el que no saben el papel que tienen que interpretar, excepto el de consumidores.

El consumo, a causa de la crisis del trabajo, ocupa un lugar principal en su identidad como jóvenes, por lo que ésta se entiende no tanto en el orden del ser como en el orden del tener; tener como medio de aceptación e integración social y no en el orden de la carencia.

Las relaciones paterno-filiales dejan definitivamente de ser conflictivas y se caracterizan por una coexistencia pacífica; los padres pasan del enfrentamiento generacional a la protección, por lo que los hijos se vuelven más dependientes y menos rebeldes. A esta situación coadyuva, sin lugar a dudas, las dificultades que tienen los jóvenes para encontrar un trabajo estable y la ampliación del proceso de aprendizaje, todo lo cual contribuye a que la estancia en el hogar paterno se prolongue en muchos casos hasta después de los 30 años, incluso se considere una alternativa viable a la vida independiente o en pareja. Pero la dependencia de los jóvenes del hogar

familiar no es un hecho aislado, sino que debemos incluirla dentro de los procesos de bloqueo social a los que se les somete: del trabajo, de la vida social, de la autonomía personal... Tampoco se posibilita la rebelión, pues la relación se basa en la protección y el consentimiento de unos adultos que dejan poco espacio vital para que los jóvenes se expresen. La consecuencia de todo esto es que los adultos dejan de ser modelos de referencia para los jóvenes y este vacío va ser ocupado por el grupo de iguales.

La integración social de los jóvenes de los 80 se ve agravada por el hecho de que, de un lado, son los hijos de una generación (la de los jóvenes nacidos en la posguerra) que, como hemos dicho, se sitúa en un lugar secundario crónico, por lo que carecen de esta referencia a la hora de identificarse para ocupar una posición social dominante; de otro, se han visto relegados a posiciones secundarias por los jóvenes de la generación precedente, los que encabezaron la rebelión política y cultural y se convirtieron posteriormente en dirigentes. Esta posición les dificulta a la hora de integrarse como adultos en la sociedad, máxime cuando la generación que les sigue, la de los 90, está en mejores condiciones para adaptarse y afrontar los enormes cambios sociales que se van produciendo en nuestro modelo social; nos referimos fundamentalmente a los fenómenos de globalización y de transformación social a que nos ha ido llevando la revolución tecnológica de las comunicaciones.

Tampoco pueden desarrollar una identidad generacional, pues carecen de una ideología alternativa a la sociedad adulta; ellos no se proponen cambiar nada. Su único recurso es “pasar de la sociedad”, cuando en realidad, como dice Zárraga, es la sociedad la que pasa de ellos. Frente a estas realidades, los jóvenes buscan refugio en su propio universo con el objetivo fundamental de disfrutar; organizan una cultura propia, que es básicamente la de la inmediatez: pasarlo bien en grupo y cultivando el cuerpo como vehículo de expresión. El cuidado del cuerpo viene siendo un tema de interés juvenil desde la década de los 70, pero será en los 90 cuando se convertirá en una

obsesión; a ello contribuye sobre todo las continuas noticias sobre el número de muertos a causa del SIDA, y el deterioro físico y mental que provoca el consumo de drogas duras, más en concreto la heroína. El SIDA es para Martín Serrano el acontecimiento que va a incidir de forma más determinante en el cambio de mentalidad de los jóvenes; unos jóvenes que, liberados de los prejuicios sociales que atenazaba a las anteriores generaciones, se ven obligados a tener que reacomodar sus esquemas mentales, una vez es conocida la forma de transmisión y los efectos devastadores de esta epidemia.

Los jóvenes de los 90 son más conscientes que los de los 80 de sus dificultades de integración y sus limitaciones; el trabajo temporal se convierte en un recurso habitual para afrontar sus deseos de independencia, al permitirles disponer de dinero propio para sus gastos. Pero disponer de dinero es mucho más perentorio si tenemos en cuenta que la oferta de ocio se amplía y se inscribe de pleno en la forma de vivir del joven. Aparecen los “afterhours”, donde los jóvenes pueden divertirse sin límite de tiempo. En cuanto a las relaciones sexuales, son totalmente libres y abiertas, aunque se valora más que otras generaciones la fidelidad en el interior de la pareja; se produce una vuelta a cierto romanticismo y a la institucionalización de las relaciones de pareja: casarse y por la iglesia se pone de moda en la década de los 90, como veremos en profundidad en nuestra investigación empírica en la segunda parte de esta tesis.

Un brevísimo resumen sobre la evolución de los jóvenes a lo largo de este periodo que va de los 60 a los 90 podría ser el siguiente: en los 60 los jóvenes son fundamentalmente idealistas; en los 70 nos hemos encontrado con unos jóvenes muy ideologizados y rupturistas; en los 80 los jóvenes se volvieron pragmáticos; en los 90 los jóvenes quedan atrapados en el individualismo, el liberalismo y el hedonismo.

El **cuarto capítulo** de esta tesis está dedicado a las **prácticas concretas de consumo juvenil**, centrándonos en las generaciones de jóvenes de la última

etapa, que, como ya hemos dicho, constituyen el target de nuestra investigación práctica; por eso, se trata en este capítulo de avanzar algunos rasgos y algunos datos cuantitativos sobre dichas prácticas de consumo, que en la segunda parte de esta tesis analizaremos más en profundidad y desde un punto de vista cualitativo.

Partimos de un hecho más que constatado y es que la juventud no es ya sólo un estadio de la vida, sino que es mucho más, pues la sociedad de consumo lo ha convertido en un símbolo cargado de deseabilidad y al que todos los grupos sociales aspiran; por todo esto, los jóvenes se han convertido en una referencia imprescindible en todo lo relativo a prácticas de consumo, pues ellos mismos, como tales jóvenes, se han convertido por antonomasia en el referente de consumo: sus pautas, su estilo se ha impuesto de tal modo que se ha convertido en normativo. Y quizá habría que cifrar en esto la enorme ambivalencia que los adultos expresan hacia los jóvenes.

Sobre las prácticas concretas de consumo juvenil se observa una gran autonomía, tanto a la hora de tomar decisiones, como a la hora de disponer de dinero propio, principalmente procedente de los trabajos eventuales que realizan, para sus consumos. Las partidas de gastos más significativas están dirigidas al consumo de ropa y ocio, que son las que más carga simbólica tienen en la construcción identitaria de los jóvenes. Pero sería una falacia referirnos a un único consumidor joven pues, al igual que le ocurre al resto de la población, los jóvenes están atravesados por múltiples diferencias: edad, sexo, ocupación, estado, ingresos, hábitat, niveles culturales, gustos personales..., que naturalmente inciden en sus comportamientos de consumo.

Según las transformaciones biográficas que se van produciendo a lo largo de la etapa juvenil, se diferencia entre dos modalidades de consumo juvenil, que a su vez se corresponden con prácticas de consumo diferentes: de un

lado, está el consumo más identitario, orientado a la aceptación de los iguales y la integración grupal; es un consumo/gasto más vinculado al presente, al gozo y al tiempo libre, se caracteriza por ser muy compulsivo y abarca desde la adolescencia hasta la emancipación de la familia. De otro lado se sitúa el consumo “competencial”, destinado a la integración del joven en la sociedad adulta, cuyo objetivo es conseguir las habilidades sociales y capacidades profesionales requeridas; se trata en este caso de unos consumos/gastos orientados a la competencia profesional y la autorrealización personal, por lo que resultan más reflexivos y prácticos, puesto que ayudan al joven en su maduración. La participación de las familias en dichos gastos depende de la situación económica concreta y, sobre todo, de la situación de dependencia, semidependencia o emancipación de los hijos, si bien, por regla general, los padres son los principales encargados de asegurar las necesidades formativas de los hijos, independientemente de que éstos puedan asumir alguno de esos gastos de forma circunstancial. De igual forma, los ingresos esporádicos de los hijos suelen estar destinados a los consumos más identitarios.

Otro aspecto que incluimos en este cuarto capítulo sobre las prácticas de consumo hace referencia a la evolución que han sufrido los consumos juveniles entre la década de los 80 y los 90, agrupándolos en cuatro categorías de gastos/consumos: extraordinarios, anuales, mensuales y los asociados a ocio y diversión. Los consumos **extraordinarios** se refieren a la adquisición de objetos de consumo duradero y, en general, los datos arrojan un importante incremento de este tipo de consumos entre los años 1983 y 1997, situándose en primer lugar los gastos destinados a automoción: coche y moto, que sufren una espectacular subida en la década de los 90; otra partida que también experimenta una fuerte subida es la adquisición de aparatos electrónicos.

Los consumos **anuales** incluyen los que se programan o realizan en el periodo de un año: estudios, vacaciones, viajes, inscripciones en actividades

deportivas, ropa y calzado... De los resultados que dan cuenta de la evolución de estos consumos, destaca el espectacular incremento que han sufrido los gastos de este tipo vinculados al ocio: vacaciones y viajes; también han aumentado los gastos relacionados con actividades deportivas, en consonancia con el auge que ha alcanzado el culto al cuerpo. También destaca que los gastos vinculados a los consumo identitarios, que ocupan los primeros puestos, y que tradicionalmente han sido femeninos, a partir de mediados de la década de los 90 empiezan a ser poco discriminativos en cuanto a género, así como tampoco respecto a otras variables: edad, situación de dependencia/independencia, estatus socioeconómico, hábitat...

Los consumos **mensuales** comprenden los consumos continuados; de los resultados de las encuestas, destaca el aumento de la preocupación de los jóvenes en los temas de salud (descenso del gasto en tabaco y aumento en el consumo de preservativos), así como un incremento en el consumo/gasto en discos, cd's, un tipo de consumo, por otro lado, también muy identitario.

Los consumos asociados a **actividades de ocio y diversión** también se contabilizan en las encuestas de periodicidad mensual, aunque se miden separadamente de los consumos mensuales por su importancia en el estilo de vida de los jóvenes. De los datos de evolución se destaca que salir a bares y cafeterías fue y es la actividad de ocio principal de los jóvenes españoles; también la asistencia a cines por parte de los jóvenes conoce una cierta recuperación tras un notable descenso del interés entre 1983 y 1992. Se observa igualmente un progresivo interés por la asistencia de los jóvenes a instalaciones deportivas, en consonancia con lo que hemos denominado "culto al cuerpo". Ir a discotecas y las salidas de fin de semana están directamente relacionadas con la edad: a medida que ésta aumenta, disminuye el interés por las discotecas y aumenta el gusto por las salidas fuera de la ciudad los fines de semana y las excursiones al campo.

En cuanto a las **prioridades de consumo**, según lo que los jóvenes consideran más necesario, los bienes que tienen que ver con la emancipación (vivienda y su equipamiento) y con la movilidad (automóvil), ocupan los primeros puestos. Después se sitúan la ropa y todo aquello que está destinado al atractivo del cuerpo, o que revierte sobre las señas de identidad. También se sitúan en el orden de las necesidades primarias, el ampliar los estudios y, a ser posible, en el extranjero. Con todo, se observa una evolución en estos deseos: se va diluyendo el interés por el coche en la misma medida en que aumenta y se generaliza el interés por la vivienda, en el recorrido del joven desde de dependencia a la emancipación.

Un último aspecto del que damos cuenta en el cuarto capítulo es el considerable **aumento de la dependencia familiar** de los jóvenes a partir de 1992, fecha en la que se evidencia la recesión económica en nuestro país. Aunque esta tendencia ya se había empezado a manifestar en la década de los 80 de forma un tanto solapada, conoce una cierta recuperación en los inicios de la década de los 90, en los que se produce un aumento de los jóvenes independientes y una disminución de los dependientes. Según los datos de algunas encuestas, a lo largo de la década de los 90, se observa una pérdida de 4 puntos porcentuales en menos de 10 años, de los cuales 2 se corresponden al periodo entre 1995 y 1997, lo que indica una fuerte tendencia progresiva de los jóvenes hacia la dependencia familiar. Esta situación de dependencia familiar afecta directamente a los comportamientos de consumo y nivel de gasto de los jóvenes, pues, de un lado, disponen de una gran autonomía a la hora de gastar el dinero de que disponen, como una forma de compensar la situación de dependencia familiar en la que viven; y de otro, les permite disponer de mayor dinero para sus gastos, puesto que tienen sus necesidades básicas cubiertas.

El **capítulo quinto** de la primera parte de esta tesis, cuyo título genérico es “**El discurso oculto: los procesos de identificación y construcción de la identidad**”, abandona los aspectos más sociológicos hasta aquí tratados

para adentrarse en un terreno puramente psicológico, cuyo objetivo, como el propio título indica, es el de dar cuenta de los procesos de identificación que intervienen en la conformación identitaria del sujeto, y señala el camino interpretativo por el que circularán muchos de los conceptos que veremos aplicados en nuestra investigación empírica en la segunda parte de esta tesis. La perspectiva desde la que abordamos estos temas es la psicoanalítica, basándonos, fundamentalmente, en los textos freudianos. En lo esencial, el contenido de este capítulo se corresponde con el trabajo que presenté para la obtención del DEA y que llevaba por título “Las identidades sexuales: masculino-femenino”.

Comenzamos este capítulo precisando el concepto de identificación desde el psicoanálisis, el cual implica una transformación del sujeto a partir de la asimilación de un atributo [“rasgo único” (Freud), “trazo unario” (Lacan)] de otro, un “como si”. Freud, en *Psicología de las masas y análisis del yo*, lo conceptualiza como “enlace afectivo a otra persona”. El concepto de identificación atraviesa toda la obra de Freud, desde el narcisismo hasta el Edipo, y es una de las categorías fundamentales de su teoría y metapsicología; la relevancia de este concepto para Freud corre en paralelo a la importancia que fueron adquiriendo los efectos estructurantes del complejo de Edipo en su teoría, hasta el punto de basar en él la diferenciación entre instancias psíquicas y la constitución de la personalidad. Los padres serán los primeros y principales modelos de identificación, y la ambivalencia ligada a ellos hará que las identificaciones formen una estructura compleja; o quizá suceda, como piensan Laplanche y Pontalis, que la ambivalencia sea necesaria para que se dé este proceso psicológico de la identificación, como forma de resolver el conflicto. También Giddens ve la identificación como un mecanismo de defensa contra la angustia de separación, pero, debido a su carácter parcial, está cargada de tensión.

Freud, en *Psicología de las masas y análisis del yo*, en el capítulo “La Identificación”, se refiere a que existen identificaciones narcisistas anteriores

a la investidura de los padres como objetos libidinales, que preparan a la entrada del Edipo y contribuyen a su resolución. Otras identificaciones son efectos estructurales del propio complejo de Edipo, producto de la renuncia a los padres como objetos de deseos libidinales. Las identificaciones narcisistas con la madre y con el padre, se constituirán bajo el predominio del modelo de relación oral canibalístico y sádico anal con los objetos; las identificaciones edípicas coincidirán con la fase fálica en la dialéctica fálico-castrado y como efecto de la amenaza de castración. Por ello, en este capítulo hacemos un recorrido por las identificaciones imaginarias y simbólicas que conforman la subjetividad y sostienen la identidad del sujeto, deteniéndonos en las figuras parentales; de la madre, como fuente ontológica del “sentimiento de confianza básica” (Winnicott); del padre, como fundamento de la socialización y la cultura.

La inmadurez orgánica del ser humano al nacer y su desamparo afectivo le lleva a una dependencia total de otro para sobrevivir al trauma del nacimiento. Los ritmos de presencia-ausencia de los adultos de los que depende serán los primeros estructuradores de su aparato psíquico y constituirán el modelo de funcionamiento de lo real, el único registro operativo en las primeras etapas de la vida y que, al no estar mediatizado ni por lo imaginario ni por lo simbólico, no conoce límites y sólo se expresa en la repetición, en el goce. La repetición de esta presencia-ausencia será la que proporcione la experiencia integradora de un mundo coherente, continuo, y constituirá el sentimiento de confianza básica, basada en la aceptación emocional de la ausencia, y de donde surgirá una identidad diferenciada de las figuras parentales. Ese otro del cual depende el bebé (llamémosle madre) es investido como un ser omnipotente, perfecto, y será sobre esa imagen absoluta sobre la que el niño va a configurar su propia imagen: es la fase del espejo (Lacan), origen del narcisismo primario, cuando el bebé se encuentra con la imagen completa de su cuerpo reflejada en el espejo, en el que también se refleja la imagen perfecta del otro que lo sostiene, le mira, le desea y que el bebé incorpora como propia. En esta

escena de plenitud especular, en la que el yo se descubre identificado a una imagen extraña y suya al mismo tiempo, se conformará un yo imaginario alienado, en tanto que cree ser la imagen que le devuelve el espejo (Chamorro), lo que le va a permitir sostener la ilusión de su unidad corporal, cuando ésta sólo es una imagen. Pero tras ella se vislumbra el vacío constitutivo del ser humano, consecuencia de la falta de coincidencia entre el individuo y la especie. Con todo, este modelo ideal de plenitud narcisista dará lugar a la agresividad constitutiva del yo y al lazo social para suturar ese vacío estructural; también será el modelo del deseo, pero un deseo alienado en el otro: “el sujeto de deseo es el deseo del otro” (Lacan).

El yo narcisista es un yo muy frágil, pues exige una continua retroalimentación del otro para existir; cuando esa mirada desaparece, el yo no puede escapar a la “angustia de cuerpo fragmentado” (Lacan). El progresivo apartamiento de la madre, obligada a conjugar su papel biológico con el social, es estructurante pues sólo así consigue transmitir confianza básica a su hijo para abandonar ese narcisismo primario, y poder constituirse como sujeto del inconsciente, que sólo a través de lo simbólico es posible. En este camino, el papel del padre, deseo de la madre, es decisivo. Pero antes de que el padre edípico entre en escena, Freud, en dos textos fundamentales, *Psicología de las masas y análisis del yo* (1920) y *Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia sexual anatómica* (1925), se refiere al establecimiento de una identificación primaria, también narcisista, con un padre todo-amor (Lacan), carente de rivalidad, que prepara y ayuda a superar el Complejo de Edipo.

Estas identificaciones narcisistas primarias con los padres son desplazadas hacia la construcción de una instancia ideal en el yo, conformada por un “yo ideal” y un “ideal del yo”; de esta forma, el alejamiento del narcisismo primario, que exige el desarrollo del yo, se recobra a través de estas formaciones intrapsíquicas. El “yo ideal” es primero, surge de la identificación total con la madre; representa el ideal de omnipotencia

narcisista (Laplanche y Pontalis) y constituye un canal de aspiraciones positivas (Giddens); se refiere a un yo en posición de omnipotencia absoluta, por lo que tiene implicaciones sadomasoquistas: la negación del otro correlativa de la afirmación de sí mismo (Lagache). El "Ideal del yo", al mismo tiempo que da cuenta del narcisismo infantil perdido, es algo ajeno, impuesto desde el exterior, pues es un sustituto que está en el orden de las identidades sociales: resultado de la convergencia del narcisismo primario y de las identificaciones parentales, con sus sustitutos y con los ideales colectivos (Laplanche y Pontalis); se refiere a la conformidad de un yo con los valores sociales, cuya satisfacción se va a obtener por la realización de un ideal común, proveniente de la idealización del padre muerto. Así pues, se desarrolla más tardíamente: "aquello que proyecta ante sí como su ideal es la sustitución del perdido narcisismo de su niñez, en el cual era él mismo su propio ideal" (Freud).

El narcisismo primario, puramente imaginario y centrado en sí mismo, evoluciona hacia otro tipo de narcisismo, orientado hacia los otros, hacia los objetos, a los que también tendrá que renunciar para poder acceder a lo simbólico y constituirse en sujeto de deseo; y todo este trabajo tendrá que hacerlo preservando al mismo tiempo el narcisismo; es decir, desplazándolo hacia procesos identificatorios.

A partir de la investidura de los padres como objetos libidinosos, se va a configurar un campo en los procesos de identificación radicalmente nuevo, que sin duda está atravesado por el complejo de castración. En toda esta etapa, el interés (pulsión sexual) de los niños y las niñas, se desplaza hacia los genitales, órgano cargado de una gran catexis narcisista en tanto que será el encargado de la conservación de la especie, aunque de esto el niño/a nada sabe. La supresión más o menos violenta de esta masturbación infantil pone en actividad el complejo de castración. Pero, como señala Freud, la amenaza de castración sólo tiene efecto cuando se liga esta experiencia a la de la percepción de la diferencia sexual anatómica: tener-no

tener pene. Y una vez que la amenaza de castración se toma en serio, las investiduras libidinales de objeto quedan bloqueadas, pues su satisfacción implica la pérdida del pene; supone, pues, un conflicto entre la libido narcisista y la objetal. En dicha batalla, siempre saldrá triunfante el narcisismo: el niño renuncia a sus padres como objetos libidinales para preservar su órgano, desviándose así del complejo de Edipo, y reemplaza la investidura de los objetos libidinales por una identificación, que formará el núcleo del superyó. Así pues, la ambivalencia hacia los padres (amor y rivalidad) es causa de una intensa culpabilidad inconsciente que, junto a la percepción de la diferencia sexual anatómica entre congéneres, originará el fantasma de castración. El complejo de castración provoca la interiorización de la prohibición de los dos deseos edípicos, incesto materno y asesinato del padre. La sumisión al padre y la identificación con él, en tanto que es el portador de la ley que regula el juego del deseo, posibilita el acceso a lo simbólico y a la cultura, impidiendo quedar varado en las procelosas aguas de lo real y en el espejismo de lo imaginario. Pero esta función paterna sólo es posible si el padre es colocado en el lugar de deseo de la madre, a partir del descubrimiento de que la madre no tiene pene. Este acontecimiento permite a los niños responder a la pregunta sobre el deseo de la madre; pregunta crucial que atraviesa dos momentos: primero, se colocarán ellos en el lugar imaginario del falo que colme a la madre; segundo, colocando al padre en ese lugar de poseedor del falo y desde donde encontrarán la salvación de esa tarea imposible de asegurar el goce de la madre: desplazan hacia el padre el amor exclusivo hacia la madre y renuncian al deseo de ser lo que a ella le falta, rompiéndose así la dependencia de la madre.

El padre hereda los atributos que antes se atribuían a la madre, es decir, la omnipotencia y el fantasma de un goce ilimitado, por lo que también el niño y la niña tendrán que encontrar la salida a esta nueva situación, pero sus destinos seguirán recorridos distintos a partir de este momento; el niño, para identificarse como varón, deberá renunciar a ser el objeto de goce del otro

(primero de la madre y luego del padre); la niña, para identificarse como mujer, tiene que seguir ocupando ese lugar de objeto de deseo del otro, ahora desplazado sobre el padre, pero que, en tanto que investido de omnipotencia, la aboca irremediabilmente al masoquismo, a menos que contrarreste estas tendencias pasivas con las activas (fálicas), a través de la identificación con el padre portador del falo, que le permita acceder a lo simbólico; la formación del ideal del yo y el deseo de tener un hijo la salvarán de ese destino sacrificial al que en principio está abocada. Por todo ello, nos dice Freud, el complejo de castración en el caso de los niños supone el final del Edipo, mientras que en el caso de las niñas lo inicia y posibilita.

Así pues, el padre, colocado imaginariamente en ese lugar tan poderoso (ideal del yo y deseo de la madre) se erigirá en agente de la castración, pero no sólo de los hijos, prohibiéndoles el acceso al cuerpo real de la madre, sino también de la madre fálica, poniendo límites a su omnipotencia: prohibiéndole tanto gozar de su hijo/a, como abandonarlo. También el padre, desde ese lugar heterogéneo de donde procede, dota a las cosas de sentido, las legitima, les da un fundamento interno, las sustrae de lo real para llevarlas al terreno de los símbolos...: las cosas dejan de ser espejismo para convertirse en realidades cambiantes y se produce la sustitución del deseo de la madre por el nombre del padre (Lacan: "metáfora paterna"); de esta forma, la ley paterna reemplaza a la arbitrariedad materna, lo que supone trascender la "certeza" que representa la madre para sostenerse en la "intelectualidad" que representa el padre; pero su eficacia pasa porque el padre transmita que él también está sujeto a ella, que es su transmisor, no su artífice (la figura de Moisés es quien mejor refleja este papel).

Pero el acceso a lo simbólico y a la cultura está ligado al asesinato del padre, condición para que el lenguaje humano sustituya el vacío dejado por el padre omnipotente, que conlleva un rastro de culpa, la cual asegura que nadie ocupe ese lugar, y que el goce se vuelva imposible. Sólo el establecimiento de unas leyes que regulen las relaciones sociales

posibilitará al sujeto humano la renuncia del goce pulsional y su canalización a través de deseos puramente imaginarios, pues se concretizan en demandas dirigidas a otros, y sabemos que toda demanda no es sino demanda de amor. La culpa, en tanto que retorno del amor del padre todopoderoso asesinado, es la principal garante de que el asesinato no vuelva a ocurrir, asegurando al mismo tiempo que la especie no se extermine. Pero también se tienen que establecer vías para canalizar la pulsión destructora, y en este sentido la cultura crea todo un repertorio de instituciones que se pueden considerar como manifestaciones disfrazadas de los deseos reprimidos, en tanto que agrupan y posibilitan la supervivencia frente a la naturaleza, pero que al mismo tiempo dejan un rastro de “malestar” por el control que imponen. El mito del parricidio marca, por tanto, la frontera entre lo imaginario y lo simbólico, entre una prehistoria de lo social regida por pulsiones sin nombre polarizadas en torno a un poder omnímodo que niega la emergencia del individuo en la horda bajo la amenaza de castración, y una sociedad constituida en torno a la ley igual para todos y de la que el padre simbólico es ya mero mediador, lo que posibilita la emergencia del individuo y la elaboración de identidades.

La identidad se forja en el proceso de socialización, como resultado de nuestros intercambios, pues sólo desde los otros podemos saber quiénes somos; no se trata de una estructura rígida, sino contingente a nuestras relaciones y a nuestras propias identificaciones, bien sean personales o colectivas. “Pliegue” o “frontera” son algunas de las metáforas que se han empleado para designar este doble lugar, representado por el par Nos/Otros, implícito en este concepto que tiene una cara mirando hacia fuera y otra hacia dentro. Y si la identidad es inseparable de la idea de otro, significa que el sujeto humano se ve impelido a gestionar su identidad según unas estrategias contextuales que siempre van a estar mediatizadas por la interacción con los otros, lo cual implica conocer tanto las dimensiones que cada sociedad pone en juego, como las formas de legitimación sobre las que se articulan, pues, como señala Foucault, la propia subjetividad es un

potente mecanismo de reproducción del orden social existente, por lo que cada época histórica genera el modelo de persona que más le conviene. Por todo ello, tenemos que entender la identidad como una producción cultural, en tanto que la cultura es el modo de interpretación y significación de la realidad a partir de los sistemas simbólicos de los que se sirve para su sostenimiento y transmisión, lo cual significa que el concepto de identidad tiene que estar delimitado por la cultura y por el mismo contexto de producción. Y teniendo en cuenta que nos desenvolvemos en un medio lingüístico, debemos concebir el lenguaje como una actividad que construye no sólo la realidad, sino al propio sujeto de identidad. Y porque la identidad está inevitablemente unida al contexto sociocultural concreto por el que discurre, es por lo que se observan diferencias sustanciales entre las identidades surgidas en la modernidad y en la tardomodernidad, que sin duda dan cuenta del paso de una sociedad recreada como esférica, sin fisuras, afirmada en un relato histórico, a otra concebida como una sociedad abierta, en la que proliferan multitud de escenarios y donde la espectacularidad se ha convertido en un valor dominante. Las identidades de la modernidad llevan la marca de los valores defendidos por el orden racionalista: solidez, objetividad, estabilidad...; las de la tardomodernidad reflejan la quiebra de los sistemas sólidos: fragilidad, parcialidad, espectacularidad..., valores todos ellos más ligados al mundo del consumo y del ocio, y que dan cuenta del repliegue individualista, en el que el narcisismo y la omnipotencia imaginaria están ocupando el lugar que en otro tiempo tuvo lo simbólico. Y sin una dimensión simbólica sostenida desde el interior, que articule las relaciones sociales y consiga ligar el plano de las experiencias con el de la expresión, estamos abocados a configurar unas formas de socialización y de construcción de identidad muy frágiles. Todas estas transformaciones inauguran un nuevo marco en el que la incertidumbre, lo "por-venir" (Derrida), capea a sus anchas y nos obliga a tener que reacondicionar nuestros antiguos mecanismos a las nuevas pautas de comprensión y autocomprensión, una vez que se han

resquebrajado los cimientos de la certeza y el caos es el “paradigma” dominante.

El **sexto y último capítulo** de la primera parte de esta tesis lleva por título “**Lo psíquico y el consumo**” y en él se reflexiona sobre cómo se configuran los procesos psíquicos desplegados en el capítulo anterior en la cultura del consumo. Es pues un capítulo central para los objetivos de mi investigación y se plantea como bisagra en la estructura teórico-práctica de esta tesis, pues cierra la parte teórica y abre a la investigación práctica.

El capítulo comienza, en consonancia con el anterior, sentando las bases del funcionamiento cultural sobre el sentimiento de culpa generado por el superyó, como la instancia de la represión social, que impone severas restricciones a los deseos narcisistas del yo y pone diques a la eventualidad de una violencia generalizada que supondría una amenaza para el equilibrio social y el progreso cultural; para contrarrestar estos peligros y la pérdida de felicidad que conlleva el sometimiento pulsional a la ley simbólica, el proceso cultural exige un continuo reforzamiento de dicho sentimiento de culpa, al mismo tiempo que se ve obligado a conjugar el bien común con la satisfacción de los deseos privados que reclaman los individuos. Esta sujeción de las pulsiones personales a los imperativos de la vida social consigue que la naturaleza humana sufra una importantísima modificación con el objetivo de adaptarse a las normas sociales predominantes en cada cultura, lo que no impide que se produzca un natural “malestar” motivado por la presión de la culpa y las restricciones pulsionales. Pero son precisamente las restricciones que impone la ley las que posibilitan el paso de lo animal a lo humano: “con la ley y el crimen comenzó el hombre”, nos dice Freud en *Tótem y Tabú*. Como contrapartida al sacrificio de la libertad individual y de la represión pulsional, la cultura, según Freud, cumple una doble función: “proteger” (al hombre contra el caos: naturaleza, omnipotencia...) y “regular” (las relaciones entre iguales para contrarrestar la pulsión de muerte), y lo hace proporcionando al individuo un orden jurídico igual para todos y unos

valores éticos que le dan seguridad y le preservan ante eventuales violaciones del orden instituido. También la cultura le provee de ideales que atenúan el malestar originado por la presión de la culpa y la renuncia al goce pulsional, el cual se convierte en un imposible pues remite a lo real, a la muerte.

Nos preguntamos en este capítulo acerca del malestar en el contexto concreto de la sociedad de consumo de masas, y para encontrar una respuesta avanzamos en varias direcciones. Una línea de respuesta se enfoca hacia los continuos procesos de burocratización que desde hace tiempo vienen desarrollándose en las sociedades neoliberales, y entre cuyas consecuencias destacamos la progresiva merma de autoridad de los líderes carismáticos, y la pérdida del carácter dionisiaco que tradicionalmente tenía el carisma, hasta el punto de que, como indica Sennett, “el carisma moderno significa orden pacífico y como tal crea la crisis”, lo que sin duda tiene repercusión en el vínculo social, pues provoca que los problemas sociales no susciten inversión afectiva, ya que se trata de un modelo cultural basado en lo inmediato, en lo empírico, en el reforzamiento del sujeto individual, lo que impide el fortalecimiento de vínculos que unan suficientemente a los individuos y a los grupos como para ser capaces de sacrificar su egoísmo en aras de un bien común. Otra vía de respuesta a dicho malestar la encontramos en la falta de contención y de límites que se propicia desde la sociedad de consumo de masas, lo cual provoca que las fantasías de omnipotencia capeen a sus anchas; esta situación conlleva tensiones y contradicciones muy evidentes, entre las que cabe destacar, por su espectacular resonancia social, las que se derivan del auge que han alcanzado los medios de comunicación de masas, que son una constante fuente de tensión entre los tres órdenes estructurantes de lo social: lo político, lo económico y lo cultural (D. Bell), y que ha desembocado en un nuevo y falso utopismo, en el que lo ideal está englobado en lo real. De esta forma, en el modelo social de consumo, asentado sobre la ilusión de una completa satisfacción imaginaria de los deseos de los consumidores, la

alienación se vuelve más diáfana pero también, paradójicamente, más subrepticia, pues, sustentada sobre la promesa de un goce pleno, lo que se pretende es anular la voluntad del sujeto y con ella cualquier posibilidad de resistencia al sistema, ya que el único objeto capaz de cumplir esta promesa es el objeto fantasmático.

La consecuencia de este modelo, basado en la dominación y el control, cuya finalidad es producir demandas para reproducirse (M. Gillaume), es una enorme fragilidad del yo, lo cual le impide cumplir con su función de instancia mediadora entre el Ello y el Superyó, y entre estas instancias y la realidad. El resultado de este hecho es que el control pulsional ha cedido su lugar al goce pulsional, lo que, unido a la abdicación de la autoridad, ha conseguido que se produzca una cierta alteración de los contenidos del superyó, dificultando los aspectos más identificativos a favor de los agresivos y controladores. La consecuencia de toda esta situación es una falta de consistencia del yo y una sensación de mayor desprotección frente a los sentimientos conscientes e inconscientes de culpa; de esta manera, el individuo buscará gratificaciones sustitutivas que refuercen su autoestima, por lo que se convierte en presa fácil para que la sociedad de consumo despliegue todo su arsenal de productos orientados a satisfacer el anhelo de disponer de un yo particular y exclusivo, que la sociedad de consumo fomenta y de donde saca pingües beneficios a través de su estrategia segmentadora. Se trata, por otro lado, de productos fantasmáticos, básicamente orientados a la satisfacción del goce fálico, de carácter narcisista, por lo que el sujeto, al desaparecer el objeto causa del deseo, queda despojado de toda dignidad.

El modelo de consumo ha sustituido la vieja lógica de represión del ello y sus pulsiones por un perverso pacto entre el superyó (la autoridad social) y el ello (el reino de las pulsiones) a expensas del yo, lo que significa, según Zizek, que el superyó se hace cargo directamente de las pulsiones, bajo el mandato de gozar: el superyó contemporáneo no se nutre de renunciaciones, sino

que insta al sujeto a realizar su plenitud narcisista mediante el simulacro de objetos y bienes orientados a taponar la castración. Pero al mismo tiempo, el consumo, como bien señala Baudrillard, se sustenta sobre la negación del goce, pues de lo contrario no sería necesario el mandato de gozar; de ahí su condición paradójica. La culpabilidad ya no deriva de las prohibiciones sociales que impiden gozar, sino justo de lo contrario: “por no ser capaces de seguir la ley del superego que lanza sobre nosotros el imperativo de gozar” (Zizek), lo cual es fuente de una gran ansiedad.

La socialización se efectúa a partir del acuerdo (imaginario) entre superyó y ello, haciendo coincidir el mandato de gozar (superyó) con el deseo pulsional (ello), por lo que, al desvanecerse los límites, irrumpe lo siniestro y la socialización se efectúa directamente sobre el inconsciente: “socializa desocializando” (Lipovetsky), lo cual no hace sino reforzar el narcisismo y amplificar el modelo de consumo, como forma de canalizar el cortocircuito que todo esto provoca. De esta forma, el consumo se presenta como una propuesta totalitaria al servicio del narcisismo, en la medida en que sirve tanto a los mandatos del sistema para perpetuarse, como a la satisfacción pulsional de los individuos; solamente si el yo pudiera reconocerlo en él y sentirlo como una parte alienada de sí mismo podría salir de este camino, pero el sistema se asegura de que éste sea un camino sin retorno, pues ello representaría una amenaza para el propio sistema; en este contexto, sólo desde el plano imaginario el consumo puede desplegarse; es decir, siguiendo los mecanismos del narcisismo, como bien se refleja en la publicidad contemporánea. Y según estos mecanismos se asegura una situación de permanente frustración en el encuentro con el otro (objeto, persona...), pues no existe una mediación simbólica que dé cuenta de la carencia estructural; lo cual conduce a la búsqueda interminable en la estela de un imposible (el goce pleno), que encierra al sujeto narcisista en una circularidad que no tiene fin: Tanto Narciso como el consumidor moderno están sentenciados a la eterna insatisfacción, dado que no pueden apresar su imagen en los otros; un vacío interior y una imposibilidad de sentir que les lleva a una búsqueda permanente de sensaciones en la que la publicidad

encuentra el terreno abonado para construir unas formas de simbolismo adecuadas a las aspiraciones de los consumidores, sabiendo que se trata de representaciones también vacías, que se agotan en el propio acto de consumir: nada nuevo puede enriquecer al yo que se siente con-fundido con la imagen que le devuelve el espejo; más bien al contrario, lo que se consigue es un continuo debilitamiento del yo, que se vuelve más frágil y flotante, puesto que su identidad depende exclusivamente de la imagen que le devuelve su propio reflejo: un yo siempre al acecho de su ser y su bienestar para poderse reconocer y que nunca es bastante. La consecuencia de todo ello es que el consumidor no se siente alienado respecto al sistema sino que se vincula compulsivamente a él tratando de encontrar su yo auténtico que le haga “sentir” más; pero esto resulta paradójico, pues no se puede sentir desde un yo vacío. Por todo esto es por lo que la estrategia seductora, que se moviliza en un plano puramente imaginario, se presenta como la más coherente: lo importante son las apariencias; las categorías de verdad y falsedad carecen de relevancia.

Las identidades que la sociedad de consumo configura están marcadas por la flexibilidad, capaz de adaptarse a una oferta fugaz de productos y relatos que permanentemente es renovada. Este cambio de paradigma corre en paralelo al derrumbe del marco institucional tradicional y al lugar preponderante que ha adquirido el mercado, convertido en el gran articulador del nexo social: la afinidad entre los que practican consumos similares adquiere más relevancia que aquellos emplazamientos (familia, trabajo, vecindario...) que tradicionalmente han desempeñado un papel preponderante en el sentido de la pertenencia. La lógica a la que responde la realidad articulada por el mercado no es otra que la de la diferenciación y la clasificación social, cuyo resultado será la atomización de las identidades a partir del rasgo común de consumidores, clasificados por segmentos, y la exclusión de los no consumidores. La pluralidad de relatos que el mercado ofrece como modelos de identificación dificulta la posibilidad de construir una identidad social compartida; al mismo tiempo, la aceleración del propio mercado impide que la identidad se articule en torno a una referencia

externa de cierta estabilidad y que se haga una fuerte inversión afectiva, facilitando así la adaptación a los nuevos modelos propuestos. La consecuencia de todo esto son identidades más frágiles, “flotantes”, “difusas”, en coherencia con la propia actividad de consumir, al mismo tiempo que más entregadas al presente: lo importante es el aquí y el ahora, en coherencia con el mandato de gozar, y con la pérdida de toda trascendencia externa que instauro el consumo. Pero al mismo tiempo, esta fragilidad se acompaña, a modo de compensación, de una sobredimensión retórica del individuo destinatario de la cultura del consumo, pues de esta forma se sustenta la demanda incesante de la que depende la continuidad del propio sistema.

La publicidad es el pilar fundamental que sostiene el edificio del consumo y, como la gran portadora de imágenes y modelos que es, se erige en el referente básico a la hora de configurar las identidades en la sociedad de consumo. Su objetivo no es ya tanto el de construir imágenes de los productos, cuanto la de construir la imagen de los consumidores. De esta forma, la publicidad se ha convertido en el recurso más expresivo a la hora de enmarcar los bienes que deben ser deseados y los estilos de vida que se ajustan a las expectativas de los otros.

La centralidad que ha ido adquiriendo el concepto “estilo de vida” está íntimamente ligada al desarrollo de la sociedad de consumo, pues implica hacer elecciones entre la pluralidad de opciones que ofrece el mercado; y no sólo de bienes, sino también, y sobre todo, de los aspectos simbólicos a los que se asocian dichos bienes. En este sentido, un estilo de vida es un conjunto de prácticas, más o menos integrado, que conlleva un cierto orden, muy importante para el mantenimiento de una cierta continuidad que dé “seguridad ontológica” (Giddens) en medio del continuo fluir de las sociedades líquidas (Bauman). Si bien los estilos de vida ayudan a conocer la identidad a través de los gustos y preferencias, no siempre conscientes, y actúan como “respuestas funcionales” (Chaney) a las incertidumbres sociales, no debemos dejar de considerar que también están contruidos

socialmente por la oferta comercial, y que, por lo tanto, contribuyen a una estratificación social que es estructurante (Bourdieu). Sea como fuere, lo indiscutible es el enorme peso que ha cobrado la elección de un estilo de vida a la hora de hablar de la configuración identitaria en las sociedades del capitalismo avanzado, y la ayuda que supone a la hora de orientar nuestras actividades prácticas en medio de las incertidumbres sociales y los cambios continuos a los que nos vemos abocados. No es posible situarse más allá de las categorías que establece el mercado, ya que son éstas precisamente las que nos conforman en cuanto sujetos en nuestro contexto, pero, pese a todo, estas categorías están sometidas inevitablemente a múltiples interpretaciones, recreaciones, transgresiones... El estilo de vida proporciona esa unidad que necesitan las identidades fragmentarias de la sociedad de consumo para poder soportar la fuerte sensación de falta de control que se tiene sobre la propia vida. Adherirse a un estilo de vida, ayuda a mantener el rumbo y a aminorar en parte la angustia, ya que es una manera de apropiarse de identidad, de encontrar unos límites que nos contengan, pues adoptar un estilo de vida implica elegir entre otros posibles.

B. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La segunda parte de esta tesis trata sobre la investigación empírica llevada a cabo con el objetivo de analizar cómo se configura la identidad en la sociedad del consumo avanzado en nuestro país. Tanto el momento histórico elegido, principio de los 90, como la muestra en la que se basa (jóvenes urbanos de Madrid y Barcelona, entre 25-35 años, con un nivel profesional medio-alto, viviendo solos y/o en pareja sin hijos), responden a nuestro interés en profundizar en los procesos transicionales. De un lado, el inicio de los 90, cuando la sociedad de consumo en nuestro país ya ha alcanzado la madurez y empiezan a vislumbrarse signos de un nuevo modelo más desarticulado en el que comienzan a emerger los fenómenos de la globalización, que es el modelo hoy vigente. De otro, los jóvenes de nuestra muestra de estudio se encuentran a caballo entre un estilo de vida juvenil y adulto: son jóvenes que, reuniendo todos los ingredientes para

formar parte del mundo adulto (vida profesional estable, total independencia familiar, el 50% casados o viviendo en pareja...), se resisten a ello y transmiten su angustia a la hora de asumir un compromiso social fuerte; parte de nuestra muestra de estudio son los jóvenes que recientemente han dado en denominarse DINKIS (Double Income No Kids), con un enfoque de vida orientado al consumo hedonista y presentista, sin la responsabilidad que implica el tener hijos.

La metodología de nuestra investigación es exclusivamente cualitativa, según la técnica del grupo de discusión. Con un planteamiento absolutamente abierto sobre sus formas de vida, se trataba de comprender, a través de sus propios relatos, cómo construían su identidad en la interacción social y los procesos que eran más significativos en dicha configuración identitaria: trabajo, consumo, ocio, hogar, los amigos, la pareja, la vida familiar...

Los resultados de esta investigación se articulan alrededor de cinco campos, que coinciden con los distintos capítulos que componen este estudio empírico.

El **primero** da cuenta del marco de referencia que nos sirve para encuadrar tanto el contexto social en el que viven estos jóvenes, como el contexto personal desde donde ellos se sitúan imaginariamente. El **segundo** campo que abordamos se refiere a la propia representación identitaria que ellos hacen de sí mismos y desde su estructura simbólica: en relación a los cambios sociales habidos y respecto a otras generaciones de jóvenes como referencia; los valores desde los que se autorrepresentan; lo íntimo a través de la casa como espacio simbólico del adentro; lo “éxtimo” representado por su relación con el trabajo, y con los que interactúan dentro de él, con especial hincapié en la relaciones de género, puesto que la plena incorporación de la mujer al mundo laboral es uno de los fenómenos que más incidencia han tenido, según su propio discurso, tanto desde un punto

de vista sociológico, como desde la autorrepresentación identitaria. El **tercer** ámbito de estudio que tratamos en nuestra investigación empírica se refiere a las prácticas concretas de autogestión del espacio mínimo, es decir, la casa: son jóvenes que han pasado de ser gestionados por su madre en lo que a tareas domésticas se refiere, a tener que asumir ellos mismos una función que genera problemas, tanto porque dichas tareas escapan de lo productivo y lo hedonista, que es donde ellos tienen puestos sus intereses sociales y personales, como porque son fuente de importantes conflictos relacionales cuando se vive en pareja. Así, en este tercer ámbito, hacemos un análisis del significado que adquiere la gestión del espacio propio, al mismo tiempo que un recorrido por todas las tareas que ello implica, principalmente relacionadas con la limpieza y la alimentación; también dedicamos un apartado a analizar el significado de la recurrencia a la red de servicios externa, que resulta imprescindible en estas labores, dado el estilo de vida actual. El **cuarto** campo de nuestro análisis está orientado al estudio de las relaciones de nuestros jóvenes-adultos entre iguales y las formas de convivencia. En este sentido, se profundiza en los significados y valores predominantes en las relaciones convivenciales y con los amigos, presididas fundamentalmente por el ideal de independencia y radical autonomía, en la línea del deseo individualista y de absoluta personalización, lo que dificulta el asentamiento del compromiso y la responsabilización que implica el formar una pareja y, en mayor medida, el tener hijos. También en este cuarto apartado damos cuenta de cómo perciben nuestros jóvenes-adultos las instituciones sociales encargadas de refrendar el establecimiento y mantenimiento de las distintas formas de convivencia social: familia, iglesia, estado. El **quinto** y último campo que abordamos en nuestra investigación empírica da cuenta de los comportamientos de consumo y ocio. Lo tratamos en último lugar no porque sea el menos importante, sino porque, de alguna forma, resume y nos ayuda a compendiar todos los significados y valores que se tratan en los otros apartados, dado el lugar central que ocupa en la configuración identitaria en las sociedades contemporáneas. En el contexto de lo que hemos denominado “modelo de consumo diferencial”, analizamos,

en primer lugar, la lógica que rige este paradigma, para pasar después a centrarnos en las prácticas concretas de consumo y de ocio de nuestros jóvenes-adultos, desde el consumo de electrodomésticos en el hogar, hasta las principales actividades de ocio que practican, y el valor que dan al cuerpo transformado en objeto de culto.

**PARTE I. TEORÍA: SOBRE CONSUMO, JÓVENES E
IDENTIDAD**

I. EL CAMPO: EL CONSUMO COMO MODELO DE RELACIÓN PRIMORDIAL EN LAS SOCIEDADES DEL CAPITALISMO AVANZADO

Comenzamos la primera parte de esta tesis con un capítulo que trata de delimitar nuestro campo de reflexión teórica, que no es otro que el del consumo. No pretendemos dar cuenta en este capítulo de las múltiples perspectivas desde las que se puede abordar este amplio campo de estudio, sino que nuestro objetivo es comprender la importancia que el consumo ha ido adquiriendo en las sociedades capitalistas desarrolladas y revisar algunas perspectivas desde las que se aborda la cultura del consumo, así como algunos conceptos que las sustentan.

Las sociedades de consumo de masas surgen en el siglo XX, en la fase madura del capitalismo industrial, cuando el modelo económico del capitalismo evoluciona desde la producción y la acumulación hacia el consumo masivo; cuando la incesante producción de bienes exige que se pongan en circulación las cosas producidas, originando la creación del mercado y la generalización del consumo, que pasa a ocupar un lugar central en el nuevo sistema instituido. De esta manera, la consolidación del sistema capitalista corre en paralelo a su transformación de un modelo productivista en un modelo de consumo. Antes de la implantación de este modelo social, el consumo se consideraba bien como una función derivada del proceso básico de producción, bien como un aspecto parcial y derivado del sistema capitalista.

El término sociedad de consumo de masas fue acuñado por G. Katona en su *Mass Consumption Society* (1964), aunque ya antes J.K. Galbraith la había identificado y se refería a ella como “Sociedad opulenta” en su *Affluent Society* (1958).

Después de la Segunda Guerra Mundial se produce un enorme incremento de la producción industrial, fruto del avance tecnológico y de la mayor disponibilidad de mano de obra como consecuencia de la paz y del aumento demográfico. Esto conllevó inevitablemente un aumento espectacular del consumo que beneficiaba tanto a los empresarios a la hora de mantener y aumentar sus ganancias para seguir invirtiendo y mejorar la capacidad adquisitiva de las clases medias y bajas, como a amplios sectores de la población cuyo poder adquisitivo aumentaba a partir de la implantación del llamado Estado de Bienestar y que ahora podían tener acceso a muchos productos hasta ese momento reservados a la clase privilegiada, como electrodomésticos, automóvil..., etc. Para mantener esa situación de mejoramiento salarial y de cobertura social, era necesario incrementar la producción y, en paralelo, el consumo, como forma de absorber la producción y equilibrar el sistema.

Las mejoras salariales conseguidas a partir de las negociaciones entre las organizaciones sindicales y las empresariales aseguraban, de un lado, mayores ganancias a los empresarios y, de otro, mejoras en la calidad de vida de los obreros, a la vez que disminuía la conflictividad social. Para sostener ese nivel de vida, había que aumentar el consumo y la oferta de productos, no sólo necesarios sino también superfluos.

En la implantación de este modelo jugaron un papel fundamental varios aspectos: la venta a crédito, que facilitaba la adquisición de productos sin necesidad de tener que esperar a disponer de dinero para poder consumir, al mismo tiempo que la situación de endeudamiento fortalecía los lazos con el propio sistema; también la disminución de la calidad de los productos tuvo su importancia, pues al acortar su ciclo de vida, la rotación era más rápida; pero fue sobre todo la publicidad, estimulada desde todos los medios de comunicación, el factor que contribuyó de forma decisiva al éxito de este modelo: el deseo de acceder al mundo ideal que la publicidad proponía, una

vida de fantasía a la que se podía tener acceso con sólo comprar el producto publicitado, fue el gran motor en el desarrollo del consumo y sus efectos se extienden más allá del su campo específico, afectando a las formas culturales y de relación social. Un ejemplo lo tenemos en las manifestaciones artísticas y culturales que, influidas por esta estrategia consumista, hacen prevalecer lo conocido sobre lo creativo, o mejor, producido, lo comercial sobre lo artístico; también muchos de los valores sostenidos hasta entonces pasan a un segundo plano, pues el deseo de triunfar y de pertenecer a ese mundo ideal que ofrecía la publicidad predominaba sobre lo demás.

Esta transformación del sistema capitalista sigue la lógica de la burguesía que lo instauró, ya que dicha clase se sostiene en un pilar básico para su consolidación como clase dominante: la incesante revolución de los instrumentos de producción, como Marx y Engels dejaron claro ya en el *Manifiesto*.

La entronización de la burguesía como clase dominante significó un cambio radical respecto a la sociedad feudal a la que sustituye en cuanto a la obtención de bienes se refiere: la naturaleza cede su lugar a la producción. En la sociedad feudal, todo tenía un fundamento, puesto que todos los bienes procedían de Dios o de la naturaleza. Por el contrario, en la sociedad burguesa los bienes se obtienen de la producción y ésta carece de fundamento puesto no hay nadie que la avale: lo real ya no es lo natural (como ocurría en la sociedad feudal), sino lo producido, lo que obliga a poner en circulación las cosas producidas para que justifiquen su “valor” y de esta manera puedan ser consumidas. Por eso, dice Jesús Ibáñez³, se pasa de un modelo basado en la “deducción” a un modelo basado en la “producción”.

³ IBÁÑEZ, Jesús, Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica, Madrid, Siglo XXI, 1986.

A su vez, el proceso de la producción incesante conduce irremediabilmente a la acumulación e impone, como señala Alfonso Ortí, “la obsolescencia planificada de los propios productos, la creación de nuevas mercancías y necesidades y la consecuente reconversión de los hábitos de consumo y de las modas y estilos de vida”⁴.

De esta forma, el desarrollo del capitalismo industrial necesita que la demanda del consumidor tenga que renovarse y estimularse constantemente como exigencia de la propia producción, regida por la inexorable competencia. Galbraith, refiriéndose a la sociedad opulenta, lo expresaba en los siguientes términos: “A medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface...”, de tal forma que “la producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción”⁵.

Por todo esto, el capitalismo de producción, centrado en la fabricación de bienes de producción y en la satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores, evoluciona hacia un “Neocapitalismo de consumo”, según lo denomina Ortí, centrado en el consumo de masas y en la oferta de bienes ociosos masivos orientados, ya no a la satisfacción de necesidades, sino a la satisfacción de los deseos. De esta forma, el consumo pasa de ser considerado una variable dependiente a convertirse en un factor causal, hasta conseguir ser la variable central explicativa de los fenómenos sociales: cuando las funciones económicas y la satisfacción de necesidades, que eran fundamentales en la fase del capitalismo de producción, quedan en un segundo plano y se sustituyen por las funciones simbólicas y los deseos. Por ello podemos considerar la cultura del consumo, siguiendo a Ortí, como “el vasto proceso simbólico de configuración de los *objetos de consumo* en cuanto *objetos de deseo*”⁶.

⁴ ORTÍ, Alfonso, “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”, en *Política y Sociedad*, N° 16, Editorial Complutense, Madrid, 1994, pág. 38.

⁵ GALBRAITH, J. K., *La sociedad opulenta*, Barcelona. Ariel, 1969, págs. 26-27.

⁶ ORTÍ, A., op. cit., pág. 49.

Es decir, en las sociedades opulentas, en las que existen una gran cantidad de productos que se dirigen a satisfacer las mismas necesidades, los valores que moviliza el consumo son los de diferenciación simbólica. Tenemos pues que, en paralelo al desarrollo de la sociedad de consumo, se produce una evolución en la creación de necesidades, que van de lo necesario o biológico a lo superfluo o relacional (social), según un “sistema de estratificación social” (Ortí). Y dicha evolución se corresponde a su vez con la transformación de la demanda: desde los valores de uso (aspectos útiles de la mercancía) a los valores simbólicos (aspectos de identificación social y personal).

De esta forma, A. Ortí sostiene que el modelo de consumo de masas así constituido está regido básicamente por procesos inconscientes a partir del desencadenamiento de la proyección de deseos que emanan del conjunto de representaciones y afectos ligados a los objetos, cuya deseabilidad se funda en los valores simbólicos representados en las marcas (vs. productos) y cuyo dispositivo fundamental es la comunicación publicitaria.

J.M. Marinas⁷ concibe la cultura del consumo⁸ como “hecho social total” que englobaría tres niveles diferentes, los cuales se han ido desarrollando en paralelo a la consolidación de la sociedad de consumo; estos tres niveles son: comprar, gastar y consumir.

La **compra** constituye un primer nivel de intercambio e identificación, en el que compra y consumo se conciben como equivalentes. Este nivel coincide con el consumo incipiente, caracterizado por el hecho de que sujeto y objeto son concebidos de forma individual, y el acto de compra se entiende como el

⁷ MARINAS, J. M., La fábula del bazar, Madrid, La balsa de Medusa, 2001.

⁸ Por cultura del consumo entiende J. M. Marinas: “las formas de representación, de intercambio y de identificación mediadas por la lógica de mercado en que nombres, marcas pero también sujetos por ellos configurados pasan a ser los verdaderos elementos de consumo”. Op.cit., pág.139.

intercambio entre la demanda del cliente, sentida como necesidad, y los usos del producto.

El **gasto** supone un segundo nivel y conlleva ya una cierta complejidad, puesto que la cultura del consumo instaura una “nueva racionalidad”, en el sentido de que gasto y despilfarro (en la línea marcada por Mauss y Bataille) pasan a ocupar un lugar central en el consumo: “Se trata del conjunto de prácticas sociales de consumo en las que la pérdida, el despilfarro, los gastos suntuarios, el consumo conspicuo se ofrecen no como excepciones anómalas o ‘irracionales’ del consumidor, sino como procesos grupales duraderos y abundantes”⁹.

Este segundo nivel implica, de un lado, que el consumidor es considerado desde una perspectiva social y, de otro, que el objeto está colocado en un lugar simbólico, que se trata de un “objeto-signo” capaz de suscitar deseos y conferir identidades.

Se supera por tanto el plano de la necesidad y los bienes pierden su valor de uso, de disfrute, para pasar a convertirse en meros signos, marcas. Signos que no sólo marcan a los objetos, sino también a los sujetos que los poseen.

En el mismo sentido se expresa Nechy Schnaith cuando dice: “Los sujetos y los objetos figuran tan sólo como vehículos puramente formales de otro sistema cuyas finalidades no incluyen el ‘para quién’, sino el ‘para qué marca’ y ésta, a su vez, el ‘para qué poder multinacional’. El ciclo de la utilidad y del disfrute, totalmente regido por las marcas/símbolos, pierde de vista la consistencia –real, concreta– de los sujetos y objetos como términos legítimos de una relación de consumo en que, utópicamente, ‘ha de ser feliz el que use y disfrute de sus bienes’”¹⁰.

⁹ MARINAS, J. M., op. cit., pág. 25.

¹⁰ SCHNAITH, N., “Metafísica del consumo”, en Política y sociedad, Nº 16, Madrid, 1994, págs. 18-21.

El **consumo** es el tercer nivel que plantea M. Marinas y supone una mayor complejidad, pues éste se constituye en el centro de la vida, conformando un mundo cerrado “capaz de colmar cualquier límite”, pero donde no escapan los procesos de exclusión: “la inclusión, como máximo valor de consumir, y la pertenencia, como clave última del mundo de las marcas, implican, en su mantenimiento, un sinfín de procedimientos cambiantes de exclusión”¹¹.

Este tercer plano, continuando la línea argumental de M. Marinas, englobaría a los anteriores, y supone la integración del sujeto colectivo, pero de una forma tensionada y no siempre consciente, a la vez que, como contrapartida, implica la reproducción del propio sistema de mercado.

Cada día asistimos al espectáculo de la publicidad en los medios de comunicación de masas, en el que se nos presentan los estilos de vida y los modelos de consumo hegemónicos que todos debemos pretender alcanzar. En este sentido, la cultura del consumo actúa considerando a los sujetos agrupados en segmentos y a los objetos de consumo formando constelaciones, “metamarcas”¹², imágenes corporativas..., “perfiles que configuran los estilos de consumo y de vida”¹³, y no como meros objetos o marcas desagregadas.

También Baudrillard se expresa en la misma dirección cuando señala que “la relación del consumidor con el objeto se ha modificado: no se trata ya de un objeto y su utilidad específica, sino de un conjunto de objetos en su significación total”¹⁴.

La cultura del consumo diferencia claramente entre el consumo de las clases dominantes y las dominadas, de tal suerte que, como dice Luis Enrique

¹¹ MARINAS, J. M., op. cit., págs. 19-22.

¹² Metamarcas hace referencia a una constelación de marcas que están incluidas en un estilo de vida: lo ligh, por ejemplo.

¹³ MARINAS, J. M., op. cit., pág. 25.

¹⁴ BAUDRILLARD, Jean., La sociedad de consumo, Barcelona, Plaza & Janés, 1974, pág. 17.

Alonso, “las clases dominantes se presentan como el modelo ideal de consumo, pero debido a la innovación, diversificación y renovación permanente de las formas/objeto, este modelo se hace constantemente inalcanzable para el resto de la sociedad”¹⁵. De esta forma se remarca la imposibilidad estructural de que la masa consiga alcanzar la posición social de las formas de vida y consumo de la élite en tanto que clase dominante; las clases dominantes consumen modelos, mientras que las clases dominadas consumen series. Y, como precisa Jesús Ibáñez, las series “se modulan sobre rasgos inesenciales que permiten un simulacro de personalización en la elección”¹⁶.

Como se ve por lo dicho hasta ahora, en esta tesis abordo la cultura del consumo desde tres perspectivas principales: economicista, sociológica y psicológica, que trato de reunir y articular a través de algunas teorías y conceptos que considero claves para entender la cultura del consumo en las sociedades avanzadas.

La perspectiva economicista hace referencia a la lógica de la relación entre producción y consumo; la sociológica se centra en los modos de consumo; la psicológica trata los placeres emocionales ligados al consumo. Me voy a referir a continuación a cada una de estas tres perspectivas.

A) Perspectiva economicista: el consumo como industria

Esta perspectiva se centra en el consumo como un modo o estadio del desarrollo capitalista. Como hemos dicho anteriormente, la expansión del capitalismo exige que las actividades de ocio y consumo tengan que ser continuamente estimuladas debido a la acumulación de cultura material que dicha expansión conlleva. Esta situación es interpretada de forma distinta por unos u otros autores: para unos es negativa, en tanto que conlleva

¹⁵ ALONSO, Luis Enrique, “La producción social de la necesidad”, en *Economistas*, N° 18, Colegio de Economistas, Madrid, febrero, 1986, pág. 28.

¹⁶ IBÁÑEZ, J., op. cit., pág. 91.

control y manipulación ideológica de los consumidores a través de la seducción y los aparta de otras formas de relaciones sociales más enriquecedoras; en cambio, para otros es positiva, pues entienden que tal situación conllevaría igualitarismo y libertad individual.

La corriente crítica, abanderada en su origen por la Escuela de Frankfurt, tiene una larga historia en la sociología. Una de las principales críticas de dicha corriente se basa en el triunfo del valor de cambio y de la lógica mercantil inherente al proceso de acumulación, lo que ha contribuido a la extensión del cálculo racional a todos los aspectos de la vida, y cuya consecuencia ha sido que muchas cualidades culturales hayan quedado reducidas a meras cantidades. Tal y como sostienen Horkheimer y Adorno, la misma lógica mercantil y la misma racionalidad instrumental que se manifiestan en la esfera de la producción se advierten en la esfera del consumo. Y es que, según la lógica de la modernización capitalista, “todo lo sólido se desvanece en el aire”, como ya dijera Marx.

De este mismo costado crítico acerca del papel manipulador del consumo se sitúan muchos autores de gran calado en la actualidad como, por ejemplo Baudrillard, para el que el consumo supone la activa manipulación de los signos que pueden flotar libremente una vez han sido liberados del peso de los objetos; o los autores más críticos con la posmodernidad y cuya lista sería interminable.

Elijo una cita de Bauman¹⁷ que en mi opinión ilustra de forma admirable las consecuencias del paso del modelo de producción al modelo de consumo, y que encaja bien con esta posición crítica: “Si nuestros ancestros fueron formados y entrenados, sobre todo, como productores, a nosotros se nos forma y se nos entrena primero como consumidores y luego como todo lo demás. Los atributos que se consideran ventajas en un productor (la

¹⁷ BAUMAN, Z., *Identidad*, Madrid, Losada, 2005, págs. 142-143.

adquisición y la retención de hábitos, lealtad a las costumbres establecidas, prontitud para demorar la gratificación, estabilidad de necesidades) se convierten en los vicios más impresionantes de un consumidor. Por mucho que siguieran existiendo o se convirtieran en normales, serían el toque de difuntos de la economía centrada en el consumidor”.

Frente a esta posición más crítica, se sitúan una serie de autores surgidos en las últimas décadas (Anthony Giddens, David Chaney, Mary Douglas, Baron Isherwood, Mike Featherstone, entre otros) que se plantean la cuestión del consumo desde una vertiente más cultural y creativa. Esta posición más positiva del consumo critica el “elitismo” de la Escuela de Francfort y su “ineptitud para examinar procesos reales de consumo que ponen de manifiesto complejas y diferenciadas respuestas y usos de los bienes por parte de las distintas audiencias”¹⁸, así como cierto anquilosamiento al considerar el consumo como derivado problemático de la producción. En este sentido, dice Featherstone, “tendríamos que esforzarnos por dar cuenta de esas tendencias emergentes [se refiere a la creciente prominencia de la cultura del consumo] de una manera sociológica más desapegada, que no debería implicar meramente la celebración populista antagónica de los placeres masivos y el desorden cultural”¹⁹.

B) Perspectiva sociológica: el consumo como valor de estatus

Esta perspectiva tiene como referencia la lógica del consumo (vs. lógica de la producción) y coloca el acento en las relaciones entre el consumo de bienes y el estatus que reporta, pues, a partir del fuerte simbolismo que han adquirido los bienes de consumo, trata de dar cuenta de las formas de uso que hacen los consumidores con sus bienes en la línea de marcar distinciones en las relaciones sociales.

¹⁸ FEATHERSTONE, M., *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 2000, pág. 42.

¹⁹ *Ibidem*, pág. 39.

La incesante renovación de la oferta lleva aparejada la ilusión de que los bienes son intercambiables y de que todos podemos tener acceso a ellos; los límites, la “distinción” entre unos y otros, los marcará el “gusto”, ya que, como dice Bordieu²⁰, “el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican. Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable”. Así pues, el gusto se erige en el valor discriminatorio que posibilita conocer el estatus²¹ de las personas: “el capital de conocimientos o de cultura que habilita a grupos o a categorías particulares de personas para comprender y clasificar los nuevos bienes de manera apropiada y mostrar cómo usarlos”²², en palabras de Featherstone.

Como señala Bordieu en su libro *La distinción*, “el gusto clasifica, y clasifica al clasificador”, por lo que las preferencias de consumo y de estilo de vida implican juicios discriminatorios que al mismo tiempo que sirven para identificar, también nos clasifican según el gusto expresado.

Los estatus superiores (burgueses y artistas), que cuentan con un “capital simbólico”²³ más sólido, son los que están en las mejores condiciones a la hora de marcar la distinción a través de sus preferencias. El resto de los estatus sociales tenderán a desear los bienes que están de moda, lo que unido a la permanente renovación de la oferta, produce una carrera vertiginosa que obliga a los de arriba a realizar nuevas inversiones que restablezcan de nuevo la distancia social. En este contexto, los que Bordieu denomina “nuevos intermediarios culturales” (marketinianos, publicistas, diseñadores, periodistas...), dada su especial situación en la producción y la

²⁰ BORDIEU, P., *La distinción*, Madrid, Taurus, 2000, pág. 53.

²¹ Entendiendo por estatus, en la línea de David Chaney, “el resultado de las diferentes formas de utilizar los recursos”.

²² FEATHERSTONE, M., op. cit., pág. 44.

²³ El concepto de capital simbólico en Bordieu hace referencia a los esquemas clasificatorios y disposiciones que hablan de nuestro origen y nuestra trayectoria vital, y se manifiesta tanto en nuestras preferencias, como en el propio cuerpo (altura, peso, voz..., etc).

difusión de los nuevos bienes simbólicos, son tomados como referencia de los modos de consumo y las interpretaciones sobre los usos, pues son los que están en mejor situación a la hora de marcar tendencias de moda, ya que continuamente están obligados a explorar culturas diversas que les ayuden en su actividad de renovación constante.

En este panorama de cierto desorden cultural, debido a la espectacular inundación de signos y de imágenes, la identidad social se ve amenazada por la dificultad de establecer los límites necesarios que posibiliten el intercambio social. Según Featherstone, hay que descender al nivel de las prácticas cotidianas de las personas concretas, porque “unidas en redes de interdependencia y de equilibrios de poder con otras personas, puede sostenerse que subsistirá la necesidad de recoger indicios e información acerca del potencial de poder, el estatus y la posición social de los demás mediante la lectura del comportamiento de la otra persona (...) que se emplean en el acto de clasificar a los otros”, como por ejemplo, establecer diferencias no ya en cuanto a lo que se usa, sino a cómo se usa; “de ahí – continúa este autor– que pueda haber ‘reglas de desorden’, cuya acción es la de permitir controlar más fácilmente las oscilaciones (...) que anteriormente amenazaban el imperativo de mantener una estructura identitaria coherente y rehusarse a las transgresiones”²⁴.

C) Perspectiva psicológica: el consumo como despilfarro

Esta perspectiva sobre la cultura del consumo incide sobre los aspectos emocionales ligados al placer que propicia dicha experiencia. Lo que interesa desde esta perspectiva es la estética del consumo, la creatividad de las prácticas consumistas, a partir de la relevancia que ha ido adquiriendo el simbolismo y las imágenes en el consumo. Desde esta perspectiva, adquiere resonancia la cultura del consumo como exceso, despilfarro.

²⁴ FEATHERSTONE, M., op. cit., págs. 49-50.

En este contexto, es fundamental la noción de gasto de Bataille para entender la producción económica ligada al exceso, la destrucción, esa *parte maldita* que tiene que ser gastada, reinvertida, si queremos controlar la anomia y la entropía²⁵ que se derivaría de un sistema concebido como conservación. Como señala Bataille, “La actividad humana no es enteramente reducible a procesos de producción y conservación, y la consumición puede ser dividida en dos partes distintas. La primera, reducible, está representada por el uso de un mínimo necesario a los individuos de una sociedad dada para la conservación de la vida y para la continuación de la actividad productiva (...) La segunda parte está representada por los llamados gastos improductivos: el lujo, los duelos, las guerras, la construcción de monumentos suntuarios, los juegos, los espectáculos, las artes, la actividad sexual perversa (es decir, desviada de la actividad genital), que representan actividades que, al menos en condiciones primitivas, tienen su fin en sí mismas. Por ello, es necesario reservar el nombre de *gasto* para estas formas improductivas, con exclusión de todos los modos de consumición que sirven como medio de producción (...), el énfasis se sitúa en la pérdida, la cual debe ser lo más grande posible para que adquiera su verdadero sentido”²⁶. Según Bataille, “la limitación inmediata para cada individuo y para cada grupo viene dada por otros individuos y por otros grupos. Pero la esfera terrestre (...) es la única limitación real”²⁷.

De esta manera, podemos entender el desarrollo económico como la respuesta cultural forzosa al problema del excedente de recursos, de tal suerte que la dilapidación del excedente²⁸ de energía se convierte en la

²⁵ Segundo principio de la Termodinámica (el primero es el de conservación), que da cuenta de la tendencia del sistema a su decadencia como efecto de autoalimentarse de sus partes internas.

²⁶ BATAILLE, G., *La parte maldita*, Barcelona, Icaria, 1987, pág. 28.

²⁷ *Ibidem*, pág. 65.

²⁸ “El excedente económico real es la diferencia entre la producción real generada por la sociedad y su consumo efectivo corriente”. Cfr. BARAN, Paul A., *La economía política del*

meta fundamental de la producción. Ahora bien ¿en qué gastamos esa energía? Ahí radica el problema: ¿cómo destruimos la *parte maldita*, ese exceso de energía (de productos, de bienes) que es connatural a la existencia de la “materia viva”?

Según Featherstone²⁹, la cultura del consumo contemporánea se sirve de las imágenes, los signos y bienes simbólicos, evocadores de los sueños, deseos y fantasías de los consumidores, para la satisfacción emocional de los consumidores; pero se trata de una satisfacción que se dirige no a todos, sino a cada uno en particular, pues tiene su anclaje en la complacencia narcisista.

Es el mismo narcisismo que impregna todo el modelo de consumo contemporáneo, y que veremos claramente reflejado en los resultados de nuestra investigación práctica en la segunda parte de esta tesis, que postula la satisfacción plena en una estructura flexible y ajustable que posibilita manejar imaginariamente tanto el control como el descontrol de un sistema en el que impera la exigencia de una adaptación permanente a un proyecto inacabable. Pero esto conlleva, de un lado, fuertes dosis de incertidumbre, lo que exige tener que buscar seguridad no ya en la estabilidad del escenario, sino en la proliferación de oportunidades alternativas, siempre e invariablemente transitorias; de otro, que la gran mayoría, que no tiene acceso al consumo, queda excluida. Como señala Bauman³⁰, en la sociedad de los consumidores “invertir en lo pobres puede ser un acto *moralmente* correcto, pero resulta evidente que carece de sentido *económicamente*. No aportará nada al bienestar del conjunto, ya que dejará ‘menos dinero en el bolsillo del consumidor’, con lo cual subirán los precios de los bienes y de los servicios”.

crecimiento, México, F.C.E., 1975, pág. 333. Citado por Francisco Muñoz de Escalona en el epílogo de *La parte maldita*, pág. 236.

²⁹ FEATHERSTONE, M., op. cit., pág. 60.

³⁰ BAUMAN, Z. / TESTER, T., *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*, Barcelona, Paidós, 2002, pág. 159.

Así pues, considerando estas tres perspectivas culturales, los siguientes epígrafes en este primer apartado de mi tesis, cuyo objetivo es delimitar el campo en el que se inscribe mi investigación, tratarán de dar cuenta de los conceptos que considero clave de cara a una posición integradora sobre la cultura del consumo, y que responden a las dimensiones fundamentales de mi marco teórico. La formulación concreta de dichos epígrafes será la siguiente:

1. La lógica del consumo: una estrategia de la dominación.
2. El consumo de signos.
3. El deseo y el objeto de consumo.
4. La fetichización de la mercancía y su conversión en simulacro.
5. Consumo y derroche.
6. Consumo y publicidad.

I.1. LA LÓGICA DEL CONSUMO: UNA ESTRATEGIA DE LA DOMINACIÓN

La estrategia que sigue la consolidación de la sociedad de consumo, en su transformación de las necesidades (plano biológico) en deseos (plano social), es la misma que la que sigue la clase burguesa para imponerse como clase dominante, y no es otra que la estrategia de la ocultación.

Todos los procesos ideológicos de la burguesía están atravesados y revelan esta estrategia basada en ocultar, borrar los objetivos dominadores que persigue.

Esta estrategia consigue, como bien señala Jesús Ibáñez, transformar la contingencia en necesidad, disolver la historia en naturaleza: “oculta el hecho histórico y contingente de su dominación fundándolo en la necesidad de la razón natural”³¹.

Barthes, en su libro *Mitologías*, se refiere a la burguesía denominándola “clase anónima”, en tanto que se niega a sí misma como clase con el objetivo de erigirse en representante del interés general de la especie.

En el mismo sentido se expresa Baudrillard cuando se refiere a la “coartada democrática de los universales” en que se fundamenta la lógica de la clase burguesa: “La lógica cultural de clase en la sociedad burguesa se ha fundado siempre sobre la coartada democrática de los 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” que se manifiesta así con toda ambigüedad, pues

³¹ IBAÑEZ, J., op. cit., pág. 47.

“parece actuar como factor de democratización en una sociedad que se dice estratificada, y esto para funcionar mejor como institución de clase”³²

La lógica del consumo sigue la misma estrategia pues se manifiesta como un sistema integrador, transformando el valor de cambio económico (dinero) en valor de cambio simbólico (prestigio, por ejemplo), a la vez que utiliza el valor de uso como coartada para ocultar dicha estrategia. De esta forma, se legitima la desigualdad social, que es el principal eje articulador del funcionamiento social, pues, como dice Luis Enrique Alonso, “es, a un mismo tiempo, su base de actuación y su resultado. La dinámica de la producción diversificada, la renovación formal permanente y la obsolescencia planificada de los objetos no responden a ningún modelo de igualación por el consumo, sino de diferenciación y clasificación social”³³.

El modelo de la sociedad de consumo también fundamenta la primacía de los deseos, frente a las necesidades, en la misma estrategia: los deseos pueden ser permanentemente estimulados por los valores simbólicos añadidos de las mercancías, una vez han sido ocultados bajo la forma de signos, por lo que se consigue que el modelo social basado en la economía de mercado y en la competencia generalizada se erija como dominante.

La conversión en signos responde igualmente a la coartada democrática de los universales para ocultar los procesos de clasificación y diferenciación social, pues la lógica del consumo es la de la producción y manipulación de los significantes sociales mediados por la mercancía. C. Santamarina³⁴, en su Tesis Doctoral, lo expresa en los siguientes términos: “se denomina valor signo al uso clasificatorio vinculado a la legitimación y reproducción de la desigualdad para distinguirlo del uso simbólico integrador característico de

³² BAUDRILLARD, J., *Crítica de la economía política del signo*, Madrid, Siglo XXI, 1997, págs. 44-45.

³³ ALONSO, L. E., *op. cit.*

³⁴ SANTAMARINA VACCARI, C., *Tesis Doctoral: “Nuevos conflictos de las mujeres en la sociedad de consumo: cuatro perspectivas sobre la construcción de la identidad femenina en la España de fin de siglo”*, Universidad Complutense, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Madrid, 2000, págs. 43-44.

las culturas pre-literarias (...) El signo expresa la opacidad específica de la coacción del código que rige el valor social”.

Así pues, los objetos pierden su valor utilitario para convertirse en signos transmisores de valores de diferenciación social en el intercambio de las relaciones sociales. Y las necesidades, por su parte, pierden toda autonomía para pasar a estar, como indica L.E. Alonso³⁵, “mediatizadas por lo social”, pues sólo pueden satisfacerse a través de mecanismos sociales: “es la estructura social la que determina el orden de prioridad de las necesidades”, y por lo tanto sólo pueden ser percibidas como sociales.

También A. Heller se expresa en el mismo sentido cuando señala que “...las necesidades concretas no pueden ser analizadas particularmente en cuanto que no existen necesidades ni tipos de necesidades aisladas: cada sociedad tiene un sistema propio y característico de necesidades”³⁶

Se tiende a identificar la sociedad de la abundancia con la sociedad que satisface fácilmente las necesidades de los consumidores, pero esta interpretación también es una coartada para ocultar las necesidades del sistema de producción. Baudrillard lo expresa en los siguientes términos: “lo que se satisface en una sociedad de crecimiento, y se satisface cada vez más a medida que crece la productividad, son las necesidades mismas del orden de producción, y no las `necesidades´ del hombre, sobre cuyo desconocimiento se basa, por contra, todo el sistema (...). Más aún: (la abundancia real) es irremediablemente negada en beneficio del reino organizado de la escasez (la penuria estructural)”³⁷.

“Penuria estructural” que tiene su fundamento en la insaciabilidad estructural de los deseos, y que continuamente genera esa “obsesión de escasez”, dado que los deseos no se pueden satisfacer, como más adelante veremos.

³⁵ ALONSO, L. E., op. cit.

³⁶ HELLER, A., Teoría de las necesidades en Marx, Barcelona, Península, 1978.

³⁷ BAUDRILLARD, J., La sociedad de consumo, op. cit., pág. 100.

Es por esto por lo que, considera Baudrillard, serían los primitivos cazadores-recolectores los que, pese a su pobreza, conocen la verdadera abundancia, pues basaban su confianza existencial en la “transparencia y reciprocidad de las relaciones sociales” y no en la acumulación (origen del poder) y la posesión de objetos.

Por el contrario, el hombre contemporáneo vive angustiado por la insuficiencia que le conduce a la acumulación y posesión de objetos como forma sustitutoria ante la escasez de intercambios simbólicos con los otros.

De esta forma, mientras las sociedades primitivas, organizadas sobre la “imprevisión” y la “prodigalidad” colectivas, son “el signo de la abundancia *real*, nosotros sólo tenemos los *signos* de la abundancia”³⁸; es decir, sólo tenemos objetos sustitutorios e intercambiables que ocultan la penuria existencial bajo la apariencia de “penuria lujosa y espectacular”. Penuria existencial que es también estructural, pues está generada por las necesidades del sistema de producción, que exige la permanente estimulación de necesidades de los consumidores para perpetuarse en el poder.

Por otro lado, no debemos perder de vista que en la sociedad de consumo la abundancia y la escasez no son conceptos contrapuestos, sino que por el contrario ambos están íntimamente relacionados a partir de la desigualdad social como principal eje articulador del funcionamiento social.

Cristina Santamarina, en el segundo capítulo de su Tesis, “La sociedad de consumo: condiciones estructurales para la creación del nuevo sujeto social femenino”, aborda muchos de los temas que aquí tratamos y señala, a propósito de la desigualdad implícita en las nuevas mercancías, lo siguiente: “Las mercancías no se producen para satisfacer las necesidades de amplios

³⁸ *Ibidem*, pág. 101.

sectores, generalmente los menos favorecidos dentro de la estructura social, por el contrario las nuevas mercancías son creadas para convertirse en “bienes” cuya bondad no es otra que la capacidad de significar socialmente, esto es, marcar... distinguir... exhibir a ciertos colectivos sociales, normalmente los más alejados de las tan mentadas necesidades sociales”³⁹.

De esta forma se produce una total identificación entre el consumidor competente que es el que ejerce la libertad de elegir y la propia competencia en la que se fundamenta la sociedad de consumo, de tal modo que, como dice Z. Bauman, los no consumidores son los excluidos, puesto que sus vidas no pueden relatarse a través de sus posesiones, de sus elecciones, y por ello son presentadas socialmente como vidas desperdiciadas, en tanto que no han aprovechado las oportunidades que les ofrece la sociedad de consumo.

Pero en el consumismo la libertad de elegir es paradójica, pues de un lado expresa una actitud individual y, de otro, no es sino el reflejo del acoplamiento al mandato social de consumir. Se establece por tanto una relación de doble vínculo, pues se trata de dos demandas excluyentes entre sí, que no puede desencadenar sino dinámicas psicotizantes.

³⁹ SANTAMARINA VACCARI, C., op. cit., pág. 50.

I.2. EL CONSUMO DE SIGNOS⁴⁰

Como ya hemos visto, la sociedad de consumo transforma los objetos de consumo en signos de valor, lo que significa que los objetos de consumo son portadores de una significación social para el sujeto que los posee, lo que implica que son elementos de diferenciación y de clasificación social. Baudrillard lo expresa de forma admirable en la siguiente cita: “Los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que supuestamente sirven y es en este exceso de presencia donde adquieren su significación de prestigio, donde “designan” no ya el mundo, sino el ser y la categoría social de su poseedor”⁴¹

Significa esto que el objeto-signo sirve para reproducir las desigualdades y las clasificaciones sociales sobre las que se sustenta la sociedad de consumo. Así pues, la desigualdad social es la *base* sobre la que se sostiene la sociedad de consumo y al mismo tiempo es el *resultado* de su funcionamiento social, como bien señala L. E. Alonso en su ya mencionado artículo “La reproducción social de la necesidad”.

Pero para que se produzca la transformación de los objetos en signo, es necesario que hayan sido desposeídos de su función utilitaria y hayan perdido su referencia al mundo real. Esta transformación viene impuesta, de un lado, por la propia necesidad de expansión de la sociedad de consumo,

⁴⁰ “En todo signo, como ya señalaba SAUSSURE comparándolo con la moneda, existen dos relaciones: se puede comparar con una cosa y de esa comparación extrae su identidad para, designándola, sustituirla –dimensión referencial–; se puede comparar con otros signos que se le oponen –dimensión estructural o valor–, y de esa comparación extrae su diferencia para, en el hueco que deja el sistema de oposiciones, encontrar su forma y su sentido. La sociedad de consumo disocia estas dos dimensiones. Los signos se cambian entre ellos a condición de no cambiarse por la realidad”. Cfr. IBÁÑEZ, J., op. cit., pág. 68.

⁴¹ BAUDRILLARD J., Crítica a la economía política del signo, op. cit., pág. 137.

como muy bien señalan en la siguiente cita Ceron y Baillon⁴²: “para el mecanismo de equilibrio expansivo entre producción y consumo es imprescindible que los valores de significación social degraden de una manera absoluta y continua los valores de uso”. De otro lado, por la concurrencia de los medios de comunicación en la consolidación de la sociedad de consumo: a nadie escapa la importancia que los medios de comunicación han tenido y tienen en la expansión y el fortalecimiento de la sociedad de consumo. Volveremos sobre este tema más adelante.

Los objetos transformados en signos de valor social constituyen un sistema, tal y como señala Baudrillard, puesto que los signos remiten unos a otros, y de esta manera el sujeto puede reconstruir su propio universo social desde el que podrá mostrar una identidad que le diferencie de los demás.

Pero la sociedad de consumo, en su afán expansionista y dominador, no se para en la transformación de los objetos en signo, sino que también transforma en signos a los sujetos; es decir, los marca simbólicamente, pero no para integrarlos socialmente, sino para clasificarlos. Esta transformación de los objetos y los sujetos en signos de valor consigue que se vuelvan uniformes e intercambiables, si bien esta estrategia también será borrada, bajo la coartada de la libertad de elegir en la sociedad del libre comercio y la sobreabundancia de productos, o el exacerbado individualismo que hoy nos acecha.

En esta dirección apunta la siguiente cita de Nechy Schnaith: “en el orden del consumo, el usuario y los bienes cobran la apariencia de enfrentarse como libre elector y diversidad de oferta, pero tras ellos se disimula la pura vaciedad formal, la repetición y la monotonía (...) Lo que allí importa es consumir, no quién consume o qué consume (...) el ciclo siempre vuelve al

⁴² CERON, J. P. y BAILLON, J., La sociedad de lo efímero, Madrid, Instituto de Estudios de la Administración Local, 1980, pág. 34.

punto de partida sin que haya mediado la modificación verdadera que supondría la experiencia de satisfacción”⁴³.

Por eso vivimos el consumo no como algo “real”, resultado de un trabajo y/o del proceso de producción, sino como un “milagro”, como dice Baudrillard, pues consumimos a través de la distancia que conlleva su reducción a signo y la distancia que imponen los medios de comunicación: “Lo que caracteriza a la sociedad de consumo es la *universalidad del hecho vario* en la comunicación de masas. Toda información política, histórica y cultural es recibida bajo la misma forma, a la vez anodina y milagrosa, del hecho vario. Está totalmente *actualizada*, es decir, dramatizada según el modo espectacular, y totalmente *inactualizada*, es decir, distanciada por el médium de la comunicación y reducida a signos (...) Vivimos al amparo de los signos y en la negación de la realidad (...) Lo que nos dan los medios de comunicación de masas no es la realidad, sino el *vertigo* de la realidad. O también, una realidad sin vértigo”⁴⁴.

Las mercancías en la sociedad de consumo son portadoras de mensajes y de valores que nada tienen que ver con el objeto material, constituyendo de esta manera el mundo imaginario en el que vivimos sin ser conscientes de ello.

Porque, en definitiva, lo que asegura el sostenimiento del sistema capitalista de consumo no es ya el hecho de producir energía, cuanto de regular su circulación; una circulación permanente que consigue que desaparezcan todas las huellas (lo real) para que de esta forma sólo quede, como señala Jesús Ibáñez⁴⁵ refiriéndose a las ideas de Goux en *Economie et Symbolique*, “la imagen especular primero, la relación lógica al final”. Y en palabras del propio Goux: “A todos sus niveles, la articulación simbólica es puesta al desnudo por el mismo proceso de circulación; ‘idealiza’ el

⁴³ SCHNAITH, N. op. cit., pág. 22.

⁴⁴ BAUDRILLARD, J., Crítica de la economía política del signo, op. cit., págs. 26-27.

⁴⁵ IBÁÑEZ, J., op. cit., pág. 178.

equivalente general, abstrae el contenido nominal (legal) del contenido real, hasta operar sólo sobre signos convencionales, arbitrarios y diferencias, puros representantes de una materia indiferente y separada de toda fuerza”

Pero la estrategia del consumo de masas no se queda en la permanente circulación que consigue que productos y consumidores, transformados en signos⁴⁶, sean permutables, sino que va más allá, pues, en última instancia, apunta hacia la destrucción violenta, como bien lo expresa Baudrillard⁴⁷ en la siguiente cita: “La sociedad de consumo necesita de sus objetos para ser, y, de un modo más concreto, necesita *destruirlos*. El *uso* de los objetos no lleva más que a su *pérdida lenta*. En la *pérdida violenta* se crea un valor mucho más intenso. Éste es el motivo por el que la destrucción sigue siendo la alternativa fundamental a la producción: el consumo no es más que un intermediario entre ambas. Hay en el consumo una tendencia profunda a superarse, a transfigurarse en la destrucción; es en ella donde adquiere su sentido (...) la destrucción, bien sea en forma violenta y simbólica (*happening, potlatch, acting out* destructivo, individual o colectivo), o en su forma de destructividad sistemática e institucional, está destinada a convertirse en una de las funciones preponderantes de la sociedad posindustrial”.

Como no podía ser de otra forma en una sociedad de consumo, en la que mercancía y signo son intercambiables, pues, de un lado, la mercancía es transformada en signo y los signos son entendidos como mercancía.

Así pues, para Baudrillard, como señala Featherstone⁴⁸, el consumo supone la activa manipulación de los signos a través de los medios de comunicación y la publicidad, lo que conlleva la total autonomía del significante e indica que los signos son capaces de flotar liberados de los objetos y que puede

⁴⁶ “Los signos se cambian entre ellos a condición de no cambiarse por la realidad. Pérdida de la dimensión referencial, pérdida del mundo”. *Ibidem*, pág. 68.

⁴⁷ BAUDRILLARD, J., *Crítica de la economía política del signo*, op. cit., pág. 74.

⁴⁸ FEATHERSTONE, M., op. cit., pág. 41.

disponerse de ellos para emplearlos en múltiples relaciones asociativas. Se pasa así de la producción a la reproducción a partir de la incesante reduplicación de los signos, las imágenes y los simulacros a través de medios de comunicación, borrándose la distinción entre la imagen y la realidad. “Por eso la sociedad de consumo se vuelve esencialmente cultural, a medida que se desregula la vida social y las relaciones sociales se hacen más variadas y no están tan estructuradas por normas estables. La superproducción de signos y la reproducción de imágenes y simulacros conducen a una pérdida de significado estable y a una estatización de la realidad en la que las masas se ven fascinadas por el inacabable flujo de yuxtaposiciones extravagantes que lleva al espectador más allá de todo sentido estable”.

I.3. EL DESEO Y EL OBJETO DEL CONSUMO

La sociedad de consumo hace del deseo inconsciente el mecanismo más eficaz para su perpetuación; dado que el deseo no puede ser satisfecho por definición, el sistema capitalista pone en circulación en el mercado objetos y discursos dirigidos a satisfacer un imposible, como forma de asegurar su mantenimiento y reproducción. En palabras de Guillaume: “producir demandas para reproducirse”⁴⁹. Se trata por tanto de una producción para el deseo.

La teoría psicoanalítica sostiene en su formulación del deseo que éste es imaginario y por lo tanto su satisfacción un imposible. A ello se refiere Freud cuando dice que la pulsión no tiene objeto.

Freud liga el deseo a las primeras experiencias de satisfacción (necesidad), pero se desliga de éstas y constituye un “resto” que ningún objeto real puede colmar. De forma resumida, su explicación es como sigue: la experiencia del niño que satisface su necesidad/hambre mamando del pecho materno o del biberón no se agota ahí, sino que dicha experiencia lleva aparejada un plus de placer (seguridad, plenitud...), que el niño, una vez inscrita la huella en su aparato psíquico, tratará de reproducir de forma alucinatoria, por ejemplo chupándose el dedo. Así pues, las sensaciones placenteras que el niño obtiene en las primeras experiencias de satisfacción no se agotan en el objeto que satisface la necesidad, sino que están ligadas a imágenes y serán lo que constituya el núcleo del deseo.

En *La interpretación de los sueños* (1900), Freud se refiere a los deseos en los siguientes términos: “La aparición de cierta percepción, cuya imagen

⁴⁹ GUILLAUME, M., *Le capital et son double*, París, PUF, 1975, pág. 48. Citado por AILONSO, L. E. y CONDE, F. en *Historia del consumo en España*, pág. 17.

mnémica queda asociada a partir de este momento con la huella mnémica de la excitación emanada de la necesidad, constituye un componente esencial de esta experiencia. En cuanto la necesidad resurja, surgirá también, merced a la relación establecida, un impulso psíquico que cargará de nuevo la imagen mnémica de dicha percepción y provocará nuevamente esta última, esto es, que tenderá a reconstituir la situación de la primera satisfacción. Tal impulso es lo que calificamos de deseos⁵⁰

El deseo es, por tanto, una percepción emanada de la satisfacción de una necesidad y que encuentra en la alucinación primitivamente (proceso primario), y en la fantasía después (proceso secundario), las vías para su realización.

Así pues, la distinción entre necesidad y deseo es bien nítida en el la teoría psicoanalítica freudiana. La necesidad se satisface cuando se encuentra el objeto adecuado. En cambio, el deseo, en tanto que ligado a las huellas mnémicas, sólo puede satisfacerse de forma alucinatoria a través de las percepciones que se han convertido en signos de la satisfacción. Por ello, según Laplanche y Pontalis⁵¹, “la búsqueda del objeto en la realidad se halla totalmente orientada por esta relación de signos”, y será la disposición de estos signos lo que constituya la fantasía, que no es otra cosa que el “correlato del deseo”.

Lacan, retomando la noción de la imposibilidad estructural de satisfacer el deseo, lo articula en su diferenciación, no sólo de la necesidad, sino también de la demanda.

La necesidad, igual que en Freud, se dirige a la consecución de un objeto específico buscando la satisfacción; la demanda es un discurso dirigido a otro que en última instancia es “demanda de amor”.

⁵⁰ FREUD, S., La Interpretación de los sueños, Madrid, Biblioteca Nueva, Obras Completas, Tomo I, Tercera Edición, pág. 689.

⁵¹ LAPLANCHE, J. y PONTALIS, J. B., Diccionario de Psicoanálisis, Barcelona, Labor, 1981.

Así pues, el deseo no es necesidad en cuanto que no tiene nada que ver con un objeto real, sino que se expresa a través de la fantasía. Tampoco el deseo se puede articular en términos de demanda, porque no tiene en cuenta al otro y exige absoluto reconocimiento.

Por eso mismo el deseo es insaciable, porque no se puede articular ni en relación al objeto, como en el caso de la necesidad, ni en relación al otro, como en el caso de la demanda.

Pero Lacan va más allá en su formulación del deseo e introduce el concepto de Otro con mayúsculas en su famoso y enigmático paradigma: “el deseo del hombre es el deseo del Otro”. Esto implica, según J. Ibáñez, tres características estructurales del deseo: la primera es que “el deseo es un deseo de otro deseo”, de ser reconocido por otro como su objeto de deseo; la segunda es que el deseo es inconsciente, pues hace referencia a la Otra escena, a la escena del Otro, lo que conlleva que entre deseo y objeto nunca pueda existir un acoplamiento (lo mismo ocurre en el desajuste estructural entre el significante y el significado); la tercera característica es que el deseo está alienado, lo que implica que, en tanto que es otro deseo, no puede satisfacerse más que a través de sustitutos, bien sea por desplazamiento (metonimia: a través de objetos contiguos), bien sea por condensación (metáfora: a través de objetos semejantes); el objeto en sí es inalcanzable.

Vemos en todo esto que el deseo está atravesado por una carencia estructural irremediable, por la imposibilidad de alcanzar sus objetos, de tal forma que sólo encuentra plenitud en las fantasías, en el terreno de lo imaginario, de lo imposible. Podemos decir que los deseos no persiguen un fin, sino un fantasma⁵² de satisfacciones arcaicas e indefinibles y, dado que no encuentran nunca plena satisfacción, se están renovando continuamente.

⁵² J. Ibáñez define el Fantasma como “escenificaciones imaginarias mediante las cuales se realizan omnipotentemente los deseos inconscientes”. Cfr. IBÁÑEZ, J., op. cit., pág.127.

Estas características estructurales del deseo lo hacen fácilmente acoplable a la lógica del consumo ya que cualquier objeto puede servir en su acoplamiento, puesto que se trata de un significado vacío que sólo el fantasma puede colmar.

Tal es así, que la cultura del consumo produce la “ilusión” de un “consumidor satisfecho”, cuando en realidad, y paradójicamente, lo que se manifiesta es un consumidor sometido a un estado permanente de insatisfacción o carencia simbólica en un mercado que, para seguir sosteniendo esa ilusión, sigue la dinámica de una constante y siempre renovada oferta de productos, marcas y/o valores simbólicos.

Esto lo observamos en muchas de las estrategias seguida por el capitalismo de consumo como, por ejemplo, en la constante renovación de la moda, o en el gusto de los consumidores por variar, o el atractivo de lo innovador..., etc. Richard Wolin⁵³, refiriéndose a lo que significó la producción de mercancías a gran escala, apunta en esta dirección: “La reproducción de lo continuamente igual bajo la apariencia de la producción de lo perpetuamente nuevo”.

La publicidad, una de las estrategias más visibles de la sociedad de consumo, participa de esto mismo: unas veces, mostrando no los objetos reales sino los objetos imaginarios capaces de la satisfacción plena; otras veces, domesticando el deseo, partiéndolo en trozos, para poderlo fijar a simulacros y/o colmarlo mediante fetiches, una vez ha dejado de ser objeto de necesidad. Y de esta forma, el consumo consigue articular los deseos y/o aspiraciones simbólicas del sujeto con el propio modelo de la sociedad de consumo; de un lado, escindiendo el valor de uso y el valor de cambio de la mercancía; de otro, basando su razón de ser en la competencia y el continuo crecimiento de la demanda.

⁵³ WOLIN, R., Walter Benjamín. An Aesthetic of Redemption (cap. The Adorno-Benjamin Dispute). Cfr. MARINAS, J. M., op. cit., págs. 143-144.

I.4. LA FETICHIZACIÓN DE LA MERCANCÍA Y SU CONVERSIÓN EN SIMULACRO

Ya desde Marx, la mercancía⁵⁴ presenta una doble cara: es a la vez valor de uso y valor de cambio, lo que implica un doble plano: uno, el valor de uso, hace referencia a lo concreto y particular; el otro, el valor de cambio, a lo abstracto y general.

El valor de uso de la mercancía, según el *Diccionario de Sociología* de Giner, es “la adecuación de la mercancía para satisfacer *directamente*⁵⁵ alguna necesidad o deseo humanos”.

El valor de cambio de la mercancía, por su parte, y siguiendo también el mismo *Diccionario de Sociología*, se constituye en el mercado, “en el punto de encuentro de la oferta y la demanda, y expresa las posibilidades, limitadas, de producción de bienes alternativos (coste de oportunidad) y la intensidad relativa del deseo (utilidad marginal) de cada uno de ellos en una colectividad”.

Este aspecto escindido de la mercancía es el que lleva a elaborar a Marx dos conceptos claves en su pensamiento, el de “alienación”, y el de “fetichismo de la mercancía”.

El concepto de alienación está relacionado con el modo de producción capitalista, en el que la mercancía aparece como algo separado del trabajo

⁵⁴ Entendida en un sentido amplio como “todo bien o servicio objeto de transacción en el mercado”. Cfr. GINER, S., LAMO DE ESPINOSA, E. y TORRES, C. (eds), *Diccionario de Sociología*, Madrid, Alianza Editorial, 2001, pág. 476.

⁵⁵ La cursiva es mía.

humano, lo que implica una inversión del objeto y el sujeto: el capital resulta ser el verdadero sujeto social y el trabajador es tratado como una mercancía.

El concepto de fetichismo de la mercancía está conectado con la relación individuo-producto: se altera de forma radical dicha relación e instaura una nueva forma basada en estilo de vida⁵⁶-intercambio de bienes.

Vamos a tratar de comprender el fenómeno de fetichización desde las dos perspectivas presentes en esta tesis: la psicoanalítica y la sociológica.

El fetiche, desde la perspectiva psicoanalítica y siguiendo a Freud en su artículo *Fetichismo* (1927), es el sustituto de una falta (el pene en la mujer, o lo que es lo mismo, la mujer castrada, la pérdida de omnipotencia) y que tiene como objeto taparla, “preservarla de su desaparición”: otra cosa ha venido a ocupar esa falta y ese objeto sustituto (fetiche) es sobre el que se desplaza todo el interés.

La estructura del fetichismo tiene una doble dimensión: de un lado, abandona el objeto narcisista, lo “repudia”, lo “deniega”, “lo desmiente”⁵⁷; de otro, lo conserva en el objeto fetiche que lo representa.

Esta doble cara del fetichismo, abandono y conservación, lo diferencia de la psicosis (conservación) y de la neurosis (abandono)⁵⁸.

Así pues, cuando decimos que el objeto de consumo funciona como objeto fetiche estamos diciendo, desde la perspectiva freudiana, que ocupa el lugar de una carencia; una carencia difícil de soportar porque supone una

⁵⁶ En el sentido que Simmel inaugura: un entramado de relaciones reales y simbólicas, que trasciende la noción de sujeto de consumo como individuo, y la de objeto de consumo como bien que se compra, para incluirlos en una red de pautas culturales, de relatos y signos que dan un nuevo sentido a ambos.

⁵⁷ La desmentida es estructurante en el niño como respuesta al paso del principio de placer al principio de realidad; cuando ocurre en la vida adulta, se produce como consecuencia de una regresión a una fijación.

⁵⁸ El fetichista rehúsa la percepción que viene de afuera, mientras que el neurótico rehúsa la percepción de algo que viene de adentro.

amenaza narcisista y por ende se trata de encontrar un sustituto/fetiché que la tapone.

A diferencia del falo, que tiene un valor simbólico pues apela a la ley y evidencia la carencia, el fetiché pretende eludir la falta, pues se presenta como un objeto que la tapa, por lo que esta operación consigue reconstruir la imagen completa capaz de satisfacer el deseo. J. González Requena se refiere al fetiché en los siguientes términos: “El fetiché constituye el resultado de una operación metonímica tendente a restablecer la plenitud imaginaria del objeto primordial, es decir, a reconstruir la plenitud narcisista”⁵⁹.

El objeto fetiché cumple pues una función de compromiso: de un lado ayuda a soportar la carencia, de otro sirve para seguir sosteniendo la fantasía de plenitud.

Y dado que el sujeto humano es carente por naturaleza, el consumo y la publicidad se encargarán de abastecerle de todo tipo de productos fetiches dirigidos a calmar la angustia estructural, surgida de esa herida (narcisista) siempre abierta y que es continuamente reactivada por la propia dinámica del consumo. Y como, además, se trata de un espejismo, es necesario estar renovando constantemente su ciclo tratando de aplacarla.

Mucho más teniendo en cuenta que lo pulsional no se puede agotar, que los deseos inconscientes se sitúan en el campo de lo fantasmático. Pero el consumo, principalmente a través de la publicidad, se encargará de estimular y presentar los deseos como posibles de colmar; el ciclo se renueva constantemente pues el deseo brota de nuevo cuando, de la comparación entre la idealización de la imagen y la experiencia real, o entre lo que tienen los otros y a mí me falta..., nos percatamos de que no podemos dejar de desear.

⁵⁹ GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A., El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo, Madrid, Cátedra (Signo e imagen), 1995, pág. 42.

Hasta aquí hemos seguido un discurso más psicoanalítico para explicar el mecanismo fetichista. Vamos a seguir a partir de ahora una perspectiva más sociológica, tratando de articular ambos discursos, siendo conscientes de que, en sentido estricto, estos discursos pertenecen a ámbitos radicalmente distintos.

La base sobre la que se sostiene el fetichismo de la mercancía es la transformación del universo simbólico, que es el propio de las culturas del intercambio social, en un universo de valor representado por los bienes de consumo: la mercancía se convierte en la portadora de significación social en la sociedad de mercado y, en este sistema de organización, la noción de necesidad queda fuera de toda lógica; a partir de aquí se instaura una nueva lógica basada en las jerarquías y las diferencias. Los objetos ya no son objetos de intercambio simbólico, de integración social, sino que se transforman en fetiches que ocupan el lugar de la falta (de simbolización) y que como signo/valor, separan, clasifican.

Así pues, la fetichización de la mercancía implica la existencia de una estrategia ideológica que oculte el proceso de producción: convertir a los productores y a los objetos concretos en una abstracción (signos/valor) susceptible de mediar cualquier tipo de intercambio; de tal suerte que la posesión de objetos se transforma en algo más que una mera posesión, pues se significa lo que da prestigio, lo que completa la falta, en una idea de totalidad y plenitud narcisista; es pues una construcción metonímica: “parte visible de un todo prohibido”⁶⁰.

De esta forma, los objetos de consumo consiguen sustituir las relaciones simbólicas entre los sujetos por interpelaciones externas a ellos, tal y como lo expresa admirablemente Aglietta⁶¹ en la siguiente cita: “El proceso de reconocimiento social es exteriorizado y fetichizado. Los individuos ya no se

⁶⁰ MARINAS, J. M., “La verdad de las cosas (en la cultura del consumo)”, en *ÁGORA*, Universidad Santiago de Compostela, 1997, pág. 93.

⁶¹ AGLIETTA, M., *Regulación y crisis del capitalismo*, Madrid, SIGLO XXI, 1979, pág. 135.

interpelan ante todo, entre sí, como sujetos conforme a su posición social. Por el contrario, son interpelados por una fuerza exterior, el sistema de medios de difusión de la imagen que proporciona un retrato robot del deber ser a través del retrato del sujeto consumidor. Así, los productos de consumo son modelados desde la producción para ser manipulados y controlados socialmente”.

L.E. Alonso⁶² también se refiere a ello en la siguiente cita: “...el estilo de vida se exhibe en el consumo, pero se origina en la producción, precisamente porque el consumismo, como gozne ideológico de la modernidad líquida, desradicaliza, naturaliza e individualiza las representaciones de las desigualdades sociales básicas hasta darles la forma de un cinismo moral banalizado y construido a la medida de la expansión máxima del reino de la mercancía”.

El concepto de fetichismo para Marx recae exclusivamente sobre uno de los aspectos de la mercancía: el valor de cambio. Baudrillard⁶³ piensa que también el valor de uso de la mercancía está afectado por la fetichización y que el que pasara desapercibido para Marx es producto de un idealismo que seguía empeñado en ver al individuo como tal en cuanto a sus necesidades y en relación al valor de uso, puesto que ya estaba alienado por el sistema del valor de cambio.

Este idealismo es, según Baudrillard, la principal razón por la que el discurso funcional sigue estando al día, cuando no es otra cosa que la estrategia que oculta la función de distinción, implícita en la fetichización de la mercancía definida a la vez como función de valor de uso y valor de cambio.

Según este autor, no podemos seguir sosteniendo hoy, en el estadio del consumo avanzado en el que nos encontramos, que la utilidad queda al margen de la relación social fetichizada, pues el sistema de necesidades es

⁶² ALONSO, L. E., “Cultura y desigualdad: el concepto de consumismo en Zygmunt Bauman”, en *Anthropos*, N° 206, 2005, pág. 42.

⁶³ BAUDRILLARD, J., *Crítica de la economía política del signo*, op. cit.

hoy día una abstracción, más allá de que adopte la evidencia falsa de un destino concreto, de una finalidad propia de los bienes y de los productos.

La hipótesis que sostiene Baudrillard es que “de la misma manera que la abstracción del trabajo social que funda la lógica de la equivalencia (valor de cambio) se oculta bajo la ilusión del valor ‘infuso’ de las mercancías (...) las necesidades (el sistema de necesidades) son el *equivalente del trabajo social abstracto*: sobre ellas se funda el *sistema de valor de uso*”⁶⁴

Esta hipótesis implica además “la existencia de un mismo *código*, que una misma lógica abstracta regule el valor de cambio y el valor de uso”; ambos tienen que estar estructurados de la misma manera, “y son las *dos* fetichizaciones, las de los dos valores, ellas solas *reunidas*, las que constituyen el fetichismo de la mercancía”. Pero el análisis marxista, al dejar fuera de la lógica de la equivalencia el valor de uso de la mercancía, “al mantener el valor de uso en los ‘incomparables’, ha contribuido a la mitología (verdadera ‘mística’ racionalista) que hace pasar la relación del individuo con los objetos concebidos como valor de uso por una relación concreta y objetiva, ‘natural’ en suma, entre la necesidad propia del hombre y la función propia del objeto, opuestamente a la relación ‘alienada’, reificada, abstracta, que existiría con los productos como valor de cambio: habría aquí, en el uso, como una esfera concreta de la relación privada, por oposición a la esfera social y abstracta del mercado... Contra toda esta metafísica hormigueante de las necesidades y del valor de uso, hay que tener en cuenta que la abstracción, la reducción, la racionalización y la sistematización son tan profundas y tan generalizadas al nivel de las ‘necesidades’ como al nivel de las mercancías”⁶⁵.

Así pues, el sistema de necesidades, lejos de articularse como lo propio del sujeto, hay que entenderlo como fuente de valor, donde “todas las pulsiones, las relaciones simbólicas, las relaciones de objeto, y hasta las perversiones,

⁶⁴ Ibídem, pág. 149.

⁶⁵ Ibídem, págs. 154-155.

todo el *trabajo* de invasión del sujeto se abstraen y encuentran su *equivalente general* en la utilidad y el sistema de las necesidades... Y lo mismo que el valor de cambio no es sustancial al producto, sino una forma que expresa una relación social, así el valor de uso no es tampoco una función infusa del objeto sino una determinación social (a la vez del sujeto, del objeto y de su relación)⁶⁶

Pero Baudrillard llega más lejos en la ocultación ideológica sobre el fetichismo del valor de uso de la mercancía, al afirmar que es la garantía de la ideología naturalizante, ya que posibilita sostener el mito de la igualdad entre los hombres, puesto que las necesidades, a diferencia de los medios para satisfacerlas, se consideran generales a todos los humanos: “Así el valor de uso, remitido a la esfera antropológica, reconcilia en lo universal a los hombres divididos socialmente por el valor de cambio”⁶⁷

Por todo esto, el fetichismo del valor de uso es más profundo y “misterioso” que el fetichismo del valor de cambio, ya que si éste borra el trabajo social, el fetichismo del valor de uso consigue “la reabsorción sin rastro de todo el proceso de trabajo ideológico e histórico, lo que conduce al sujeto a pensarse como individuo, definido por sus necesidades y sus satisfacciones, y a integrarse de este modo idealmente en la estructura de la mercancía”⁶⁸. De esta forma, actúa como coartada perfecta para la aceptación de la ideología capitalista en la sociedad de consumo: el valor de uso sirve para ocultar la equivalencia entre el valor de cambio y los deseos de los consumidores; “ocultarlo”, dice Baudrillard, “hasta excluirlo de toda racionalidad práctica, para llevarlo al extremo de hacer coincidir el sujeto de necesidades con los objetos reales concretos”.

⁶⁶ *Ibidem*, pág. 156.

⁶⁷ *Ibidem*, pág. 160.

⁶⁸ *Ibidem*, pág. 161.

L.E. Alonso⁶⁹ se expresa en la misma línea cuando dice: “toda mercancía es un evento simbólico antes que funcional, que se incrusta en una inmensa red de demandas potenciales y complementarias y que refuerza la estilización y la estetización de la realidad. El consumismo concentra casi todas las dinámicas sociales de construcción del sentido hasta borrar especularmente los orígenes de las diferencias sociales, de la división del trabajo y de la necesidad misma”.

Todavía hoy, cuando trato de explicar a mis alumnos de la Licenciatura de Publicidad el valor del objeto en la sociedad de consumo actual y les digo, con afán provocador, que los productos no existen, que lo que existen son las marcas, por más que ellos son conscientes de que no eligen unas deportivas, sino que eligen unas Adidas, o unas Nike, o unas Puma (dependiendo de las modas del momento y de las relaciones simbólicas con sus respectivos grupos de pertenencia o referencia), siempre me encuentro con una enorme resistencia a la hora de comprender esta realidad: de un lado, sus argumentos apuntan en la dirección de la calidad, o la experiencia o el diseño del producto que lo hacen preferible a otros, sin ser conscientes de que son argumentos abstractos y de intercambio simbólico, o mejor aún, meros signos con valor diferencial; de otro, se aferran con uñas y dientes al valor de necesidad de los productos, a su dimensión utilitaria, con argumentos defendibles en el terreno de lo concreto y los gustos particulares de cada uno.

Este ejemplo tomado de mi experiencia cotidiana sirve para ilustrar lo que significa el “fetichismo de la mercancía” desde la perspectiva ideológica del capital: de un lado, evidencia la existencia de un ideal de conciencia objetivada, no alienada, o de un estatus “verdadero” del objeto, que no es sino el fantasma que da cuenta de los valores de uso del objeto; de otro, revela una falsa conciencia, consagrada al valor de cambio, aunque se disfraza de los atributos de la mercancía, como por ejemplo, la calidad.

⁶⁹ ALONSO, L. E., “Cultura y desigualdad: el concepto de consumismo en Zygmunt Bauman”, op. cit., págs. 41-42.

La mercancía como simulacro supone una vuelta de tuerca más sobre el concepto fetichista de la mercancía, pues en este caso lo que se suplanta es la naturaleza y de esa forma se recupera el naturalismo perdido: transforma lo producido en algo más natural que la naturaleza y más real que la realidad.

Así pues, a diferencia del fetiche, que, como hemos visto, se manifiesta en el orden de la metonimia, en colocar el objeto en el lugar de la falta para taponar la carencia, el simulacro actúa en el orden de la metáfora, lo que significa que su objetivo es negar la falta suplantando la realidad prohibida con realidad inventada.

La transformación de fetiche en simulacro, dice J.M. Marinas, supone “la conversión del orden de la dominación denegada en el orden de la denegación dominadora. Los bienes como mercancía, los espacios de su apropiación, las jerarquías resultantes, aparecen como constructos producidos por el mero juego de intercambio... elimina del proceso de presentación de objetos, sujetos y signos su referencia a la práctica concreta en la que fueron prefigurados”⁷⁰.

En el mismo sentido del deseo como simulacro, se expresa Nortroph Frye⁷¹ cuando dice: “no es una simple respuesta a la carencia –porque un animal puede necesitar alimento sin plantar un jardín para conseguirlo– ni deseo de un objeto particular”, sino que el deseo es una fuerza que guía a la cultura para producir formas humanas de naturaleza.

También Baudrillard⁷² se refiere a la ambivalencia implícita en el signo como fetiche: “la practica de los signos es siempre ambivalente, tiene en todo momento como función *conjurar*, en el doble sentido de la palabra: hacer surgir para captar mediante signos (las fuerzas, la realidad, la felicidad, etc.)

⁷⁰ Citado por MARINAS, J.M., “La verdad de las cosas”, op. cit., pág. 93.

⁷¹ Citado por SCHNAITH, N., op. cit., pág. 21.

⁷² BAUDRILLARD, J., La sociedad de consumo, op. cit., pág. 26.

y evocar algo para negarlo y rechazarlo... En cierta manera, el consumo generalizado de imágenes, de hechos, de informaciones, pretende también *conjurar la realidad en los signos de la realidad*".

I.5. CONSUMO Y DERROCHE

¡Ah! ¡No habléis de “necesidad”! El último de los mendigos tiene aún algo superfluo en la más miserable de las chozas. Reducid la naturaleza a las necesidades innatas, y veréis en el hombre a una bestia: su vida ya no tiene valor. ¿No comprendes que nos hacen falta las cosas sin importancia para ser?

Shakespeare, *El rey Lear*

Como acabamos de ver, y Baudrillard⁷³ lo expresa admirablemente, el fetichismo de la mercancía corrobora que los objetos no agotan sus posibilidades en aquello para lo que sirven, en los valores de uso, sino que hay un plus de valor en los objetos que excede a la utilidad y es precisamente allí “donde adquieren su significación de prestigio, donde ‘designan’ no ya el mundo, sino el ser y la categoría social de su poseedor”.

Así pues, es a través de su fetichización que el objeto de consumo recupera el estatus de lo superfluo que tuvo siempre entre las sociedades primitivas, como lo atestigua el potlatch antiguo y algunos de nuestros intercambios actuales (el regalo, la dote...). Ese estatus antiguo del objeto, fundado sobre la ostentación y el gasto, se pierde en el capitalismo de producción, a favor de los valores de uso de los objetos. Este cambio en el estatus de los objetos no es, según Baudrillard, sino el efecto de pasar de la moral aristocrática (sociedad feudal) basada en el ocio, a la moral puritana del trabajo instituida por el capitalismo de producción (sociedad burguesa).

Bataille, refiriéndose a la aversión de la burguesía hacia el gasto como justificación de clase frente a la sociedad feudal, señala lo siguiente: “Los burgueses han utilizado las prodigalidades de la sociedad feudal como un

⁷³ BAUDRILLARD, J., *Crítica de la economía política del signo*, op. cit., pág. 5.

abuso fundamental y, después de apropiarse del poder, se han creído, gracias a sus hábitos de disimulo, en situación de practicar una dominación aceptable por las clases pobres”⁷⁴.

Y es que, según este autor, la revolución económica que entronizó a la burguesía como clase social dominante no estuvo secundada por una verdadera transformación social, política y cultural, lo que implicaría la multiplicación de paradojas que aún hoy perviven.

Necesidad, utilidad, son nociones que, como hemos visto ya en los apartados anteriores, han dejado de tener vigencia en la lógica de la sociedad de consumo masivo, y han sido sustituidas por otras, como el deseo, el derroche, lo superfluo, que cumplen una función social superior y están cargadas de contenido simbólico.

Pero estas nociones, que han venido a ocupar el lugar vacío dejado por las otras, no son nuevas, puesto que las sociedades primitivas ya practicaban el despilfarro ostentatorio como forma de relación social, y que todavía hoy se practica entre algunos pueblos que no han tenido acceso a la sociedad de consumo, como por ejemplo entre los indios del noroeste americano; nos referimos al *potlatch*, del que Marcel Mauss nos dejó un estudio magistral⁷⁵.

La economía clásica imaginaba que los primeros intercambios estaban basados en el trueque. El *potlatch* constata que el intercambio en las sociedades primitivas no responde a la necesidad de adquirir, sino a la necesidad contraria de perder o de derrochar.

Bataille se refiere al *potlatch* en los siguientes términos: “El *potlatch* es, como el comercio, un medio de circulación de riqueza, pero excluye el regateo. Frecuentemente, consiste en la donación solemne de riquezas

⁷⁴ BATAILLE, G., op. cit., pág. 37.

⁷⁵ MAUSS, M., “Ensayo sobre los dones, razón y forma del cambio en las sociedades primitivas”, Sociología y Antropología, Tecnos, Madrid, 1971.

considerables, ofrecidas por un jefe a su rival a fin de humillar, de desafiar, de obligar. El donatario debe borrar la humillación y recoger el desafío: debe cumplir con la *obligación* contraída al aceptar la donación; no podrá responder, más tarde, más que por un nuevo *potlatch*, más generoso que el primero: debe devolver con usura”⁷⁶.

Esta primitiva forma de intercambio no se limita al intercambio de bienes, sino que presidía otras formas de intercambios; Levi-Strauss interpreta la prohibición del incesto también desde el sentido del don: “es menos una regla que impide esposar madre, hermana o hija, que una regla que obliga a dar madre, hermana o hija a otros. Es la regla del don por excelencia”⁷⁷.

Pero el don no es la única manifestación de *potlatch*, sino que también la “destrucción solemne” de bienes es a menudo utilizada entre los primitivos como forma de humillar y desafiar al rival.

Tanto el don como la destrucción escapan a la racionalidad que impone la teoría económica clásica, pues son manifestaciones que no se inscriben en el concepto de utilidad, que ha sido el que la economía siempre ha manejado como el argumento racional.

Estas dos formas de manifestación del *potlatch*, a pesar de que se inscriben en la lógica del “gasto”⁷⁸ (vs. conservación, producción, utilidad), tienen su sentido último en la adquisición, pues sirven para adquirir poder: “poder de perder”, dice Bataille.

[También el psicoanálisis nos enseña que el simbolismo excremental está ligado en el inconsciente al de don y al de poder: sólo se puede dar cuando se tiene, y los excrementos son la primera manifestación infantil de que

⁷⁶ BATAILLE, G., op. cit., pág. 103.

⁷⁷ LEVI-STRAUSS, C., Las estructuras elementales de parentesco, Buenos Aires, Paidós, 1969, pág. 552.

⁷⁸ Gasto, en el sentido que le atribuye Bataille, significa “creación por medio de la pérdida”; tiene pues un sentido equivalente a sacrificio.

nosotros tenemos algo que interesa a otros, son la primera prueba de nuestro poder].

Pero estas manifestaciones están atravesadas por las estrategias de ocultamiento que, hemos dicho, utiliza la burguesía en sus formas de poder y dominación como clase. Así, por ejemplo, el derroche, el gasto improductivo como forma de poder es ocultado, a favor de lo necesario, lo útil, por más que en nuestra vida cotidiana estas prácticas improductivas estén al orden del día en nuestros rituales de consumo, como veremos más adelante.

Baudrillard se expresa en los siguientes términos a la hora de sacar a la luz estas estrategias de “disimulo” tan utilizadas por el modelo social dominante: “el derroche, lejos de constituir un residuo irracional, adopta una función positiva, sustituyendo la utilidad racional por una función social superior, y llega incluso, en un último grado, a aparecer como la función esencial -convirtiéndose el aumento del gasto, lo superfluo, la inutilidad ritual del ‘gasto por nada’ en la razón de ser de la producción, de los valores, de las diferencias y del sentido-“⁷⁹.

Es por esto por lo que, continúa este autor, habría que hablar de un “derroche productivo..., donde lo superfluo precede a lo necesario, donde el gasto precede en valor (cuando no en el tiempo) a la acumulación y la apropiación”.

De tal forma que la noción de utilidad de origen racionalista cede su lugar a la noción de derroche en la comprensión del funcionamiento de la sociedad de consumo masivo, en la que lo superfluo se revela como la dimensión esencial y en la que “tanto el individuo como la sociedad se sienten no sólo existir, sino vivir”, dado que “lo esencial reside siempre más allá de lo

⁷⁹ BAUDRILLARD, J., La sociedad de consumo, op. cit., pág. 69.

indispensable”⁸⁰ y que el sentido de la vida está más allá de la supervivencia, como se expresa en el fragmento de Shakespeare que hemos elegido para introducir estas reflexiones.

Así pues, existe un paralelismo claro entre el *potlatch* primitivo y el consumo ostentoso actual, pues ambos sirven para simbolizar el rango.

La diferencia esencial está en el hecho de que, en nuestro sistema actual, la significación simbólica y colectiva que tenía el *potlatch* primitivo ha sido borrada.

Pero esta estrategia de borramiento no es inocente, sino que está al servicio del sistema, pues al hacer desaparecer la significación simbólica de los objetos consigue transformarlos en signos, es decir, intercambiables entre sí, por lo que pueden ser regulados a conveniencia en un juego aleatorio de acoplamientos, produciendo la circulación incesante de productos y de consumidores, una vez han sido desposeídos de su valor simbólico.

Baudrillard lo expresa en los siguientes términos: “Hay que distinguir el derroche individual o colectivo como acto simbólico de gasto, como ritual festivo y forma exaltada de la socialización, de su caricatura fúnebre y burocrática en nuestras sociedades, donde el consumo derrochador se ha convertido en una obligación cotidiana, en una institución forzada, y a menudo inconsciente como el impuesto indirecto, una participación en frío en las obligaciones del orden económico”⁸¹.

Y puesto que de lo que se trata es de estimular la demanda, es imprescindible potenciar permanentemente el consumo improductivo; de aquí las formas nuevas de derroche sistemático que garantizan la fluidez del mercado a partir de la renovación constante de la oferta. Pues la sociedad

⁸⁰ Ibídem, pág.70.

⁸¹ Ibídem, pág. 73.

de consumo necesita presentarse como un universo de abundancia en constante proceso de cambio y renovación. Cristina Santamarina⁸² lo expresa en los siguientes términos: “La tasa de beneficios depende más que de ofrecer mercancías, de producir nuevas “necesidades” que se adapten al sistema de las ofertas. Y éstas, para “persuadir” de su excelencia han de incorporar la novedad, el cambio, el progreso, la perfección (...) como atributos homologados en cada una de las diferentes marcas en competencia”.

En esta tarea, los medios de comunicación en general y la publicidad en particular juegan un papel decisivo en cuanto que son los mediadores de toda relación en la sociedad de consumo.

⁸² SANTAMARINA VACCARI, C., op. cit., pág. 75.

I.6. CONSUMO Y PUBLICIDAD

Este último epígrafe del primer capítulo de esta tesis trata el tema la publicidad, en tanto que los conceptos desplegados en los anteriores epígrafes circulan y se ponen de manifiesto en un discurso de lo público, es decir, a través de la publicidad, un género de comunicación que, como tal, se afirma a la par que la instauración de la burguesía como clase social dominante; es a partir de entonces que la publicidad adquiere el sentido de persuadir e influenciar en los comportamientos.

La consolidación de la publicidad es correlativa al desarrollo del capitalismo moderno, cuando se da una economía industrializada cuyo objetivo es alcanzar el mayor grado de beneficio y de consumo masivo. Y cuando el Estado moderno, siguiendo a Habermas, se enfrenta a la obligación de hacer públicas las leyes que atañen a la ciudadanía⁸³.

Pero, como señala González Martín, “la publicidad ha pasado de ser un instrumento comercial a ser una forma de comunicación, que expresa toda la estructura social, proponiéndose a sí misma como un objeto más de consumo cultural, que condensa a múltiples medios expresivos para provocar un efecto integrador máximo”⁸⁴.

Peninou dice de la publicidad que “es fundamentalmente un mensaje de *alabanza*, es decir, de embellecimiento, de interesada complacencia en aquello que toca; es un mensaje de *celebración*, por consiguiente, más que de información; y es también un mensaje de *estímulo*, energética por evocación, más que de evaluación; es, en definitiva, un mensaje de *euforia*”⁸⁵.

⁸³ HABERMAS, J., Teoría de la acción comunicativa, Madrid, Taurus, 1995. Cfr. SANTAMARINA, C., op. cit., pág. 79.

⁸⁴ GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., “Publicidad, modernidad y postmodernidad”, en Telos, Nº 8, 1985, pág. 80.

⁸⁵ PENINO, G., “La comunicación publicitaria”, en Telos, Nº 8, 1985, pág. 100.

Esta definición de Peninou nos ayuda a comprender que, aunque el origen de la publicidad sea muy remoto, no pudiera fructificar hasta la Revolución Francesa, que es cuando se dieron las condiciones sociales para que se impusiera esta modalidad comunicativa de adoctrinamiento.

La publicidad es pues una comunicación interesada cuyo principal objetivo es influir, movilizar el deseo de los consumidores, tanto en el orden de las preferencias del producto/marca publicitado, como en el orden de las identificaciones como consumidores.

El sistema capitalista se sirve de la seducción de la publicidad para desplazar su control social de la producción al consumo; y para conseguir dicho objetivo, incluye el objeto de consumo en unas coordenadas culturales que movilizan el deseo de identificación de los consumidores, principalmente a través de la imagen.

La primera condición para movilizar el deseo de identificación de los consumidores es su circulación: su puesta en escena en el circuito del consumo que lo haga deseante, porque otros lo desean. Pero no basta su circulación, sino que además tiene que seducir y persuadir al consumidor para que sea preferido, por lo que la publicidad tiene que diferenciar al objeto publicitado de otros objetos que también circulan, haciéndolo más deseable, y convencer al consumidor de ello.

Por todo ello, como señala J. González Requena⁸⁶, la publicidad se manifiesta al margen del circuito de la verdad, de lo real; más bien al contrario, la publicidad tiene como fundamento de su eficacia negar lo real, por ello se manifiesta fundamentalmente en el orden de lo imaginario, que es desde donde trabaja la seducción⁸⁷ y desde donde se activan los deseos. Y ya sabemos que lo imaginario se rige por la lógica de la identificación pues,

⁸⁶ GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A., op. cit.

⁸⁷ La seducción es, según González Requena, "el trabajo que conduce a capturar al Yo del sujeto en la identificación imaginaria". *Ibidem*, pág.18.

como dice C. Santamarina⁸⁸, “su fuerza específica es unificar un universo de significados en una matriz coherente, capaz de ser inmediatamente asimilada por el consumidor”.

Baudrillard, en *El sistema de los objetos*, se refiere a esto mismo cuando asimila la lógica de la publicidad a la lógica de la fábula y de la adhesión, porque ocurre igual que en los cuentos, donde los ogros y las hadas, aunque sepamos que no son reales, funcionan como si lo fueran, porque de esta forma encontramos respuesta a nuestros miedos y deseos; de la misma manera, sabemos que el producto publicitado presentado como mágico no es tal en la realidad, pero lo aceptamos porque de esta manera podemos encontrar un sentido a nuestra vida cotidiana y nos permite reconstruirla en la dirección de nuestros deseos: Nadie cree lo que dice el anuncio, se sabe que es un discurso interesado y manipulador, pero se obra como si se creyera.

Y ello porque el proceso publicitario es la manifestación más fehaciente de la cultura del simulacro en la que habitamos, dado que la publicidad se encarga de construir la realidad de nuestra vida cotidiana a través de un sistema de representación simbólica, que al mismo tiempo configura en la mente del consumidor un tipo peculiar de realidad. Así pues, como dice Ibáñez, “la publicidad no habla del mundo, construye el mundo (lo simula)”.

En el mismo sentido se expresa Benavides Delgado: “La realidad de la publicidad es simulacro en la medida en que se hace pasar por real lo que no es sino cristalización del sentido, del valor y del bien... Consumir es reificar..., hacer pasar por real lo que son momentos del proceso de producción y de elaboración social del sentido... Lo que se consume con la publicidad es una cultura artificial; precisamente la que configura nuestra vida cotidiana”⁸⁹

⁸⁸ SANTAMARINA C., op. cit., pág. 70.

⁸⁹ BENAVIDES DELGADO, J., “El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura”, en Telos, N° 8, 1985, págs. 96-97.

Lo que está en juego en la sociedad de consumo no es tanto la inmediatez del objeto de consumo cuanto la “representación social” del intercambio consumista, según la perspectiva de Weblen.

Ibáñez, más cáustico, se expresaba en los siguientes términos sobre el objetivo de la publicidad: “no es suministrar información al consumidor (sujeto) sobre los productos (objeto), sino dar forma al consumidor (transformarlo en objeto)... La publicidad es un dispositivo de domesticación: el más perfecto de que dispone el capitalismo de consumo. La publicidad traza nuestros caminos: nos encierra, precisamente fuera... nos encierra fuera del mundo: de modo que nuestros caminos eviten los lugares/momentos en los que se toman las decisiones y se diseñan las acciones”⁹⁰.

Ibáñez señala cómo la publicidad dominante a lo largo del desarrollo de capitalismo evoluciona desde una publicidad referencial: referida a los objetos (capitalismo de producción) y destinada a informar de los productos capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores, a una publicidad estructural: referida a sí misma (capitalismo de consumo) y destinada a construir un mundo imaginario donde los productos no existen y los consumidores son formados para que consuman los productos que se publicitan: “El anuncio no describe el producto, describe el modo de vida – imaginario– de los consumidores”⁹¹. Y de esta forma, “el consumidor cuando compra adquiere el vehículo material de esa imagen ideal deseada, o mejor todavía, compra la propia imagen deseada”, añade J. Costa⁹².

Así pues, en tanto que la publicidad es un discurso de *alabanza* interesado, su estrategia se dirige a seducir y a convencer, en el sentido de argumentar

⁹⁰ IBÁÑEZ, J., “Una publicidad que se anuncia a sí misma”, en *Telos*, N° 8, 1985, pág. 119.

⁹¹ *Ibidem*, pág. 122.

⁹² COSTA, J., “Crítica del sistema publicidad-consumo”, en *Laus*, N° 147, Barcelona, 1991, pág. 36.

sobre los beneficios “objetivos” del producto publicitado. A ello se refiere Baudrillard⁹³ cuando señala que “el agente publicitario con éxito es el maestro de un arte nuevo, el arte de hacer las cosas verdaderas, afirmando que lo son”. Es verdad porque se afirma, no porque responda a la realidad.

En este sentido, González Requena⁹⁴ diferencia dos estrategias en la comunicación publicitaria: la retórica y la seductora.

La estrategia retórica actúa en el campo de lo semiótico, lo que implica que se sirve de los signos (texto e imágenes) para generar un espacio semántico bien estructurado (verdad/mentira, bueno/malo, apropiado/inapropiado...) y conseguir transmitir un discurso de carácter persuasivo; actúa pues en un marco cognitivo, donde se puede reconocer la intención del emisor que se dirige al receptor a través de un mensaje para convencerle de algo; es lo que el anuncio nos dice del objeto o de la marca con el objetivo de que lo compremos o para persuadirnos de que lo prefiramos a otro.

La estrategia seductora actúa en el terreno de lo imaginario, al margen pues de los signos y de lo cognitivo. Sus herramientas, nos dice González Requena, “son las imágenes en su componente delirante, y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto del deseo –es preciso no olvidar que este objeto es puramente imaginario: su puesta en escena debe ser, pues, alucinatoria, delirante. Un objeto, entonces, amoroso”⁹⁵.

La estrategia retórica evidencia la ausencia del objeto como cosa real: un enunciario se dirige a un receptor argumentando sobre los beneficios que le va a reportar el producto; la estrategia retórica, por tanto, se refiere al producto/marca en cuestión a través de los signos que articulan una argumentación: “Yo te digo que esto es bueno para ti, que esto puede servirte”.

⁹³ BAUDRILLARD, J., *La sociedad de consumo*, op. cit., pág. 213.

⁹⁴ GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A., op. cit.

⁹⁵ *Ibidem*, págs. 18-19.

Pero la estrategia seductora nos presenta un objeto como verdaderamente presente, aunque ese objeto no sea la cosa real, sino un objeto mucho más valioso pues se trata del objeto de deseo que es presentado de forma alucinatoria; en la estrategia seductora el enunciador y el receptor están fusionados narcisísticamente: “Sí. Aquí, ahora, yo soy para ti, yo encarno tu deseo, yo tengo –y, además, yo soy– lo que tú, lo que tus ojos desean”⁹⁶.

Predomina pues en la estrategia seductora la función fática, llevada hasta el paroxismo por la fusionalidad entre “Yo” y “Tú”, ejercida principalmente a través de la mirada.

El fetiche, según González Requena, ocupa un lugar intermedio, de bisagra, entre lo semiótico (estrategia retórica) y lo imaginario (estrategia seductora), pues de un lado reconoce la falta, y por lo tanto la necesidad de objetos, y de otro tapona la falta al presentarse como objeto que satisface plenamente el deseo.

Así pues, el objeto publicitario fetichizado reprime toda huella de lo real y se presenta como destinado a restituir la completud narcisista. Tal es así que el “narciso moderno” se nos aparece como un vagabundo, permanentemente merodeando por los espacios publicitarios a la búsqueda de su imagen en el espejismo de las marcas.

Porque, como dice L.E. Alonso⁹⁷, “los seres humanos se conforman en la representación del consumo, siendo soportes de una mercancía que hace mucho tiempo ha fundido lo material y lo simbólico, la producción y la reproducción, la idea de libertad y la dominación programada”.

⁹⁶ *Ibíd.*, pág. 22.

⁹⁷ ALONSO, L. E., “Cultura y desigualdad: el concepto de consumismo en Zygmunt Bauman”, *op. cit.*, pág. 42.

Vamos a cerrar este primer capítulo con una cita de C. Santamarina⁹⁸ que precisa de forma admirable las consecuencias que se derivan de la preeminencia que adquiere la comunicación en la sociedad de consumo: “La publicidad como particular forma de comunicación del mercado no sólo orienta hacia la elección de las mercancías, sino que construye una nueva perspectiva, al construir escenarios de sintaxis simbólica como representación de las aspiraciones del buen vivir. Esta sobreabundancia de propuestas ficcionales no sólo marca nuestro talento y nuestras pautas morales, sino que nos pone ante una nueva definición sobre las consideraciones de la verdad y la representación (...) La comunicación en el consumo organiza una forma de concebir la realidad, porque detrás de una manera de mirar, opera una manera de pensar que es la que organiza y programa a la mirada misma. La manera de mirar y de pensar los mensajes genera nuevos valores, y la publicidad es la creadora de una forma de realidad que siempre se legitima a sí misma, siempre legitima la preeminencia de la mercancía”.

⁹⁸ SANTAMARINA, C., op. cit., págs. 89-90.

II. EL CONTEXTO CONCRETO: LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

El segundo capítulo de esta tesis va a tratar sobre el contexto concreto en el que se basa mi investigación, que no es otro que el de la sociedad de consumo en nuestro país. Daremos cuenta de su desarrollo y evolución, tomando como referencia principal el texto indispensable en esta cuestión de L. E. Alonso y F. Conde⁹⁹, que me ha parecido el más completo y más cercano a mi punto de vista de los consultados.

Comenzaremos señalando, siguiendo el discurso de Alonso y Conde, algunas características culturales e históricas que forman parte de la idiosincrasia de nuestra sociedad, y que han influido, según dichos autores, en cómo se ha ido desarrollando y sedimentando el modelo capitalista en general y la sociedad de consumo en particular.

Es de todos conocido que el desarrollo industrial en nuestro país ha sido muy tardío pues, hasta casi la mitad del siglo XX, España ha sido un país en el que ha dominado el componente rural; de un lado, por las propias características culturales de la alta burguesía española; de otro, por la autarquía que se instala a partir del triunfo del franquismo.

La evolución social en España ha pivotado casi exclusivamente sobre la alta burguesía, una clase social muy anclada en su posición de estamento¹⁰⁰ privilegiado y cuya máxima aspiración ha sido tradicionalmente el vivir de las

⁹⁹ ALONSO, L. E. y CONDE, F., Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid, Debate, 1994.

¹⁰⁰ Por estamentalismo entienden Alonso y Conde un modelo social concebido “como un conjunto de cuerpos o `estamentos´ diferentes entre sí, definidos por una serie de normas y características propias y específicas de cada `parte´ o `estamento´, y no por un conjunto de normas y derechos comunes para todos los individuos que forman la totalidad social”. Ibídem, pág. 25.

rentas, muy al contrario de las aspiraciones burguesas, que encuentran su razón de ser en la movilidad social, la competitividad y la producción de riqueza, y que era lo que estaba ocurriendo en los países del entorno.

Los rastros dejados por esta característica en nuestra sociedad todavía hoy son visibles, como, por ejemplo, que el deseo de pertenecer al cuerpo de funcionarios sea una de las máximas aspiraciones de nuestros jóvenes, o que la especulación del suelo sea uno de los pilares de nuestra economía, o que el trabajo, sobre todo el manual, no se sienta como algo que dignifica¹⁰¹... Por el contrario, el tener propiedades está dotado de una fuerte carga simbólica: equivale a ser alguien, tener estatus; un ejemplo de esto lo tenemos en el valor que hoy en día tiene la compra de una vivienda, incluso entre los jóvenes, algo que parece no ocurre en los países de nuestro entorno.

Otro rasgo que identifica bien lo español, según estos autores, es la preocupación por guardar las apariencias, que interpretan como resto dejado por los comportamientos imitativos hacia la alta burguesía, que ha constituido la clase de referencia, y que puede ser la clave para comprender, por ejemplo, algunos de nuestros comportamientos de consumo, como puede ser nuestro culto desmedido a la imagen o a la moda, o nuestra compulsión consumista..., etc. “El qué dirán, la necesidad de `guardar las apariencias´ ha perdido, en gran parte, su vieja dimensión moral, pero ha permanecido operativa como dispositivo de presión a favor del consumo de marcas, de moda, y de todos aquellos otros consumos relacionados con el prestigio social”¹⁰².

¹⁰¹ Recuerdo un refrán muy popular en el contexto rural en el que me crié: “El trabajo hace a la gente espantajo”, y que todavía hoy se sigue repitiendo.

¹⁰² ALONSO, L.E. y CONDE, F., op. cit., pág. 33.

Otra característica de nuestra sociedad que destacan Alonso y Conde es la “prevalencia de lo comunitario frente a lo societario”¹⁰³. Esta característica, que es propia de las sociedades preburguesas, de un lado, es coherente con el fuerte componente rural de nuestra sociedad y con la concepción estamentalista que está en la raíz del catolicismo. Pero también, de otro lado, es producto de la ausencia en nuestro país de una revolución democrática sobre la que se hubiera podido legitimar el Estado mediante un pacto fundante. Las consecuencias que se derivan de este hecho son múltiples: exacerbación de nuestro individualismo ya de por sí muy arraigado por el fuerte componente rural y católico, falta de sentido ciudadano, desprecio generalizado hacia lo público (no confundir con lo estatal)... Esta misma carencia estructural tiene también sus consecuencias en el campo del consumo, como, por ejemplo, una desvalorización de los productos nacionales frente a la hipervaloración de los productos importados, lo que nos lleva a una situación de una excesiva dependencia de las marcas extranjeras en nuestros consumos.

Voy a terminar este breve repaso a las características históricoculturales que pueden estar influyendo en nuestra idiosincrasia como ciudadanos y consumidores, con una larga cita de un magnífico artículo de Suso de Toro¹⁰⁴ que me parece que, aunque desde una perspectiva muy distinta, es coincidente con la posición desde la que se han elaborado las ideas hasta aquí expuestas: “El principal rasgo de la sociedad española actual seguramente sean la delgadez y fragilidad del suelo sobre el que se levanta. Y debajo de este suelo, un vacío cultural y aun moral. Un vacío que nace de la falta de continuidad, de la ruptura. Una ruptura que se hizo en dos fases brutales y consecutivas: primero, la guerra civil y la amputación, mediante un verdadero genocidio de las minorías más activas y preparadas, pueblo a pueblo y ciudad a ciudad. Y luego, aquel cuerpo social debilitadísimo y

¹⁰³ En esto siguen la interpretación que F. Tonnies, en *Comunidad y Asociación*, hace de estos conceptos, siendo lo comunitario, lo colectivo y grupal: informal; y lo societario, lo institucional e individual: contractual.

¹⁰⁴ DE TORO, S., “La nación española”, en *El País*, 23 de septiembre de 2005.

aterrorizado se vio obligado a metamorfosearse y exiliarse del rural al arrabal; un tremendo éxodo del campo a la ciudad que creó en apenas una década masas informes. Nada sobrevivió a esos 40 años, ni la poca cultura cívica ganada por las clases intelectuales urbanas, ni la memoria y el orgullo de las clases trabajadoras, ni la cosmovisión y la identidad de los campesinos. Sólo sobrevivió el instinto de supervivencia, elevado al absoluto. Y disueltas previamente todas las estructuras cívicas, la supervivencia sólo podía canalizarse de forma individual o a través de la familia. (...) Los rasgos de la familia tradicional son el ADN de nuestra cultura cívica: personas fuertes afectivamente, con expresiones abundantes de afecto y momentáneo altruismo, individualistas pero gregarios, y con un desprecio por los bienes comunes y un incivismo profundo. Quizá seamos más generosos que otras sociedades, pero somos peores ciudadanos. (...) A cada familia se le ofreció el pan blanco, becas para los hijos, las gradas de los campos de fútbol y la quiniela del domingo. A cambio, los dueños del pan, de las becas, de las gradas y de la quiniela pedían no la amnesia, pues no se produce de modo voluntario, sino algo peor: la traición al pasado, a la propia identidad. Negar lo vivido. El pan por la dignidad, o al menos por la sumisión. Y la sumisión crea súbditos. Pero la democracia, la vida nacional, la crea la ciudadanía, las personas libres que pactan la convivencia sobre derechos y deberes. Ésos que corren en motos que braman o en GTs atronantes sin importarles atropellar a niños o ancianos son nietos de los que antes iban caminando o en burro a trabajar la finca, o luego en bici o motocicleta a la obra. Fuimos siervos embrutecidos y somos brutales consumidores. Y el consumidor dionisiaco, guiado únicamente por el deseo, es el enemigo del ciudadano apolíneo, que pretende un equilibrio entre sus deseos y lo posible y deseable”.

II.1. EL INICIO DEL CONSUMO EN ESPAÑA: UN MODELO DE CONSUMO RESTRINGIDO Y ELITISTA

La sociedad española conoció un primer periodo de modernización capitalista en el primer tercio del siglo XX que, aunque se frustró, supuso el inicio del consumo; un consumo restringido y elitista, todavía no insertado en el consumo de masas, que empezaría a desarrollarse tras la crisis del 29. Con todo, este consumo elitista y restringido tuvo una serie de consecuencias para nuestra sociedad, como fue el empezar a asumir la nueva disciplina industrial y el fomento del ahorro, al igual que estaba ocurriendo en otras partes del mundo a raíz del triunfo del capitalismo.

Pero estos inicios de modernización capitalista tienen en nuestro país sus peculiaridades, pues las estructuras de propiedad tradicionales se mantuvieron por más tiempo que en otros países, posiblemente por las características que ya antes hemos mencionado: el fuerte peso del catolicismo y de lo rural y la ausencia de una verdadera revolución democrática que nos hubiese ayudado a superar el antiguo estamentalismo y los valores asociados a la burguesía aristocrática tradicional, detentadora del poder tras la guerra civil y durante la dictadura franquista.

Todas estas características presentes en el momento inaugural de la modernización capitalista en España han marcado, como veremos, de forma muy profunda la conformación de nuestra sociedad de consumo de masas, que no triunfará hasta los años 60, con 40 años de retraso respecto a la evolución que ha tenido en otros países, lo cual también tendrá sus consecuencias, como iremos viendo a lo largo de este capítulo.

Este periodo inicial de consumo se caracteriza por seguir un patrón elitista y muy restringido en el que, según los autores que seguimos como referencia, Alonso y Conde, cabría diferenciar los dos momentos clásicos en el desarrollo de la sociedad de consumo: el prefordista, el único hasta la

Primera Guerra Mundial y que es el que continúa vigente cuando triunfa la Segunda República, y el fordista, que se desarrolla en paralelo al anterior después de la Primera Guerra Mundial, coincide con el incipiente desarrollo industrial en nuestro país, y se hace notorio fundamentalmente en los años 20.

El modelo de consumo prefordista es un modelo exclusivamente lujoso, regido por la lógica de la “elegancia y la distinción”: son modos de consumo que reivindican la tradición, la solera, la elegancia, el aristocratismo, el señorío..., como notas predominantes de su carácter español. La misma lógica rige los estilos publicitarios: estética muy clásica, cercana al *art nouveau*, mensajes que hacen referencia a los tradicionales valores culturales de las clases altas patrimonialistas, con algunas referencias a lo moderno (*toilette, chic...*). Los productos de consumo son todavía muy escasos, predominando los destinados a salud y belleza.

El modelo de consumo fordista surge con la incipiente industrialización y, aunque sigue inscribiéndose en el modelo segmentado y de élite que caracteriza el modelo prefordista, contempla nuevos objetos de consumo, automóviles y electrodomésticos fundamentalmente, que ya no se dirigen sólo a la burguesía aristocrática sino que, aspirando a mayores ventas, se dirigen también a los nuevos sectores emergentes que empezaban a desarrollarse en las ciudades con la industrialización, constituidos por ciertos industriales y algunos sectores profesionales y de servicios, que conforman una burguesía urbana más liberal.

En cualquier caso, se trata todavía de un modelo capitalista dual y excluyente, por cuanto el consumo se dirige a los sectores más acomodados.

Así pues, junto a la modernización capitalista promovida por las élites, se empieza a desarrollar en paralelo, a lo largo del primer tercio del siglo XX,

otro intento de modernización de carácter bien distinto, ya que sus promotores fueron, no la burguesía elitista, sino sectores sociales más liberales, con unos valores y una ética diferentes de los de la burguesía tradicional, y con los que los sectores más populares sentían afinidad. Este intento frustrado de renovación que desembocaría en la Segunda República tiene múltiples signos que dan cuenta de ello, como por ejemplo, los elevados índices de lectura de la época, el desarrollo de los Ateneos Populares, el aumento de la afiliación sindical... etc. Pero el alzamiento franquista y la consiguiente guerra civil dio al traste con el ensayo democratizador del sistema que supuso la Segunda República, y restableció en el poder a los burgueses tradicionales y patrimonialistas, lo que significó la vuelta a formas de producción cerradas, autárquicas y antiproductivas.

Los estilos publicitarios de este modelo fordista, que en otros países empiezan a transmitir los valores de la sociedad de consumo de masas (estética más racional, funcional y moderna, predominio de los mensajes referidos a la industria, la ciencia, lo moderno, la razón, la practicidad, la comodidad, la ruptura con el pasado...) no se aprecian todavía en España, donde pervive la línea continuista del modelo anterior, lo que revela la naturaleza de un modelo de consumo restringido a unas élites, del que quedaba excluido la gran mayoría de la población.

La evolución de la incipiente sociedad de consumo en nuestro país se paralizó como consecuencia de la guerra civil y del triunfo franquista, ya que dicho régimen supuso el ascenso al poder de las clases medias patrimonialista, tal y como las denomina Ortí, y que explícitamente estaban en contra de la sociedad de consumo de masas.

Se inicia entonces un periodo de autarquía, como consecuencia del aislacionismo internacional en que queda España y del régimen totalitario que se instala y que se extenderá hasta 1959, fecha en la que los

tecnócratas del Opus Dei toman el relevo y se lleva a cabo el llamado Plan de Estabilización.

Pero, a pesar de la tradicional oposición manifiesta de la burguesía patrimonialista hacia la sociedad de consumo de masas, lo cierto es que su ascenso tuvo un efecto contrario, pues paradójicamente actuó, sin desearlo, como favorecedora del triunfo del modelo consumista desde sus aspectos más perversos, ya que, de un lado, posibilitó la construcción de un modelo muy dependiente de las multinacionales y totalmente falto de crítica; y de otro, hizo del consumo un refugio fácil contra la frustración ante la falta de libertades y contra el aislacionismo.

Estos dos aspectos, según Alonso y Conde, han configurado en nuestro país una sociedad de consumo connotada de valores más positivos que en otros países del entorno. No podemos olvidar que, cuando a finales de los años 60 el modelo de consumo estaba cuestionándose en muchas partes del mundo occidental (revolución del 68), en nuestro país nos encontrábamos en plena euforia consumista y lo vivíamos como un signo de apertura y de final de la autarquía.

Por todo esto, el desarrollo posterior que ha tenido la sociedad de consumo en nuestro país parece gozar de un plus de legitimidad del que carece en otros países de nuestro entorno, y es una de las claves para entender el desarrollo del consumo de masas en España.

Tras la guerra civil, en la década de los 40, lo que predomina es un subconsumo autoritario, provocado bien de forma directa por el propio régimen, bien a través de las políticas de racionamiento, condenando a un tipo de consumo que no alcanza a cubrir en muchos casos las más elementales necesidades.

Como señala Alburquerque, “El sistema de racionamiento acabó resultando un poderoso sistema de control político deliberadamente utilizado por el poder en el sentido coactivo”¹⁰⁵.

Otra consecuencia de este subconsumo y de las políticas intervencionistas del estado franquista fue el estraperlo, que consiguió que unos pocos se beneficiaran de este sistema y se convirtieran en nuevos ricos a costa de la gran mayoría de la población que se veía obligada a pagar precios escandalosos por unos productos de baja calidad, dado el carácter ilegal de este tipo de comercio.

El nuevo/viejo régimen se instala sobre la base represiva de la sociedad rura,l que se propone como un valor de identidad diferencial de los españoles, y la hidalguía, el honor o guardar las apariencias vuelven a un primer plano. La pequeña burguesía surgida al abrigo de la incipiente producción retorna al modelo regresivo de rechazo del productivismo capitalista y a los valores de la pureza de la casta.

Todo ello contribuye al desarrollo de una ideología fuertemente nacionalista, muy arraigada en la cultura tradicional y católica, representada en las clases altas, y que tenía como objetivo resaltar la españolidad en el más rancio estilo patriotero.

En este contexto, ante la escasez generalizada de bienes de consumo, hubo que recurrir a otras formas al margen de los circuitos legales del mercado, como por ejemplo la autoproducción de ropa, que hizo que se disparara la compra de máquinas de coser, o la búsqueda de alimentos en la naturaleza, o la recurrencia al mercado negro..., etc.

¹⁰⁵ ALBURQUERQUE, F., “Métodos de control político de la población civil: el sistema de racionamiento de alimentos y productos básicos impuesto en España tras la última guerra civil”, en Estudios sobre la historia de España, tomo 2, Homenaje a Tuñón de Lara, Ministerio de Educación y Ciencia, pág. 407. Cfr. ALONSO y CONDE, op. cit., pág. 125.

La primera apertura al exterior se produce a raíz de la firma de los tratados con el Vaticano y EE.UU., lo que conlleva que entre los años 45 y 55 se consigan unos niveles de renta per cápita similares a los de la Segunda República, aunque marcados por una profunda desigualdad: de una lado, están los viejos aristócratas y los nuevos ricos del estraperlo; de otro, están los trabajadores, cuyas condiciones de vida empeoran a favor de los otros grupos.

También se observan grandes diferencias entre unas provincias y otras, dependiendo del nivel de industrialización: unas más tradicionales y estancadas, en las que predomina la clase media española, y otras, más industrializadas y dinámicas, en las que se va detectando el surgimiento de una nueva clase media, con una forma de vida y valores que ya preconizan la naciente sociedad de consumo.

La publicidad de estos años, sobre todo en los inicios de los años 40, refleja la penuria generalizada y la ideología dominante, predominando los mensajes y las marcas de obvio carácter imperialista (galletas Imperial Ártica, coñac Centurión...).

Ya en la segunda mitad de los 40, aunque no se abandona esta tónica, se empieza a observar un cierto giro en la publicidad en dos sentidos: de un lado, se empieza a utilizar un tono en cierta manera acorde con el viejo dicho de “al mal tiempo, buena cara”; de otro, la ideologización es menos perceptible, aunque no por ello se deja de transmitir el orgullo de lo español, o el predominio de los valores tradicionales de las clases patrimonialistas.

La verdadera transición a la sociedad de consumo de masas comienza a mediados de los 50 y se extiende hasta del 59, coincidiendo, como ya hemos mencionado, con el Plan de Estabilización que se pone en marcha a raíz del acceso al poder de los tecnócratas del Opus Dei.

Así pues, como señalan Alonso y Conde, el Plan de Estabilización supuso “la frontera simbólica de paso de la carencia al fuerte consumo voraz en el modelo de la sociedad de consumo en España”¹⁰⁶

Se produce entonces la transición entre el viejo modelo autárquico y el futuro modelo tecnocrático y desarrollista de los años 60, origen de la moderna sociedad de consumo de masas.

Alfonso Ortí¹⁰⁷ se refiere al desarrollo de las clases medias en la década de los 50 en los siguientes términos: “el conjunto de las viejas clases medias patrimoniales, base de la autarquía, experimentaron un amplio desarrollo social en los años posteriores a la guerra civil y hasta 1959, año en que se aprueba el Plan de Estabilización, plan que marca el fin de la autarquía y el hermetismo cultural del régimen franquista y que prepara la apertura al capital, la técnica y la cultura occidental, que van a transformar la sociedad española, consumando su industrialización e iniciando un proceso de secularización y aculturación ideológica, todavía durante muchos años compatible con la dictadura política del general Franco (...) Proceso de industrialización posterior a 1959 que va a posibilitar, por tanto, el desarrollo de las nuevas clases medias funcionales que van a constituir la base social y el modelo ideológico de la sociedad de consumo de masas”.

Con todo, todavía por aquellos años coexisten los viejos sueños del modelo de desarrollo autárquico, como es por ejemplo el famoso Biscúter, con la presencia de las primeras multinacionales, americanas fundamentalmente.

La publicidad en estos años de transición se hace más variada y compleja, coexistiendo alternativas bien distintas: unas siguen ajustándose a los

¹⁰⁶ ALONSO, L. E. y CONDE, F., op. cit., pág. 154.

¹⁰⁷ ORTÍ, A., “Estratificación social y estructura del poder: viejas y nuevas clases medias en la reconstrucción de la hegemonía burguesa”, en Política y Sociedad. Estudios en homenaje a Francisco Murillo Ferrol, Ed. Centro de Investigaciones científicas/Centro de estudios Constitucionales, Madrid, 1987, págs. 720-721. Cfr. SANTAMARINA, C., op. cit., pág. 140.

patrones del modelo anterior e insisten en valores que tienen que ver con la “distinción”, la “nobleza”, el “buen tono”; otras líneas publicitarias se refieren a la transición entre el viejo y el nuevo modelo; aparecen también nuevos significantes que hacen referencia a lo “moderno”, lo “científico”, así como nuevos materiales, como las medias de Nylon, y también productos y marcas de importación, como Vicks o Vespa...

Y lo que es más importante, empiezan a surgir expectativas de un acceso más fácil al consumo.

II.2. EL NACIMIENTO DE LA MODERNA SOCIEDAD DE CONSUMO DE MASAS: LOS AÑOS 60

Iniciamos este apartado con unas características generales sobre el modelo de consumo de masas en España y lo que representó la cultura del consumo en nuestro desarrollo industrial, para después pasar a ver las distintas fases que tuvo el desarrollo del consumo en nuestro país en la década de los 60.

La sociedad de consumo de masas, tal y como se instituye a partir del modelo fordista, se hace realidad en España en los años 60, con un retraso de 40 años respecto a lo ocurrido en otros países del mundo occidental que desde los años 20 empezaron a formalizar las bases sobre las que se sostendría el nuevo modelo social.

Este retraso, junto a las peculiares características de nuestra industrialización en los años 60 (dependencia exterior, proteccionismo estatal, desigualdad sectorial y espacial...), hacen que el modelo español sea, como dicen Alonso y Conde, tardío, inacabado y semiperiférico, pues “no se produce como resultante de una industrialización pesada que se desdoble finalmente en el desarrollo de un sector que produce bienes de consumo, sino que de una manera justamente invertida –y controlada políticamente–, con el concurso de capitales extranjeros, se ha creado una industria de `nuevos bienes de consumo´ –transformados metálicos, eléctricos y químicos–, que necesita para su reproducción la importación de bienes y/o tecnología necesaria para cualquiera de sus elaboraciones. Este hecho produce una acumulación irregular, de escasa estabilidad y con fácil tendencia a entrar durante todo este período en crisis coyunturales –una acumulación `a saltos´ monetariamente lubricada y apuntalada por medio de las políticas monetarias de *stop and go*–, además de acarrear una continua dependencia respecto a las firmas extranjeras”¹⁰⁸.

¹⁰⁸ ALONSO, L. E. y CONDE, F., op. cit., pág. 105.

Destacan estos autores algunos factores que incidieron en el nacimiento de la sociedad de consumo en España, que marcan su carácter particular y que todavía persisten en el modelo actual.

Uno es el conflicto entre tradición, representada por las viejas clases patrimonialistas, y modernidad, representada por las clases medias funcionales surgidas de la industrialización y la inmigración. La ausencia de una clase burguesa que hubiera podido hacer de nexo entre estos sectores enfrentados es la responsable de que no se haya podido superar esta dualidad que está en la base de nuestra sociedad (Sánchez-Albornoz, en su obra *España hace un siglo: una economía dual*, ya se refiere a este conflicto tradición-modernidad en la sociedad del siglo XIX) y todavía hoy es muy patente en los análisis de nuestra cultura. Este dualismo estructural, sin lugar a dudas, tuvo que tener una enorme repercusión en el inicio de la moderna sociedad de consumo de los años 60, por ejemplo, a la hora de posicionar marcas y productos en el mercado, pero también, según Alonso y Conde, en la constitución de situaciones de doble vínculo (en el sentido de Bateson), donde surgirá el debate entre la integración y el conflicto, y que desembocarán en un “fuerte informalismo social que genera ciertos conflictos con la tendencia a la codificación e institucionalización de las pautas de consumo más contemporáneas”¹⁰⁹.

Otro aspecto que caracteriza nuestra sociedad de consumo de masas es su voracidad consumista y su ausencia de crítica. Este aspecto hay que entenderlo desde dos perspectivas: de un lado, en el inicio de la sociedad de consumo, como forma de superar la situación de subsistencia en la que se encontraba; de otro, por las connotaciones de libertad y de socialización que llevaba asociadas el consumo, que aún hoy perviven en nuestras formas de consumo, como se reflejan en nuestras investigaciones sociales.

¹⁰⁹ *Ibíd.*, pág. 92.

El tercer factor que destacan Alonso y Conde como aspecto fundamental del inicio de nuestra moderna sociedad de consumo es su carácter dependiente y subalterno, en tanto que se trató de una modernización impuesta desde arriba y se realizó sin que en paralelo se produjese una modernización de las relaciones sociales y políticas.

A todo ello hay que añadir la enorme rapidez con la que se producen estos cambios, pasando de una sociedad fuertemente agrícola a una sociedad urbana en muy breve lapso de tiempo. Hay que tener en cuenta, además, que esta transformación viene impuesta desde arriba, lo que no hace sino incrementar la dualidad social y regional.

Todo esto hace que se produzca un tipo de desarrollo muy desarticulado, máxime cuando nuestro modelo de industrialización está íntimamente vinculado al turismo, la emigración y la inversión extranjera. Es decir, se trata de un desarrollo no vinculado a la propia historia, fruto del trabajo y el esfuerzo colectivo, sino ajustado a normas importadas, de lo que se va a derivar que la modernidad se viva antes como ruptura con lo tradicional que como síntesis creativa producto de un desarrollo social propio en continuo crecimiento. De ahí que de esta situación se derive un tipo de consumidor no autónomo sino “*dependiente*, no sólo en lo económico sino también en lo simbólico”¹¹⁰, que va a sobrevalorar lo extranjero y a despreciar lo autóctono simplemente por serlo, sin ninguna actitud crítica.

¹¹⁰ *Ibíd*em, pág. 90.

II.2.1 LA CULTURA DEL CONSUMO, CLAVE DEL DESARROLLO INDUSTRIAL EN ESPAÑA

El Plan de Estabilización propicia el desarrollo de un proceso de industrialización caracterizado por un fomento del consumo privado y una casi total ausencia de consumo público. Empresas como SEAT, Fagor o Pegaso son testigos del desarrollo industrial de aquellos años, dirigido a satisfacer la afección consumista de la población española. El modelo de organización que van a seguir estas grandes empresas será predominante el modelo americano de principio de siglo, construyendo sus propias ciudades (Ciudad Pegaso, por ejemplo) con todos los servicios destinados a abastecer a sus trabajadores (económicos, concesión de créditos para la compra de equipamientos...) y desarrollando mecanismos de integración y/o de sometimiento para los inmigrantes.

Dos consecuencias se van a derivar de todo esto, según Alonso y Conde: de un lado, un modelo de sociedad de consumo dependiente y carente de una estructura articulada; de otro, un gran déficit en infraestructuras y servicios a la hora de incorporarse nuestro país a la sociedad del bienestar, y un mayor coste social, sobre todo en vivienda. A ello hay que añadir la obsolescencia de los productos a los que el consumidor español tenía acceso en los inicios de los 60, muy deficientes en cuanto a calidad y acabados; la mala calidad de la vivienda que se construye por aquellos años puede ser un fiel reflejo de esto que estamos diciendo.

En paralelo a este crecimiento industrial interior se van a desarrollar las grandes urbes donde se instalan las grandes empresas, propiciándose una importante migración interior y, con todo ello, la especulación urbana.

El desarrollo de nuestra sociedad de consumo está marcado desde su inicio por el consumo voraz de aquellos años y el proteccionismo estatal hacia el empresariado, tanto frente a las empresas extranjeras, como frente a los

consumidores, lo que sin duda ha sido muy negativo, según resaltan Alonso y Conde, pues, de un lado, en lugar de favorecer una cultura del ahorro, el esfuerzo y la inversión, como es lo propio en el inicio del desarrollo industrial, se instauró una cultura del gasto, que tuvo como efecto la configuración de un consumidor voraz y acrítico. Y de otro, se ha creado una cultura empresarial carente de impulso innovador, de patrones de calidad, lo que justifica plenamente la preferencia de los consumidores españoles por todo lo extranjero frente a lo nacional.

En los inicios de los años 60, la estructura del gasto de los españoles se concentra en el gasto de productos alimentarios, lo que evidencia el atraso de nuestra sociedad de consumo y la hambruna recién superada, todavía muy presente. Por aquellos años, la oferta de productos para el consumo era muy restringida y limitada a unos productos básicos de consumo familiar y doméstico. Dicha oferta consistía principalmente en productos de alimentación: galletas, legumbres, chocolates, conservas de pescado...; productos de aseo personal: jabón de tocador, colonia...; productos de limpieza doméstica: abrasivos, limpiadores, jabones... etc; calzados y tejidos. A esta escasa oferta se añadía, en el ámbito urbano, un incipiente mercado de mecanización de las tareas domésticas: máquinas de coser, lavadoras o cocinas de gas.

En general, los productos de consumo masivo, exceptuando los de equipamiento doméstico, ofrecían poco valor añadido en cuanto a su elaboración sobre las materias primas, su envasado, o su valor simbólico de marca, ya que la mayoría se vendía a granel, sobre todo los de alimentación, o con marca pero sin envoltorio, o con envoltorio pero muy rudimentario.

La elaboración de estos productos se realizaba a partir de muchas empresas familiares de pequeño tamaño y escasa mecanización. Muchas de ellas eran locales o regionales, dado que el volumen de producción era pequeño y la

distribución complicada, ya que las infraestructuras de transporte eran muy precarias.

La mayoría de las marcas de la época llevaban el nombre del fabricante (chocolate Matías López o Elgorriaga, Conservas Albo, mantequilla Arias...), o tomaban la referencia toponímica o cultural de su origen (embutidos Pamplonica, sidra El Gaitero...), o bien expresaba una referencia simbólica del producto (jabón Lagarto, por su color verde).

Paralelamente a esta oferta de consumo dirigido a las clases medias funcionales, existía una oferta de productos de artículos de lujo dirigidos a una elite social y basados en una producción totalmente artesanal (mobiliario, confección), o semiartesanal (vinos etiquetados, licores, zapatos...), o bien importados (cigarrillos americanos, coches alemanes...); una oferta muy alejada, por tanto, del modelo de consumo de masas.

Pero, a pesar de la escasa presencia en los hogares de los productos que estaban incluidos en la “norma de consumo obrero”, según lo denomina M. Aglietta, en los años 60 se instala en España el nuevo modelo de consumo y de consumidor, en clara ruptura con el modelo de los años 40-50.

Lo observamos, por ejemplo, en los cambios en las principales partidas de gasto a lo largo de los años 60 y principio de los 70, como nos muestra la tabla siguiente.

<i>Evolución de las principales partidas de gasto de los hogares españoles a la largo de los sesenta</i> ¹¹¹						
Partidas	1958	1960	1964	1966	1968	1973/74
Alimentación	55,3	53,8	48,6	45,4	44,7	36,7
Vestido y calzado	13,6	11,2	14,9	11,5	13,5	10,5
Vivienda	5,0	9,0	7,4	8,6	10,5	13,1
Gastos de casa	8,3	7,9	9,2	9,6	8,0	8,6
Gastos diversos y vacaciones	17,8	18,1	19,9	24,9	22,7	31,1
Fuente: INE						

De dichos datos cabe destacar lo siguiente: La fuerte caída de la partida alimentación, y la fuerte subida de la de gastos diversos y vacaciones, lo que indica claramente la enorme transformación de la sociedad española a raíz de la implantación de la sociedad de consumo de masas.

Estos datos no hacen sino indicar la evolución de nuestro modelo social, que pasa de un consumo atrasado, donde la alimentación y los bienes primarios y necesarios tienen un peso fundamental, a otro, en el que los bienes ociosos cobran un peso especial y, por lo tanto, hacen referencia a un modelo social más integrado en la estructura del consumo de masas.

Siguiendo la estructura del gasto en los diferentes equipamientos domésticos, que son los gastos que mejor reflejan la modernización de la sociedad de consumo de masas, junto con la vivienda y los automóviles, el denominado “estándar package” de la norma de consumo de masas era por aquellos años 60 iniciales muy escaso, y la mera posesión, independientemente de su calidad y su precio, era entendida como signo de distinción y diferenciación.

¹¹¹ Ibídem. pág. 163.

La lavadora y el televisor son con diferencia los productos que tienen mayor penetración, y esto no es gratuito, sino que su simbólica responde a los cambios que se están produciendo en el país. La lavadora responde a la necesidad de facilitar una de las más pesadas tareas del ama de casa, en tanto que ella será la principal prescriptora del consumo doméstico. El televisor se sitúa en un ámbito bien distinto, el del ocio familiar, además de ser el medio por antonomasia en la configuración de la sociedad de consumo. Un dato significativo en este sentido es, por ejemplo, que cuando todavía muchos hogares no tenían instalada el agua corriente, ya disponían de televisor, lo que corrobora la fuerza de lo imaginario frente a la realidad en la constitución de nuestro modelo capitalista de consumo, y que extiende sus tentáculos hasta nuestra moderna sociedad del bienestar.

Con la apertura del gobierno a la entrada de inversión extranjera, las multinacionales empiezan a establecerse en nuestro país y se amplía la oferta de productos de consumo masivo. Para muchas de estas empresas España representa una importante oportunidad de negocio, en dos sentidos fundamentalmente: de un lado, había un gran potencial en tanto que la sociedad de consumo estaba iniciándose en nuestro país; de otro, los costes de producción eran más bajos que en otros países del entorno.

Las multinacionales empiezan estableciéndose generalmente a través de la compra parcial de empresas locales, que más tarde terminarán absorbiendo y que ahora les sirven de plataforma en varios sentidos: a nivel jurídico-registral, como apoyo a la hora de contar con una logística que les facilita la importación de sus productos, también para la fabricación in situ de sus productos, y, sobre todo, para poder iniciar su actividad de venta a partir de la red de distribución de las empresas ya instaladas.

El principal objetivo de estas empresas es introducir sus propias marcas, ya existentes en otros países, y cuyo valor simbólico para los consumidores españoles va a ser precisamente el ser extranjeras.

El establecimiento de las empresas multinacionales en nuestro país, además de su contribución a la consolidación de la sociedad de consumo, va a tener una enorme influencia en los cambios cualitativos que se van a dar en el modelo de empresa en nuestro país, tanto en la gestión empresarial, como en la gestión de recursos humanos: se empiezan a crear departamentos nuevos, como los de marketing, ventas, compras, control presupuestario, de personal... Cambió también el perfil profesional de los empleados, mucho más jóvenes que los que era habitual encontrar en las empresas españolas.

Son modelos importados que van a ser asumidos por otras empresas del país y constituyen el inicio de la creación de la competencia de mercado. De esta forma, como antes hemos señalado, se inicia el modelo de sociedad de consumo, no como una evolución “natural” desde la empresa tradicional, sino como un modelo importado que sustituye al anterior de forma muy rápida, dada la escasez de productos de consumo que existía y el deseo de los españoles por acceder a nuevos estilos de vida y salir de la situación periférica a la que nos tenía abocados el régimen franquista.

La nueva “filosofía” supone un cambio fundamental respecto al paternalismo, que era el modelo vigente hasta entonces. El nuevo modelo implanta una estructura piramidal cuya autoridad se sustenta en la racionalización de la gestión y la formalización en la toma de decisiones, dada la necesidad de estas empresas multinacionales de homogeneizar sus procedimientos con los seguidos en otras partes del mundo, facilitando así la gestión empresarial. Todos estos cambios afectan, cómo no, a las empresas subsidiarias de las multinacionales, que tienen que adaptarse a esta nueva filosofía.

También se introduce el concepto de dirección por objetivos, que establecía para cada empleado unos objetivos a cumplir que incidían en la carrera profesional del empleado dentro de la empresa y en su retribución anual, así

como la formación, tanto interna como externa, de los empleados; esta actividad, en la que la compañía invertía un presupuesto importante, revertía en la propia empresa, sobre todo en la lealtad de los empleados, que se sentían en “deuda” con la compañía, y se garantizaba de esta forma su permanencia y compromiso.

II.2.2. FASES DE DESARROLLO DEL CONSUMO EN LOS 60

Alonso y Conde diferencian dos fases en la constitución de la sociedad de consumo en la década de los 60. La primera se centra en modificar los viejos hábitos preconsumistas y en ampliar las expectativas y deseos de los consumidores orientándolos hacia el consumo de nuevos productos. La segunda fase se centra en la consolidación del modelo de consumo de masas, y será en la que el consumo se constituya como articulador de la forma de vida.

En la fase de iniciación del consumo de masas, se trata fundamentalmente de estar o no estar, pertenecer o no pertenecer a dicha sociedad; predominan, por tanto, los fenómenos de distinción, de inclusión o exclusión al nuevo modelo social. Se trata en esta fase de crear y conformar a los nuevos consumidores, de hacerlos partidarios de la sociedad de consumo y de sus valores, para lo cual hay, en primer lugar, que romper con el pasado y, en segundo lugar, convencerles de que los nuevos productos les ayudan a hacer lo mismo que antes, aunque de una forma más cómoda y eficaz; los objetos se convierten así en “prótesis” del ser humano.

En la fase de consolidación, a mediados de los 60, el énfasis no está puesto ya tanto en pertenecer o no, como consumidor genérico, a la sociedad de consumo de masas, sino que la diferencia se sitúa en el interior del propio sistema, entre los consumidores de unas u otras marcas. Esta fase coincide con un enorme incremento del número de televisores por hogar, dato de lo más significativo, dada la importancia simbólica de este electrodoméstico en la configuración de la moderna sociedad de consumo de masas.

A) LA PRIMERA MITAD DE LOS 60: LA CREACIÓN DE NUEVAS EXPECTATIVAS CONSUMISTAS.

La primera mitad de los 60 se va a caracterizar, según Alonso y Conde, por un incremento sustancial de la profunda dualidad social que está en el sustrato de la sociedad española, lo que va a suponer desigualdades internas en el desarrollo de la moderna sociedad de consumo de masas y un fuerte crecimiento cuantitativo en todas las áreas de consumo, siendo más ostensible en aquellos productos que forman parte del estándar package del consumo de masas, sobre todo en televisores, lavadoras y frigoríficos.

En nuestro escaso estándar package en los primeros años de la década de los 60, destacan tres productos básicamente: plancha eléctrica (66% de los hogares), radiotransistor (64%) y máquina de coser (59%). El éxito del radiotransistor coincide con la apertura al exterior, ya que era un medio de información fundamental y de distracción para el ama de casa, además de soporte publicitario y, por lo tanto, configurador y divulgador de la nueva sociedad de consumo. La máquina de coser debe su gran penetración a su situación en el ámbito de la autoproducción familiar, dada la escasez de productos y de recursos, y a que el *prêt-à-porter* no estaba introducido como norma en el vestir; la norma eran los patrones que proporcionaban las revistas femeninas de la época y que tanto éxito tuvieron. La plancha eléctrica se sitúa en un orden más funcional y práctico, pero también se presenta como facilitadora y complemento indispensable del trabajo de autoproducción de ropa.

Los nuevos productos que se introducen son fundamentalmente electrodomésticos para uso en el hogar y dirigidos fundamentalmente al ama de casa, un ama de casa convertida ahora en ingeniera capaz de usar los nuevos electrodomésticos que conseguirán sustituir su anticuada y sufridora vida anterior.

Pero, aunque de forma incipiente, empiezan a surgir otros productos, como la máquina de afeitar, la cámara fotográfica o el tocadiscos, dirigidos a nuevos públicos objetivos, como son los hombres y los jóvenes.

Se observan estrategias de marketing distintas, según se trate de electrodomésticos de primera generación o de segunda generación.

Los de primera generación (frigorífico, lavadora, televisión...) se dirigen al ama de casa genérica, y la lógica que domina es la de distinción: tener o no tener tal o cual producto distingue entre los que lo poseen y los que no. Los electrodomésticos de segunda generación (olla a presión, batidora eléctrica, cafetera eléctrica...) ya se dirigen a un ama de casa particular, enfatizando el estatus, siguiendo la lógica de la diferencia, y son ya las marcas, y no tanto los productos (distinción), los que empiezan a cobrar más importancia.

Las clases medias funcionales urbanas se constituyen en la clase simbólica de la nueva sociedad, pues son las que mejor evidencian las nuevas expectativas surgidas al calor de la sociedad de consumo.

B) LA SEGUNDA MITAD DE LOS 60: EL CONSUMO COMO ARTICULADOR DEL MODELO DE VIDA

Se produce el paso decisivo de ser una sociedad básicamente agrícola a ser una sociedad urbana, que se articula en torno a los importantes crecimientos de los sectores industriales y de servicios que se experimentan en estos años

También en la segunda mitad de los 60 se empieza a caminar hacia una sociedad más laica y permisiva, en la que cabe destacar la progresiva apertura de la vida social del país al exterior, una ampliación de los movimientos democráticos contrarios al régimen franquista, una creciente

presencia del turismo y fuertes oleadas de emigrantes al exterior, que conllevaron transformaciones sociales y económicas; a ello hay que añadir una cierta apertura de la Iglesia católica con motivo del concilio Vaticano II y una breve liberalización del régimen al hilo del desarrollo económico y de la apertura exterior.

Ya es posible adquirir productos procedentes de las grandes multinacionales, de marcas prestigiosas, y no sólo productos nacionales, como era lo que había predominado hasta entonces; y todo lo que procede del exterior se va a cargar de connotaciones positivas.

A raíz de la implantación de marcas extranjeras se comienza a trabajar desde unos parámetros más marketinianos en la construcción de imágenes de marca y en la segmentación de los mercados entre los usuarios de unas marcas y otras. Tal es así, que las marcas extranjeras se van a llenar de connotaciones simbólicas y emotivas para conseguir su diferenciación.

Es el gran triunfo de las marcas americanas, cargadas de un gran valor para los consumidores españoles ya desde finales de los 50 y que ahora consiguen implantarse con todo su poderío.

Y con todo ello se incrementa la desigualdad social y territorial en los niveles de equipamiento y en el acceso a los diferentes consumos.

Veamos en el cuadro siguiente las demandas y expectativas de las amas de casa según las tres clases sociales representativas de la sociedad.

<i>Tanto por ciento de amas de casa según las cosas que se echan de menos. por clase social</i>			
	Clase acomodada	Clase media	Clase baja
Una buena vivienda	16	47	47
Mejor alimentación	6	14	21
Vestidos	6	18	17
Coche	8	17	2
Objetos de distracción y cultura	3	18	2
Diversiones, cine	6	11	6
Aparatos de uso casero	6	11	6
Más tiempo de vacaciones	20	14	6
Mobiliario	2	19	14
Servicio doméstico	14	5	1
Joyas	3	5	2
Salud	7	1	5
No echan nada de menos	27	22	29
TOTAL	(180)	(528)	(480)
(Fuente: J. Castillo ¹¹²)			

Podemos ver en estos datos cómo es la clase media la que aparece más integrada en la lógica del consumo de masas y la más acoplada con sus mecanismos, dado que es la clase que más cosas echa en falta frente a las otras dos clases.

Otros datos que resultan significativos de esta tabla son los siguientes:

- La clase acomodada es la que menos cosas echa en falta, salvo el tiempo de vacaciones y el servicio doméstico. El valor del tiempo era el atributo principal de los productos de consumo dirigidos a este grupo social.
- La clase media, además de ser la que más cosas echa en falta, señala carencias que hacen fundamentalmente referencia a los

¹¹² CASTILLO, J., Sociedad de consumo a la española, Madrid, Eudema actualidad, 1987, pág. 61.

aparatos de uso casero, que son, como ya antes hemos mencionado, los que mejor reflejan la denominada “norma de consumo obrero”, y por lo tanto es la que se siente más identificada con los mecanismos motivacionales del consumo de masas.

- La clase baja, exceptuando las necesidades primarias, como vivienda, comida y ropa, no expresa carencias en cuanto a los productos característicos del consumo de masas, teniendo en cuenta que es la clase que menos posee.

Veamos esta situación referida a distintos consumos, plenamente inscritos en la lógica del consumo de masas.

Se generaliza el número de televisores y lo hace de una forma muy brusca, pasando del 1%, frente al 13% que tenía en Francia, en 1960, a un 32%, frente al 47% de Francia, en 1966.

Es el electrodoméstico que experimenta un mayor crecimiento; comparándolo, por ejemplo, con otros electrodomésticos como el frigorífico, que es el de mayor crecimiento en los países del entorno, el televisor experimenta en nuestro país un crecimiento de 31 puntos, frente a los 24 que experimenta el frigorífico, siendo España un país más caluroso.

Así pues, el televisor se convierte en el objeto central del consumo en la configuración material y simbólica de la nueva sociedad, alrededor del cual la familia se aglutina y la sociedad se refleja en su pantalla. Sin olvidar que el televisor es el soporte central de la moderna industria del marketing y la publicidad.

El consumidor español, más allá del uso funcional del televisor, está muy marcado por el uso simbólico de este objeto de consumo, y desde el principio se considera como signo de prestigio y de estatus, convirtiéndose

de esta manera en el equipamiento signo en la moderna sociedad de consumo.

El consumo de frigoríficos y lavadoras sigue incrementándose. El consumo de frigoríficos sube del 4%, en 1960, a un 42% en 1969; mientras en Francia, la penetración de este producto era del 26% en 1960 y del 79% en 1970).

El consumo de lavadoras se incrementa del 19%, frente al 24% de Francia, en 1960, a un 36%, frente al 42% de Francia, en 1966.

El automóvil es el producto que experimenta mayor crecimiento en la segunda mitad de los 60, pues entre 1966-1971 aumenta su penetración en 23 puntos, prácticamente igual que los televisores, más que las lavadoras y algo menos que los frigoríficos.

A pesar de que, como hemos dicho, la nueva reorganización del mercado sirve para incrementar la desigualdad social, las expectativas de consumo se expanden hacia los grupos sociales más modestos: la clase obrera urbana y la clase media campesina, lo que contribuye a materializarse de forma real la idea de la sociedad de consumo de masas.

La publicidad y el marketing fueron decisivos a la hora de generar todo este proceso de construcción simbólica de una realidad social antes de que se materializase, pues, antes que nada, tenían que *crear y conformar al nuevo consumidor*, el cual tenía que encontrar en el consumo una nueva forma de vida y de identidad social.

Es en este sentido en el que trabaja el tándem publicidad y marketing, ya que su acción consiste en que “fomenta y potencia nuevos hábitos y valores, trata de modificar y transformar las culturas tradicionales que se oponían al desarrollo del consumo, promueve nuevas pautas de comportamiento y

consumo más acordes con los nuevos y futuros desarrollos de la sociedad de masas, ayuda a crear nuevas formas de vida y de expresión social que sustituyan a las tradicionales y hagan del consumo no sólo un comportamiento de compra, sino también una forma de vida y expresión social”¹¹³.

Por todo ello, la publicidad y el marketing actúan como mecanismos de canalización, potenciación y creación de nuevas necesidades que van apareciendo en la misma construcción de la nueva realidad social.

Es así que la publicidad de la época, donde la televisión tiene un enorme peso, se centra en las distintas innovaciones que técnicamente van incorporando los fabricantes en su afán de segmentar y de diferenciar para ganar cuotas de mercado. Y en el mismo sentido, se asiste a la desaparición de las marcas nacionales, tradicionales, y su sustitución por las internacionales, modernas, cargadas de un fuerte prestigio simbólico.

La publicidad, principalmente la televisiva, como hemos visto antes, cumplió una función fundamental en la construcción de la nueva sociedad de consumo de masas, en el sentido de que contribuyó de forma decisiva a transmitir los nuevos valores, mucho antes de que éstos fueran una realidad; valores inscritos en la lógica del intercambio simbólico, y no ya en la lógica de lo puramente comercial.

Esto, que es común a la evolución de todos los países capitalistas, tiene en España un sello especial, ya que aquí se hizo de forma muy brusca, rompiendo con la evolución social anterior y en medio de una dictadura. Así, en muy poco tiempo, pasamos de la autarquía, a la gestación de una nueva España artificial en la que, según la publicidad de la época, todo lo pasado fue peor, pues se trataba ahora de eliminar las viejas y tradicionales formas de vida para conformar a los consumidores españoles a la nueva realidad

¹¹³ALONSO, L. E. y CONDE, F., op. cit., pág. 207.

artificial, producto del esfuerzo del hombre y de su tecnología, y donde los productos directos de la naturaleza perdían valor frente a lo nuevo, que adquiriría valor simplemente por serlo. Aún recuerdo cuando, siendo niña, mi madre quiso sorprendernos sustituyendo el tradicional consomé, que tan bien sabía hacer, por una sopa de sobre Gallina Blanca que una amiga moderna le había hecho llegar desde Madrid, y que ella había reservado para la comida especial de Navidad.

Así pues, mientras en otros países del entorno existían mecanismos que ayudaban a regular las tensiones que implicaba la adaptación al modelo capitalista de consumo, en España, y en el contexto de falta de libertades democráticas, los conflictos no encontraban otra canalización que no fuera el deseo de consumo, por lo que éste, de forma perversa, se va a sobrecargar de valor hasta transformarse imaginariamente en un espacio social integrador con connotaciones más profundas que lo ocurrido en otros países.

II.3. EL CONSUMO DE LOS 70: LA CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA DE MARCAS Y SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS

En la década de los 70 la vida en el hogar sufre una radical transformación, debida fundamentalmente a la mecanización de las tareas domésticas: los hogares españoles ya han alcanzado unos niveles suficientes de equipamiento, se satura la demanda de la primera generación de electrodomésticos. Esto, unido a la crisis energética de 1973, que aunque no de forma inmediata se va a ir haciendo sentir también en nuestro país, y a los avances tecnológicos de la producción industrial derivados de la revolución científico-técnica, origina una crisis que lleva al desempleo a muchos trabajadores. Se rompe pues el equilibrio entre la demanda y la oferta y se instaura un nuevo modelo de sociedad de consumo basado en la segmentación de los consumidores, favorecido por las novedades tecnológicas introducidas en la producción.

Esta situación se ve favorecida por la generalización del consumo televisivo, que va a significar introducir en el ámbito doméstico la vida como espectáculo y, en relación al consumo, el acceso a un mundo de deseos ofrecidos por la publicidad y los productos novedosos. La publicidad adquiere un sentido diferente, pues si hasta ahora se trataba de una publicidad fundamentalmente dirigida a demostrar las ventajas del producto en un ámbito referencial, ahora los mensajes cambian y se vuelven más simbólicos, más ensoñadores y trascendentes, dirigidos a satisfacer ya no tanto las necesidades, cuanto los deseos (inconscientes) de los consumidores, convertidos ellos también en modelos referenciales.

En los años 70 el modelo de consumo de masas está plenamente instaurado en nuestro país, como bien se puede ver en la tabla siguiente:

<i>Distribución porcentual de los hogares españoles según posesión de algunos bienes, 1973</i>	
Bienes poseídos	%
Frigorífico	82
Lavaplatos	4
Televisores	85
Tocadiscos	31
Magnetófono	23
Cámara fotográfica	30
Automóvil	38
<i>(Fuente: F. Andrés Orizo)¹¹⁴</i>	

Muchos consumos y hábitos, considerados de lujo en la década anterior, empiezan a generalizarse y a incluirse en los estilos de vida: la compra en los grandes almacenes, las vacaciones, la costumbre del regalo...; poco a poco comienza a verse como natural el consumo para todos.

Con todo, en los inicios de la década de los 70, la idea básica que rige la posesión de bienes de consumo es todavía la de tener por tener los productos que se publicitan y otros tienen, sin que esta tenencia se acompañe de cambios sustanciales en el estilo de vida. Se adquieren los productos de consumo con la mentalidad del nuevo rico que quiere tener de todo ahora que puede, sin que esta posesión se acompañe de cambios sustanciales en el estilo de vida, como, por ejemplo, la de disfrutar más del tiempo libre, o la de incorporarse al trabajo fuera del hogar...; en lo sustancial, y a pesar de estos progresos, se sigue haciendo un tipo de vida muy parecido al tradicional. En muchos casos se da a estos bienes un uso mínimo para evitar su desgaste o que se estropeen: son objetos fundamentalmente fetichistas, símbolos que definen la personalidad o condición social de su propietario, mucho antes que objetos de uso facilitadores de la vida. Por todo ello, sociólogos de estos años tienen dudas y se interrogan sobre si España, a pesar de todos estos avances, se puede considerar una sociedad de consumo. En este sentido, Amando de Miguel

¹¹⁴ CASTILLO, J., op. cit, pág. 97.

afirmaba, a propósito de una encuesta del *Reader's Digest* realizada en varios países de Europa, que los españoles éramos europeos pero menos: “el nivel de vida español se afirma todavía sobre la base de poseer más que de disfrutar, de consumir los productos sucedáneos de la nueva civilización de fabricación masiva con el privilegio de disponer todavía de algunos de los servicios de una sociedad tradicional”¹¹⁵.

Con todo, a lo largo de estos años 70, se van consolidando las imágenes de marca de los bienes de consumo, lo que conlleva la segmentación del mercado en base a la elección de una marca u otra. J. Castillo aporta ejemplos muy ilustrativos acerca de las imágenes de marca y la consiguiente segmentación de los consumidores en relación a los modelos de coche de aquellos años: “el `Citroen 2 CV´ es un coche práctico, así como el `Reanult 4´, ambos son apropiados para vendedores, viajantes de comercio y agricultores. La gama `SEAT 850 coupé´ se considera deportiva, es coche adecuado para jóvenes y personas con gusto por el riesgo; el `SEAT 1430´ es propio de personas elegantes y mayores, en especial para sensatos padres de familia; el `SEAT 600´ es práctico, es el coche ideal de los empleados y trabajadores; el `Reanult 8´ es masculino; el `SIMCA 1000´, por el contrario, es femenino”¹¹⁶.

Todavía muchos, principalmente en el ámbito rural, no tenían medios para acceder a los bienes de consumo que circulaban con prodigalidad entre los habitantes de las ciudades, aunque incluso entre éstos existían grandes diferencias, sobre todo en lo relativo a bienes de poca difusión, como el lavaplatos, o de mediana difusión, como el coche. Así pues, todavía en los años 70 había grandes diferencias en el reparto de la renta.

Pero el desigual reparto de la renta, así como la recién iniciada segmentación de los consumidores en función del consumo de unas marcas u otras, no eran óbice para que los españoles, convertidos en consumidores,

¹¹⁵ *Ibíd.*, pág. 98.

¹¹⁶ *Ibíd.*, págs. 99-100.

se lanzaran a la adquisición de productos/marcas de forma compulsiva y nada racional; fomento del consumo estimulado por las empresas multinacionales que siguen aterrizando en nuestro país a lo largo de los años 70 y con unas estrategias de marketing y publicidad muy bien desarrolladas.

Las innovaciones tecnológicas en la alimentación transforman también los hábitos alimentarios en el hogar, por ejemplo a partir de los productos congelados, o las sopas instantáneas.

Se comienza a desarrollar una economía de mercado competitivo que obliga a las empresas ya establecidas en nuestro país a modificar su modelo: muchas absorben a las empresas españolas con las que se habían asociado y se ven abocadas a tener que organizarse según el nuevo modelo, lo que exige una importante contratación de personal, tanto personal cualificado para la fabricación local, como para los departamentos de marketing y financieros.

Se produce un fuerte incremento de la inversión publicitaria, tanto en producción creativa, como en la compra de medios, con lo que las agencias de publicidad aumentan su actividad empresarial de una forma muy importante.

Toda esta situación conlleva el surgimiento en nuestro país de una nueva clase socio-laboral privilegiada, los llamados “nuevos ejecutivos”, que, como señala Rosa M^a Espino¹¹⁷, “se significaban por un alto poder adquisitivo, un estilo de vida activo y consumista de nuevas formas, y una ideología o, al menos, mentalidad tolerante, favorecida por la transición política a la que, en general, implícitamente apoyaron”.

¹¹⁷ ESPINO, Rosa M^a., “Crónica de las transformación de los modelos empresariales y de los tipos de investigador en España: 1960-2001”, en Política y Sociedad, Vol. 39, N^o 1, 2002, pág. 120.

Las marcas, que habían iniciado la construcción de su imagen en la década anterior, se consolidan simbólicamente, y tienen que competir con las nuevas que aparecen, lo que obliga a que busquen su diferenciación en un mercado cada vez más competitivo, bien sea a través de un nuevo concepto de producto, bien sea a través del surgimiento de nuevas necesidades.

Por regla general, estos nuevos conceptos de producto y/o nuevas necesidades son trasladados a nuestro país desde la experiencia de estas empresas multinacionales en otros países del entorno, y no son conceptos gestados desde la realidad del consumo en España, como ocurrirá más adelante (años 90). Se trata, por tanto, de una cultura simbólica que no tiene en cuenta nuestra identidad, pero que antes de su lanzamiento buscaba, mediante estudios de investigación ad-hoc, conocer la reacción de los consumidores ante todos los elementos que componen el marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución).

La estrategia de marca se basa en la comunicación de un concepto de producto que lo diferencia de las marcas competidoras. Este concepto de producto, por aquellos años 70, generalmente respondía a un discurso simbólico justificado por una razón de tipo práctico. Pero es tal la proliferación de conceptos nuevos, y además provenientes de culturas foráneas e impuestos desde los departamentos de marketing, que se llega a una situación en la que se configura un panorama de marcas que terminan por no diferenciarse entre sí, dada la saturación de mensajes. En esta situación, la solución es conseguir la diferencia a través de la segmentación de los mercados, partiendo de una tipología de productos y/o necesidades que a su vez crean una segmentación de los consumidores, en un círculo interminable.

En 1976, coincidiendo con el inicio de la transición democrática, la fuerte penetración de la televisión en los hogares, de forma particular, y los nuevos

medios de comunicación de masas emergentes, de forma general, consiguen un enorme desarrollo de la contratación de soportes publicitarios.

Todo ello, y en especial la televisión en color, supone un gran impulso a la actividad creativa publicitaria.

Surge también la necesidad de un control de la penetración de los distintos medios en función de los perfiles de la audiencia, con el fin de evaluar la rentabilidad de la inversión publicitaria, lo que da lugar al surgimiento del Estudio General de Medios (E.G.M.).

También, entre los años 1976-78, se producen cambios importantes en el ámbito de la distribución, a raíz de la introducción en nuestro país del modelo de grandes superficies en el mercado detallista, importado por las grandes empresas multinacionales, y que va a suponer cambios radicales en los hábitos de compra de los consumidores españoles y en el modelo tradicional de pequeño comercio.

Se va a producir también un desarrollo estético y formal muy importante en el tema de los envases, exigido fundamentalmente por el estilo de compra “autoservicio” y el aumento de la competencia, que obliga a los fabricantes a tener que atraer la atención de los consumidores en el lineal.

Todo este importante desarrollo y crecimiento del consumo en nuestro país, así como una producción a menor coste que en otros países del entorno, hizo que muchas multinacionales instalaran aquí sus fábricas, que más tarde, entre los años 90-95, se verían obligadas a cerrar.

En paralelo a todo este proceso de construcción de una sociedad de mercado competitiva, la investigación de mercado, que se había iniciado a finales de los 50 y había continuado desarrollándose en la década de los 60,

se consolida: es la época en la que se crean los Institutos de investigación de mercados.

Los inicios de la investigación de mercados tienen un sentido fundamentalmente prospectivo: había que empezar conociendo las necesidades de los consumidores para poder tomar decisiones ante el lanzamiento de nuevos productos. En la década de los 60, la investigación de mercados tiene fundamentalmente un valor de uso: se trataba de una investigación de mercados principalmente centrada en estudios cuantitativos básicos sobre estimación de consumidores actuales o potenciales, de penetración de productos y equipamientos, de perfil de consumo y test de producto, y sólo algunas investigaciones cualitativas muy generales de contexto de producto.

Ahora, en la década de los 70, coincidiendo con la penetración de la televisión en color, el auge del sistema de marcas y la construcción de imágenes diferenciadas, comienza a demandarse a los Institutos de Investigación de mercados estudios más sofisticados: sobre segmentación de mercados, estudios ómnibus, estudios de imagen de marca y campañas publicitarias, contraste sobre la valoración de sus productos en distintos países..., etc.

La investigación de mercados pasa de ser un valor de uso, a convertirse en un valor de diferenciación para las empresas, “valor de signo”¹¹⁸. Como, además, las empresas locales gozan de autonomía para diseñar sus campañas publicitarias, las agencias de publicidad alcanzan un notable desarrollo y la investigación publicitaria también. La consolidación de la investigación de mercados hay que entenderla, tanto en cuanto a volumen de trabajo, como en cuanto a metodologías, sobre todo en la línea de la segmentación de mercados. Dichas metodologías, en muchos casos, son importadas por las propias empresas demandantes que necesitan

¹¹⁸ ESPINO, Rosa M^a., op. cit., pág. 128.

homogeneizar sus sistemas para poder comparar resultados en distintos países.

Así pues, el consumo de masas que se inicia en los años 60, se expande en los años 70 de forma muy rápida, si tenemos en cuenta que en muy poco tiempo se generalizan consumos como el automóvil, el televisor, o el teléfono, haciéndose accesibles en la mitad de la década de los 70 a un gran número de españoles, a pesar de que existieran todavía grandes diferencias tanto a nivel regional, como entre los empleados en el medio rural y los del medio industrial y de servicios.

Todo lo cual indica que, si bien en la segunda mitad de los años 70 se consolida el modelo de sociedad de consumo de masas en nuestro país, esta situación sólo es alcanzada por la clase más acomodada: algunos sectores de las clases medias y las clase alta urbanas; el resto de los españoles sólo en parte podía disfrutar de los bienes que se ofrecían, mucho más teniendo en cuenta la crisis económica iniciada en 1973 y conocida como la crisis del petróleo.

En cualquier caso, la crisis no se hace sentir de un modo brusco en el consumo privado y se trata más de una crisis de la oferta que de la demanda, pues son las economías empresariales, y no tanto las familiares, que pueden seguir consumiendo tirando de sus ahorros acumulados durante los años del desarrollo, las que se resienten. Se trata por tanto, como señalan Alonso y Conde, de una crisis del lado de la oferta, de los costes, producida por el encarecimiento de las materias primas y fundamentalmente del petróleo (responsable oficial de la crisis). En cualquier caso, se trató de una crisis del modelo industrial, que hasta entonces “descansaba en la intervención del estado limitando la acción del mercado y, por tanto, suponía una cierta articulación de las dimensiones pública y privada en los más

diversos ámbitos de la vida social”¹¹⁹ y se manifestaba ahora incapaz de generar las tasas de crecimiento y de rentabilidad que había estado proporcionando, lo que produjo la desaceleración en los incrementos de la productividad.

Con todo, dicha crisis trae como consecuencia un aumento del pesimismo sobre el futuro económico del país y de la propia economía familiar, siendo más acusado en el primer ámbito que en el segundo.

¹¹⁹ ALONSO, L. E. y CONDE, F., “Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal”, en *Política y Sociedad*, Volumen 39, Nº 1, 2002, pág. 28.

II.4. EL CONSUMO DE LOS 80: BONANZA, INFLEXIÓN Y CRISIS

La década de los 80 supone, en su primera mitad, la consolidación de los hábitos de consumo que se habían iniciado en la década anterior, a la vez que se va conformando un nuevo modelo de consumo, que romperá definitivamente la norma de consumo de masas que se había iniciado en los años 60.

A mediados de los 80, el tradicional modelo de consumo de masas, dominado por las clases medias, se abandona y se inicia uno nuevo, basado en las jerarquías, que adopta como referencia de consumo a las clases medias altas (principalmente compuestas por ejecutivos y profesionales de multinacionales en los sectores punteros), que en la década de los 80 se encuentran en pleno proceso de ascensión, debido fundamentalmente a la consolidación de las multinacionales en nuestro país.

Así pues, la sociedad de consumo de masas, tal y como se conocía desde su aparición en la década de los 60, cede su lugar a una nueva norma, en la que el consumo ya no se contentará sólo con agrupar a los consumidores en segmentos, como había hecho en la década de los 70, sino que ahora, en los 80, se orientará a la diferenciación de los consumidores a partir de sus hábitos y prácticas de consumo. Ello significa que el consumo pierde todo carácter simbólico para pasar a ser un signo de diferenciación social.

Este proceso de “modernización” se ve reflejado no sólo en el consumo, sino en la estructura empresarial, tanto de ámbito privado como público. La estructura tradicional de la empresa española, ligada a empresas pequeñas, cede su lugar a la estructura de las multinacionales: se forman holdings de empresas de ámbito trasnacional, favorecidos por los avances de las telecomunicaciones. También las empresas estatales empiezan a tomar posiciones en esta idea modernizadora, preparando su situación de cara a la privatización que se avecina. España toda se pone de moda.

Pero esta “modernización” va a llevar aparejada la desregulación del mercado laboral, provocada, como señala Cristina Santamarina¹²⁰, por la multinacionalización de la economía y la tercera revolución industrial, representada por la informática y el nuevo sistema de telecomunicaciones.

La primera mitad de los 80 se caracteriza por una enorme expansión del mercado y su evolución hacia productos más sofisticados. Esteve Mora¹²¹ ironiza al respecto en la siguiente cita: “Basta para ello echar una mirada a algunos de los bienes y servicios que, o bien han aparecido en los últimos años, o bien su consumo ha experimentado tal crecimiento que su presencia resulta ya tan habitual que se consideran necesarios y típicos de una sociedad moderna como la española. La lista sería interminable, pero no pueden dejarse sin citar algunos de carácter paradigmático: puertas blindadas, guardias jurados y otros sistemas de seguridad ‘personal’ (al margen del crecimiento del sistema policial público), agencias matrimoniales y de ‘contacto’, guarderías infantiles y residencias de ancianos, sociedades médicas privadas, fondos de pensiones, universidades privadas, abogados y psicólogos para todos los asuntos personales y familiares imaginables, segundos coches y segundas viviendas, astrólogos, magos y demás curanderos, restaurantes de comida extravagante o de comida rápida, miles de revistas y otros medios de comunicación para saber cómo vivir, educar a los hijos, hacer el amor o preparar combinados para quedar bien delante del jefe, etc, etc. Todos ellos, ¡qué duda cabe!, necesarios, imprescindibles para siquiera sobrevivir en la nueva sociedad que esta política económica, que ve en el mercado la única norma de eficiencia, se ha propuesto conseguir”.

Así pues, se produce una gran invasión de productos de todo tipo y marcas, que se ponen al servicio de la autoconstrucción de la propia imagen.

¹²⁰ SANTAMARINA VACCARI, C., op. cit., págs. 155-156.

¹²¹ ESTEVE MORA F., “La evolución del consumo”, en La reestructuración del capitalismo en España 1970-1990, Barcelona, FUHEM, 1991, págs. 675-576. Cfr. SANTAMARINA VACCARI, C., op. cit., págs. 157-158.

Surgen nuevos sectores como, por ejemplo, el ocio, el turismo, el bricolaje, discografía..., etc. También es el inicio del consumo de nuevos productos tecnológicos/informáticos para empresas y de las nuevas tecnologías mediáticas domésticas, TV en color, vídeo, electrodomésticos de todo tipo. Todo para satisfacer las demandas de los nuevos ejecutivos en cualquiera de los entornos en los que habita: trabajo, hogar, ocio...

También se empiezan a desarrollar nuevos mercados dirigidos a nuevos segmentos sociales hasta ese momento no inscritos en el ámbito del consumo, como son los niños y los mayores (que se llamarán a partir de ahora “tercera edad”, en consonancia con los valores juveniles propios del consumo). Dado que se consideran integrantes de la sociedad de consumo, se diseñan productos y servicios específicamente para ellos.

La modernización llega a todos los sectores y alcanza a la imagen de las empresas. Así por ejemplo, se produce un gran desarrollo de la imagen corporativa de las empresas, sobre todo las locales, que estaban más atrasadas que las multinacionales en este sentido, lo que conlleva un fuerte auge del diseño: Telefónica, Repsol, Banesto..., todas quieren modernizar su imagen a partir de un cambio en el diseño de su logotipo. También el sector bancario empieza, en la segunda mitad de los 80, todo un proceso de modernización, tanto de su imagen como de sus servicios, entendidos como productos y como tal tratados desde el punto de vista de marketing.

En 1986 se inicia una inflexión económica mundial que se extenderá hasta 1992. Esta crisis, que enseguida se hace patente en los países con una economía de mercado más consolidada, en España, todavía en proceso de consolidación, no tiene unas consecuencias inmediatas, al menos en el corto plazo. Lo que no quita para que, como señala Rosa M^a Espino¹²², algunas empresas multinacionales asentadas en España, como consecuencia de la

¹²² ESPINO, Rosa M^a, op. cit.

recesión económica y como medida paliativa, toman la decisión de devolver la hegemonía a las centrales europeas, dado que con el ingreso de España en el Mercado Común Europeo habían desaparecido los aranceles. Ello supuso que muchas empresas europeas que habían abierto sus fábricas la década anterior, cerraran y desplazaran su producción a las fábricas en los países de origen, sin ni siquiera haber amortizado la inversión.

Y es que la crisis va a dar lugar a una gran actividad comercial entre las empresas, con numerosas compras y fusiones entre empresas clientes, así como reestructuraciones entre empresas filiales, lo que supuso en muchos casos el despido pactado de personal cualificado y un aumento del paro muy importante.

El paro se convirtió en el problema principal de los españoles, el contrapunto doloroso de la recién estrenada sociedad del bienestar. Pero el paro afecta de forma más dramática a los tres colectivos destinados a adquirir mayor relieve con el progresivo bienestar de nuestra sociedad: jóvenes, universitarios y mujeres, que se sienten rechazados en lugar de ser integrados como sería de esperar en una sociedad en expansión como la nuestra.

II.5. EL CONSUMO DE LOS 90: LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA

España llega a la década de los 90 como un país consolidado y maduro en cuanto a la norma de consumo de masas; su estructura de gasto y sus pautas de comportamiento son similares a las de los países occidentales.

La recesión económica mundial iniciada en 1986, continúa en los inicios de los 90 y se ve agravada con la crisis de la guerra del Golfo. Esta inflexión económica mundial, que empieza a gestarse en 1973, con la crisis del petróleo, no hay que entenderla como un hecho aislado, sino que evidencia, tal y como indican Alonso y Conde¹²³, la ruptura simbólica del pacto social Keynesiano o fordista, origen del modelo social de mercado, y va a conllevar profundos cambios estructurales en el modelo de consumo de masas.

En España esta crisis no cristalizará hasta iniciada ya la década de los 90: la consolidación del modelo económico, el espectacular salto adelante que supuso la incorporación a Europa (1986) y los fastos del 92 (Exposición Internacional de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona) aminoran y solapan los efectos de esta crisis en nuestro país. Nos sentíamos, al menos imaginariamente, en el centro del mundo de la modernidad y estábamos en plena euforia consumista¹²⁴, por lo que la recesión económica tuvo, en un primer momento, escasa influencia en el corto plazo. Aunque en los inicios de la década de los 90 los datos señalan un estancamiento del consumo y desde finales de 1992¹²⁵ indican un crecimiento negativo, rompiéndose de esta manera la tendencia observada a lo largo de la década de los 80. Entre 1994-96 se empiezan a evidenciar los efectos de la recesión económica en nuestro país, tras la aprobación de la Ley de Reforma Laboral y la consiguiente crisis política del gobierno socialista de la época.

¹²³ ALONSO y CONDE, "Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal". Op. cit.

¹²⁴ Debemos tener bien presente que el consumo privado ha sido y es el componente más importante de nuestro PIB.

¹²⁵ En 1993, el PIB español se sitúa por debajo de la media europea, después de un crecimiento sostenido desde 1985.

Dicha crisis afecta de forma muy directa a las multinacionales implantadas en nuestro país que, de un lado, congelan las inversiones y, de otro, comienzan a transformar la estructura organizativa de sus empresas. Esta situación arrastra consigo numerosos despidos y reestructuraciones, lo que origina un fuerte aumento del paro, que se convierte así en la bestia parda del progreso económico.

A esto hay que añadir el hecho, derivado de la caída del muro de Berlín, de que los países del Este, e incluso Portugal, son más interesantes que España a la hora de instalar sus empresas, ya que representan nuevas oportunidades de negocio porque son mercados no saturados y porque los costes de producción en estos países son más bajos. España ya ha perdido el atractivo inversor que podía tener para las empresas multinacionales, a partir de su incorporación a Europa.

Ante esta situación de paro creciente, como señala Rosa M^a Espino¹²⁶, surgen pequeñas empresas o trabajadores free-lance como solución para la reconversión de los despedidos, lo que genera una atomización de empresas de servicios, favorecida por la posibilidad de fragmentación de la producción y la subcontratación de parte del proceso de producción. Todo lo contrario al modelo fordista, origen de la moderna sociedad capitalista.

En paralelo a todo esto, las empresas multinacionales continúan comprando empresas españolas que se habían resistido a desaparecer como empresas familiares, con lo cual se cerrará el proceso iniciado en los años 60, cuando el capital extranjero se asentó en nuestro país comprando empresas locales para partir de una cierta base en nuestro mercado. Pero ahora se trata de fusiones y compras de un nivel superior, donde los grupos financieros son decisivos en la creación de los nuevos holdings, perdiéndose así toda referencialidad con los productos que gestionan. Se compran marcas; los

¹²⁶ ESPINO, Rosa M^a, op. cit.

productos no importan, se han volatilizado en el universo de la nueva sociedad líquida.

Se produce también una transformación organizativa de las empresas multinacionales que, como señala Rosa M^a Espino¹²⁷, va a conllevar la “desmembración de la estructura piramidal, con una referencia de autoridad/responsabilidad bien delimitadas. De esta manera, las empresas se instalan en un sistema de gestión matricial o de redes con un control / dependencia en vertical cruzado por un control / dependencia o servidumbre en horizontal, donde los empleados actúan como células dentro de un proceso segmentado. Esto, unido a una poli-función de muchos de los puestos, tiene como efecto una mayor dispersión del pensamiento, así como de la responsabilidad e implicación del individuo”.

Esta situación repercute directamente en el funcionamiento de las empresas filiales españolas, ya que, de un lado, ven cómo se reduce su autonomía y el margen de libertad en la toma de decisiones; de otro, aumenta el nivel de exigencia debido a la práctica habitual de imponer desde arriba la política de objetivos y los resultados a corto plazo. Ambas cosas redundan en un debilitamiento del compromiso personal con el proyecto empresarial.

Este panorama, de fragmentación y de pérdida de sentido, no es más que el efecto del proceso de desregulación del mercado, iniciado en la década anterior, con la multinacionalización de la economía y la tercera revolución industrial, y refleja las profundas transformaciones en nuestra sociedad del fenómeno de la globalización. Transformaciones que están sugiriendo la superación del modelo social de consumo de masas y su sustitución por un nuevo modelo que Robert Castell¹²⁸ denomina “consumo glocal” y que está suponiendo, entre otras cosas, la desarticulación del Estado de Bienestar.

¹²⁷ ESPINO, Rosa M^a., op. cit., pág. 124.

¹²⁸ CASTELL, R., Les metamorphoses de la question sociale, París, Fayard, 1995.

Alonso y Corominas¹²⁹ se refieren a la glocalización como “un sistema de regulación donde un Estado impreciso tiende a ceder su hegemonía a redes de decisión formadas por empresas globales y gobiernos urbanos en un marco territorial donde aparecen archipiélagos tecnológicos constituidos a partir de la máxima disponibilidad de los gobiernos locales (...) hacia las estrategias de localización y asentamiento de las grandes empresas transnacionales”.

Un concepto afín a éste es el de “globalización” o “mundialización”, que, según el *Diccionario de Sociología*¹³⁰, “denota la creación de redes, sobre todo financieras y monetarias, pero también culturales y políticas, que abarcan al mundo entero. Más en particular, hace referencia al creciente papel de las empresas multinacionales y transnacionales y, sobre todo, al aumento producido a lo largo de los noventa en los flujos financieros. Esta aparente homogeneización va, sin embargo, acompañada por innegables procesos de fragmentación”.

En ambos conceptos, glocalización y mundialización, se observa una universalización de los códigos culturales que articulan la relación mercado-sociedad, a la vez que en paralelo se produce la pérdida de hegemonía de los estados-nación: “el espacio económico, social y de consumo tradicionalmente integrado en términos nacionales se habría dividido, se estaría desarticulando en varios espacios con sus reglas de juego y ritmos parciales”¹³¹.

El modelo tradicional, basado en la norma de consumo de masas, y articulado según la lógica centrípeta de las clases medias, ha dejado paso,

¹²⁹ ALONSO, L. E. y COROMINAS, D., “Estado y Mercado en el Contexto de la Glocalización: Un ensayo de Interpretación sobre el modelo social madrileño”, en. *Economía y Sociedad*, Nº 12, junio, 1995.

¹³⁰ GINER, S. y LAMO DE ESPINOSA, E. (eds), *Diccionario de Sociología*, Madrid, Alianza Editorial, 2001.

¹³¹ ALONSO, L. E. y CONDE, F., “Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal”, en *Estudios sobre Consumo*, Nº 36, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 1996, pág. 15.

según Alonso y Conde, a una lógica centrífuga, que dualiza y fragmenta la sociedad incrementando las desigualdades sociales; “frente al anterior `universo simbólico´ que unificaba e integraba el conjunto de la sociedad, estaríamos asistiendo a la ruptura del pacto simbólico (pacto Keynesiano) que fundaba y constituía dicho universo y, por tanto, estaríamos viviendo el proceso de transición hacia un `pluriverso simbólico´ fragmentado y con distintos universos simbólicos parciales, con sus leyes y códigos específicos”¹³².

Estos cambios generan en la década de los 90 una sensación de inestabilidad fundamental ante la pérdida de las referencias y ante la incertidumbre sobre la trayectoria que pueda tomar el nuevo modelo de la globalización, más allá de la mercantilización salvaje que conlleva.

Una de las consecuencias de estas transformaciones es la desregulación de lo social, principalmente a través de los procesos de desigualdad y dinámicas de exclusión promovidos desde el modelo de consumo glocal, en lugar de los procesos de cambio e integración social que promovía el modelo tradicional de consumo de masas. Y es que, con la globalización, se hace evidente que el mercado ocupa todo el espacio social, pues la sociedad sólo se vive en la experiencia consumista. De esta forma, la lógica consumista impone su orden, trazando una línea divisoria que separa de forma radical a los que consumen, los incluidos, de los que no consumen, los excluidos¹³³, por más que el poder seductor del mercado disponga de un gran arsenal de recursos que consiguen aparentemente diluir las diferencias sociales; me refiero, por ejemplo, a las inmensas posibilidades de elección que ofrece para todos y cada uno el consumo, o a la transformación de los productos en metasignos capaces de significar más allá del espacio mercantil.

Otra consecuencia derivada de las transformaciones sociales de esta década se refiere a los procesos de construcción de las identidades sociales.

¹³² ALONSO, L. E. y CONDE, F., op. cit., pág. 22.

¹³³ BAUMAN, Z., Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Barcelona, Gedisa, 1999.

Mientras que en el modelo fordista las identidades estaban articuladas a través del lo nacional-estatal (primeras) y a través de los `roles profesionales´(segundas), que se expresaban en el consumo, en el modelo glocal se cuestionan las identidades primarias y se debilitan las identidades secundarias, pues tanto el trabajo como el consumo están marcados por la fugacidad, la incertidumbre, la inestabilidad; creándose lo que estos autores denominan una “conciencia social difusa”.

En este desplazamiento, Alonso y Conde, siguiendo el análisis de R. Castell, distinguen a los incluidos en la norma de consumo glocal según dos parámetros:

- GLOBAL: Un consumo productivo que practicarían los consumidores más privilegiados, los que tienen mayor competencia en el mercado laboral y que se identifican con los valores de productividad, rentabilidad y competitividad; así pues se trataría de una identidad más vinculada a su lugar como competidores en el mundo del trabajo y no tanto a los objetos de consumo. A este segmento irían dirigidos esos `objetos nómadas´ a los que se refiere Attali, que evidencian la `obsolescencia acelerada´ a la que se adscribirían los consumidores que están en la carrera de la competitividad productiva. Los productos vinculados a las nuevas tecnologías estarían directamente vinculados con este tipo de consumidores
- LOCAL: Consumos volátiles y de supervivencia, practicados por los consumidores cuya vinculación con el trabajo está marcada por la precariedad y la inestabilidad: fundamentalmente jóvenes que se incorporan al trabajo y trabajadores de más edad que se ven afectados por el proceso de transformación social. Ocupan un espacio social muy individualizado y regido por la lógica de la subintegración dependiente. Sus procesos de identidad son móviles, dependiendo de su trayectoria. Se trata de un tipo de consumo “disipativo”,

“contraproduktivo”, según un modelo defensivo. Los consumos de fin de semana de los jóvenes entrarían de lleno en este modelo.

Fuera de la norma de consumo glocal, se encuentran los *nuevos excluidos*, los que tradicionalmente han estado vinculados a través de los modelos de consumo públicos y que corren el peligro de quedar excluidos en la actual desarticulación del Estado de Bienestar. Actúan como “disciplinantes” hacia los sujetos incluidos, principalmente hacia los que están en la norma de consumo local.

En relación al mundo simbólico del consumo glocal, Alonso y Conde señalan también transformaciones importantes, en un sentido reduccionista e internamente muy segmentado, lo que conlleva que pierda capacidad simbólica; y si, por un lado, desde un punto de vista funcional, esta situación es favorecedora de una rotación más rápida de objetos de consumo, de otro, y desde un punto de vista más estructural, no deja de presentar ciertos y graves problemas, ya que el propio sistema requiere un mínimo de adhesión para su funcionamiento.

Esta pérdida de capacidad simbólica es compensada por la lógica del consumo en distintas formas de actuación: una es la escenificación y mercantilización de las experiencias sociales, la acumulación de sensaciones antes que de cosas, tal y como lo expresa Bauman; otra, es la de primar las dimensiones relacionales, sociales, del consumo sobre las del objeto/bien: lo importante no es ya lo que se consume cuanto “la estructura del intercambio social que en torno a cada acto de consumo se configura”¹³⁴. Y en este sentido se detecta un consumo compulsivo, enfocado hacia el propio acto de consumir, más allá de la marca y del producto: es como si el mismo acto de consumo fuera constitutivo de la identidad, independientemente del objeto y de la marca en cuestión; los jóvenes son un ejemplo paradigmático de esta forma de relación entre ellos: se consume

¹³⁴ CONDE, F., “Los hijos de la desregulación. Jóvenes, usos y abusos en los Consumos de drogas”, CREFAT/ Cruz Roja, Madrid, 1999.

para estar juntos, para formar comunidad con los otros, aunque sea de forma puntual o virtual.

Esto último conlleva el desarrollo de una dimensión que Alonso y Conde proponen llamar fática, dado que “lo central del consumo sería la “puesta en contacto” de los consumidores, la configuración de una “relación social” básica entre ellos... vendría a ser una especie de respuesta, desde el mercado y desde el consumo, a la pérdida de los vínculos sociales, a la ruptura de lo social provocada por el propio desarrollo del capitalismo”¹³⁵. Algo así como la satisfacción de la carencia que el propio sistema ha generado.

También su reflejo alcanza a la producción publicitaria, en la que los conceptos de producto que se comunican por las diferentes marcas cada vez se parecen más entre sí, independientemente del producto que se trate, perdiendo el carácter exclusivo que puedan tener: lo mismo da que se trate de un coche que de un producto de alimentación, puesto que se ha perdido toda referencialidad funcional o práctica.

Como compensación a esta pérdida se buscan referencias abstractas, que consiguen que se pierda el sentido de la diferenciación: los productos únicamente se diferencian por su publicidad formal, lo que provoca una identificación muy volátil con los marcas; de ahí que lo que más preocupe hoy en día sea la fidelización de los consumidores, dada la pérdida de sentido a la que han llegado tanto los productos como las marcas.

En este capítulo segundo de mi tesis he tratado de mostrar una panorámica de la sociedad de consumo en España, tanto de los rasgos más característicos que lo identifican, como de las etapas por las que ha ido atravesando en su constitución: desde su origen en el primer tercio del siglo XX, pasando por la iniciación del modelo de consumo de masas en la

¹³⁵ALONSO, L. E. y CONDE, F., “Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal”, op. cit., pág. 37.

década de los 60, hasta su plena consolidación en los años 80 y la llegada de la globalización económica en la década de los 90. Será en el contexto de finales de los 80 y principios de los 90 donde se situará la investigación práctica que veremos en la segunda parte de esta tesis.

III. LOS SUJETOS: EVOLUCIÓN DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO DE MASAS

Este capítulo tercero versará sobre los sujetos sociales de mi investigación, los jóvenes españoles, analizando su evolución en el marco de la sociedad de consumo de masas. Así pues, nos centraremos en los jóvenes que van de los años 60, en que se inicia este modelo en nuestro país, hasta los 90, cuando la sociedad de consumo de masas está plenamente arraigada y empiezan a manifestarse las consecuencias de la globalización. Nos detendremos especialmente en los jóvenes de las década de los 80 y los 90, que es el periodo en el que se sitúan los jóvenes-adultos que constituyen el “target” de mi investigación práctica para esta tesis.

Comparto el análisis de J.L. Zárraga¹³⁶ en el sentido de que la posición de la juventud en una sociedad está doblemente determinada: por la propia sociedad en su papel de inserción de los jóvenes como sujetos sociales, y por el momento histórico de su existencia y las condiciones de la sociedad en la que vive, que aportan unas características generacionales concretas, y que se ha dado en llamar “generación social”. Por ello, a lo largo de este capítulo, daremos cuenta de las características sociales e históricas que han dado lugar a distintas generaciones¹³⁷ de jóvenes a lo largo de esos 30

¹³⁶ ZÁRRAGA J. L., Informe Juventud en España. La inserción de los jóvenes en la sociedad, Ministerio de Cultura. Instituto de la Juventud, 1985, págs. 377-378.

¹³⁷ El concepto de generación es un concepto un tanto ambiguo, que ha sido empleado por diferentes autores con distinto sentido. Ortega y Gasset, en su libro El tema de nuestro tiempo, se refiere a generación como configuraciones culturales con unidad propia y sujetas a un ritmo específico. Zárraga lo define como “subconjunto de la población que se ha formado socialmente y se ha integrado en la sociedad en una determinada fase de su desarrollo y en las mismas circunstancias históricas, compartiendo sus formas sociales, su cultura y la experiencia de los acontecimientos concretos que marcan el periodo” (op. cit., pág. 378). Otros autores emplean el término generación a la hora de referirse a los nacidos en un determinado intervalo de tiempo, por lo que según Zárraga habría que diferenciar entre generación y cohortes generacionales, que tiene un sentido puramente demográfico. Martín Serrano utiliza el concepto de generación en una línea muy similar a la de Zárraga:

años, pues si bien estos determinantes afectan a todos los sujetos sociales, en el caso de los jóvenes forman parte de su identidad generacional, teniendo en cuenta la situación de tránsito a la vida adulta en la que se encuentran.

Martín Serrano¹³⁸, en el intervalo que va de 1960 a 1990, diferencia tres periodos históricos, que él denomina “etapas axiológicas”, y en los que ubica 4 generaciones de jóvenes entre los 15 y los 29 años. Vamos a resumir brevemente a continuación la descripción que hace el autor de estas tres etapas.

La 1ª etapa se caracteriza por estar “centrada en la elaboración de proyectos ideales”. El autor ubica esta etapa entre 1960, fecha en la que comienza a comercializarse la píldora anticonceptiva, y 1968, año de la revolución del mayo francés. Este periodo, como hemos visto en el capítulo anterior, es el del inicio de la sociedad de consumo de masas en nuestro país. A esta etapa pertenece la generación de jóvenes españoles que se identificó con las ideas revolucionarias provenientes del país vecino: revolución sexual¹³⁹, “prohibido prohibir”..., aunque más como un sueño que como una realidad, pues, aunque ya se vivía una cierta apertura, todavía la represión franquista se hacía sentir a veces con contundencia. La generación de jóvenes pertenecientes a esta etapa son fundamentalmente unos jóvenes idealistas y utópicos, con una gran confianza en sí mismos para transformar la realidad y el mundo.

“una generación está formada por todas las promociones que han compartido la misma o las mismas etapas axiológicas”. Entendiendo por etapa axiológica “un periodo histórico durante el cual está vigente entre los jóvenes una determinada representación de su propia condición”, que implica “lo que el joven es (en tanto que joven); lo que el joven tiene (en tanto que miembro de la comunidad); todas las evaluaciones, que se refieren a lo que el joven aspira (en tanto que ser humano con objetivos vitales que alcanzar), y a lo que el joven cree que debe hacer (para lograr sus objetivos e influir en la marcha de las cosas)”, en “Historia de los Cambios de Mentalidades de los Jóvenes entre 1960-1990”, págs. 18-22. En esta tesis no vamos a entrar en este tipo de discusiones conceptuales y vamos a emplear el término generación en el sentido que lo hacen Zárraga y Martín Serrano.

¹³⁸ MARTÍN SERRANO, M., Historia de los Cambios de Mentalidades de los Jóvenes entre 1960-1990, Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud, 1994, págs. 18-22.

¹³⁹ La comercialización de la píldora anticonceptiva supuso un hito fundamental en la liberalización de las prácticas sexuales.

La 2ª etapa, según el autor, está “centrada en la ejecución de programas políticos”. Esta etapa se extiende desde 1969, con el nombramiento del Rey Juan Carlos I como sucesor de la dictadura franquista, hasta 1982, en que se consolida la transición democrática y el PSOE gana por mayoría absoluta las elecciones legislativas. La generación joven en esta etapa tiene sus ilusiones puestas en la emancipación personal y en la llegada de la democracia. Son jóvenes más dogmáticos que la generación anterior y comprometidos con la elaboración de proyectos políticos, pero que, una vez llegada la democracia, conocerán el desencanto.

La 3ª etapa está “centrada en la ocupación en actividades puntuales”. Esta tercera etapa, según el autor, comienza en 1983, año en el que se aísla el virus del SIDA, y se extiende hasta 1990¹⁴⁰, fecha de la reunificación alemana y, también, de la invasión de Kuwait, que me parece un acontecimiento de lo más significativo por la repercusión que tuvo en los medios de comunicación y las consecuencias posteriores. La generación de jóvenes que pertenece a esta etapa es más conformista y desencantada: se pierde la confianza en poder transformar la realidad y en los proyectos políticos, y se sustituye por la autorrealización personal y un presentismo radical.

Las generaciones¹⁴¹ de jóvenes que tenían entre 15 y 29 años en el lapso que va de 1960 a 1990 son, según Martín Serrano, cuatro:

- Los nacidos de 1931 al 39 vivieron su juventud exclusivamente en la primera etapa y durante poco tiempo, pues en 1963 dejan de ser considerados jóvenes.
- Los nacidos de 1940 al 53 viven en su juventud la primera y la segunda etapa.

¹⁴⁰ En nuestra opinión, esta etapa habría que ampliarla hasta 1993-1994, que es cuando se empieza a evidenciar en nuestro país la recesión económica.

¹⁴¹ O, mejor, cohortes generacionales, según la distinción que hace Zárraga.

- Los nacidos de 1954 al 67 viven la segunda y la tercera etapa durante su juventud.
- Los nacidos de 1968 al 76 viven sólo la cuarta etapa.

Así pues, la mayoría de las generaciones de jóvenes entre 1960 y 1990 conocen más de una etapa axiológica, siendo la segunda, volcada en el compromiso político, la que ha conocido un mayor número de jóvenes, pues reúne a los nacidos entre 1940 y 1967.

Y, desde la perspectiva histórica en la que nos situamos, tan importante como las circunstancias históricas concretas de cada generación es conocer la posición de cada una, pues, como dice Zárraga¹⁴²: “la situación y perspectivas de los jóvenes actuales están determinadas, no sólo por ser jóvenes y serlo en unas condiciones históricas dadas, sino también por ocupar su lugar de jóvenes tras unas generaciones concretas de adultos, situadas en posiciones sociales según su propia historia específica”. También Martín Serrano señala la importancia de la experiencia acumulada por cada generación, pues no es lo mismo llegar a una etapa con la experiencia de haber vivido otro modelo de vida, que proceder de una única etapa.

Ello implica que en la determinación histórica de una generación hay que distinguir dos aspectos fundamentales: de un lado, la experiencia compartida de unas formas sociales y unos acontecimientos históricos que afectan a todos sus miembros; de otro, la posición que ocupa en la sucesión generacional respecto a otras generaciones contemporáneas con características y experiencias distintas; es decir, su articulación concreta con las generaciones sociales precedentes que integran la sociedad, lo que es esencial en el caso de la juventud, teniendo en cuenta que está en pleno proceso de inserción en las estructuras sociales.

¹⁴² ZÁRRAGA (1985), op. cit., págs. 379-380.

Vamos a ocuparnos a continuación de conocer la evolución sufrida por los jóvenes españoles en el periodo histórico comprendido entre la década de los 60 y los 90. Seguiremos en nuestra exposición las tres etapas acotadas por Martín Serrano, reformulándolas según nuestro objetivo último, que no es otro que el de conocer la influencia del consumo en la identidad de los jóvenes, y profundizando en la tercera de dichas etapas por ser a la que pertenecen los jóvenes de nuestra investigación empírica.

III.1. PRIMERA ETAPA: ENTRE EL AUTORITARISMO Y EL IDEALISMO

Las generaciones de jóvenes que comparten esta etapa, que comienza en el inicio de la década de los 60 y se extiende hasta 1968, son dos: los nacidos durante la década, y los nacidos en la posguerra, durante los años 40 y los primeros 50. Ambas generaciones serán los padres de los jóvenes y adolescentes de los 80 y los 90, entre los que se encuentran los jóvenes adultos en los que se basa nuestra investigación empírica y que trataremos en la segunda parte de esta tesis.

Veremos entre estas dos generaciones diferencias fundamentales a pesar de que compartan la experiencia histórica de los años 60 durante un breve periodo de tiempo, pues los nacidos durante la guerra viven este modelo como jóvenes durante poco tiempo; por el contrario, los nacidos en la posguerra van a conocer como jóvenes también la etapa siguiente. Y esta diferente posición generacional les va a marcar profundamente.

Los jóvenes nacidos en la guerra¹⁴³ van a estar marcados fundamentalmente por ser los niños de la guerra y los adolescentes de la posguerra, los que, como dice Zárraga¹⁴⁴, “tras una infancia de privación, acceden a la juventud tempranamente en una sociedad autoritaria estabilizada, con una represión ideológica y cultural muy rígida”.

Estos jóvenes no plantean problemas a la hora de insertarse socialmente, pues, “educados” y formados en la represión de la posguerra, se someten sin ofrecer resistencia al modelo social establecido. El principal escenario en el que han pasado su adolescencia y juventud está marcado por el aislacionismo y la austeridad, con escasas posibilidades de ocio y esparcimiento: paseo, baile o guateque, cine..., lugares todos ellos en los que las relaciones entre chicos y chicas se rigen por patrones muy estereotipados.

¹⁴³ Martín Serrano sitúa el intervalo de nacimiento de esta generación entre 1931 y 1939.

¹⁴⁴ ZÁRRAGA, J. L., op. cit., pág. 382.

Las influencias que les llegan del exterior también son muy escasas, básicamente americanas, a través del cine y, en menor medida, de las bases militares instaladas en nuestro país.

A lo largo de la década de los 50¹⁴⁵ empieza a perfilarse un nuevo horizonte, tras la finalización de la segunda guerra mundial y la consecuente generalización del modelo de consumo de masas, que supuso el inicio de algunas mejoras sociales en nuestro país. A mediados de la década, en 1956, se funda TVE, y un año después se firma con EE.UU. un importante acuerdo económico, con lo que la influencia americana se va a ir haciendo más palpable. El estilo americano (el vaquero, la Coca Cola...) representará para los jóvenes españoles de los 60 el signo de la incipiente modernización y del consumo.

También, poco a poco, se va notando la influencia europea: el existencialismo, el nihilismo... Todos estos nuevos estilos de vida abrieron los ojos de aquellos jóvenes, que vieron así la posibilidad de liberarse del encorsetamiento social y psicológico en el que se encontraban.

Sin embargo, estos jóvenes no ocuparán un papel dominante en ningún momento de su vida, pues ni van a formar parte de la generación dirigente en el franquismo, ni van a participar en los cambios sociales en la década de los 60, ni van a ser una generación destacada en el establecimiento de la democracia; esta generación se sitúa en un lugar secundario crónico, lo mismo que, como luego veremos, les ocurrirá a la generación de sus hijos, los jóvenes de la década de los 80, aunque desde momentos históricos radicalmente distintos. Curiosamente, estas dos generaciones comparten la experiencia de someterse al modelo social establecido sin haberse podido rebelar contra lo establecido, como es normal en los jóvenes en su proceso de maduración, por lo que podemos atribuirles un déficit identitario que les

¹⁴⁵ En 1952 se retiran las cartillas de racionamiento.

ha dificultado superar la situación periférica en la que la historia les ha colocado.

Los jóvenes nacidos en la posguerra¹⁴⁶, durante los años cuarenta y primeros cincuenta, son los jóvenes que participan de los cambios sociales habidos en nuestro país a partir de 1959 y conocen como jóvenes las profundas transformaciones históricas que, a partir de la instauración del modelo de consumo de masas, se producen en la configuración nuestra sociedad.

Zárraga considera que esta generación, a diferencia de la anterior, es privilegiada pues, aunque vive una infancia culturalmente pobre, llega a la juventud en un momento de creciente dinamismo económico y cultural en nuestro país y vive los cambios sociales de finales de los 60. Son adultos justamente cuando se liquida el franquismo y se construye la democracia, y se encuentran en una posición privilegiada para desempeñar un papel protagonista; de hecho, son la generación dirigente en la sociedad de los años 80.

Estos jóvenes pasaron de la penuria y el bloqueo económico a la instauración de un nuevo modelo de consumo que cada día hacía su aparición en los hogares a través de la TV. También asisten a la transformación acelerada de una sociedad profundamente agrícola a otra urbana, empeñada en el trabajo industrial para poder tener acceso a los nuevos productos de consumo. El turismo, la emigración (del campo a la ciudad, a otros países), el auge de los medios de comunicación y los transportes (el “mito” del 600), las bases norteamericanas..., todo eso contribuyó de forma decisiva a la transformación de la España rural.

Estos jóvenes fueron también los principales beneficiarios de la instauración de la sociedad de consumo, no sólo porque su capacidad adquisitiva

¹⁴⁶ Para Martín Serrano componen esta generación los nacidos entre 1940-1953.

aumentó como nunca antes había ocurrido, sino porque fue la primera generación que, tras la posguerra, gozó de una importante mejora educativa, y esto les permitió acceder a mejores puestos de trabajo.

Los fabricantes empiezan a considerar que los jóvenes representan un gran potencial como consumidores, y los jóvenes se dan cuenta de su valor como sujetos sociales; la juventud se transforma en un fenómeno social y obtienen muchos privilegios de ello: tienen acceso a una buena educación, dinero para gastar, un mercado de ocio y consumo especialmente diseñado para ellos...; en todo este entramado, emerge la figura del joven como un fenómeno social que se pone de moda.

Se produce un cambio de conducta fundamental respecto a los jóvenes que les preceden, pues estos jóvenes pueden gastar grandes sumas de dinero en aquellos artículos y servicios que la sociedad de consumo diseña para ellos: ropa, discos, conciertos, revistas..., bienes todos ellos que producen un placer inmediato y de escasa duración.

Con todo, todavía los valores que movilizan a los jóvenes de aquellos años son valores más idealistas que materialistas: lo que se desea es el poder y el prestigio que otorga el insertarse en el nuevo modelo social (conseguir un buen trabajo o un ascenso), antes que el dinero para conseguir los objetos que les ofrece la sociedad de consumo. Las señas de identidad de estos jóvenes son más la ambición y la competitividad que el ardor consumista, aunque no se desprecia el deseo de conseguir un bienestar económico que posibilite adquirir los nuevos objetos de consumo y los bienes y servicios que ahora pueden llegar a conseguir: un piso o un coche, poder salir de vacaciones a la playa o a la sierra, disfrutar del ocio y divertirse fuera del ámbito doméstico...; por todo esto, la recurrencia al pluriempleo o el pago a plazos está a la orden del día.

La ruptura con el pasado condujo a estos jóvenes a buscar nuevas formas de identidad con la mirada puesta en el presente y el futuro, y las nuevas costumbres pasaban por marcar claramente la diferencia con respecto a los padres; así, por ejemplo, se producen cambios muy significativos en las formas de vestir, en los tipos de músicas y ritmos, en los estilos de vida en general, que enseguida significaron una señal de identidad frente a la generación de los padres. Como señalan Ángel Aguirre y Marisol Rodríguez¹⁴⁷, “se produce una revolución en sus costumbres cuyas principales manifestaciones fueron la indumentaria extravagante (minifaldas, colores vivos), los pósters, los discos, la música estridente (rock vs. música folclórica), el baile (vs. bailes regionales), las melenas, etc. Serán los llamados *chicos y chicas ye-ye* con ‘el pelo alborotado y las medias de color’. Fueron los ‘auténticos rebeldes’ que bailaban en los ‘guateques’ y ‘boîtes’ al ritmo de las canciones del verano, de los Beatles (actuaron en España en 1965) y de los primeros grupos yeyés que comenzaron a formarse a partir de 1965: ‘Los Gatos Negros’, ‘Los Continentales’, ‘Los Estudiantes’ y ‘Los Botines’”.

Los jóvenes, nos cuenta Martín Serrano¹⁴⁸, “se reúnen en los guateques donde pueden beber alcohol y bailar los nuevos ritmos sueltos alternándolos con los más suaves ‘agarrados’. En las ciudades comienzan a abrirse locales a los que acuden las parejas jóvenes que pueden ‘hacer manitas’ y besarse en la penumbra. También en el cine, las parejas buscan las últimas filas, donde desahogar su erotismo lejos de testigos”.

Todos estos cambios en las costumbres agravan los conflictos familiares; los choques generacionales surgen fundamentalmente en materia de religión, política, estudios, profesión, sexualidad, los gustos, las modas... No podemos olvidar que los padres de estos jóvenes de los 60 fueron los últimos de una educación basada en el autoritarismo, donde los hijos, y

¹⁴⁷ AGUIRRE, A. y RODRÍGUEZ, M., “Skins, Punkis, Ocupas y otras tribus urbanas españolas”, en *Antropológica* 19, Segunda época, 1996, págs. 85-86.

¹⁴⁸ MARTÍN SERRANO, M., op. cit., pág. 35.

sobre todo las hijas, tenían que pedir permiso a sus padres para poder realizar cualquier actividad que desearan. Tampoco que en esos años, todavía de dictadura y de nacional-catolicismo, la familia era la fiadora del comportamiento de los hijos, por lo que las generaciones jóvenes continuamente veían restringidos sus anhelos de libertad privada, no sólo pública.

Por todo ello, el deseo de emancipación del hogar paterno era el principal objetivo de estos jóvenes, que querían divertirse igual que sabían hacían los jóvenes americanos o los franceses, estudiar o trabajar en lo que les gustaba, ser considerados adultos en la nueva sociedad... El anhelo de aquellos jóvenes era vivir independientes y sustituir el hogar paterno por uno propio en el que poder compartir con otros el modo de ver la vida, totalmente opuesto al de sus padres.

La solución en muchos casos era cambiar de ciudad, bien para trabajar y/o estudiar, bien para contraer matrimonio; esta última solución se presentaba en bastantes ocasiones como la alternativa más aceptada para conseguir la anhelada libertad, sobre todo la sexual, teniendo en cuenta la represión que ejercían no sólo los padres, sino también las fuerzas del orden, además de la propia autorrepresión, y que los anticonceptivos no eran fáciles de conseguir, mucho menos poder abortar.

Los conflictos de estos jóvenes no se limitan a los familiares, sino que se extienden a otras instituciones: la iglesia, el estado, la sociedad en general... La iglesia era la institución que encarnaba la represión en todos los órdenes, tanto sexualmente como espiritualmente, pues administraba no sólo los sacramentos, sino también la censura, desde las formas de divertirse hasta las del vestir. Todo esto abonó el terreno para que surgieran fuertes sentimientos anticlericales entre los jóvenes de los años 60, a pesar de que, o quizá por ello, gran parte de ellos fueron educados en colegios religiosos.

La lucha contra la dictadura y el deseo de romper con el sistema social se fueron haciendo cada vez más perentorios para estos jóvenes idealistas; tanto que, a finales de la década, se pone de manifiesto el malestar de los jóvenes a través de las revueltas de los estudiantes en las calles. También el cine, el teatro y la música fueron testigos de esta protesta juvenil contra el sistema dictatorial.

Todos estos conflictos, con la familia, con el estado, con la iglesia, tienen como único desenlace la ruptura: salida del hogar, abandono de la fe religiosa, militancia clandestina contra el franquismo...; como dice Martín Serrano¹⁴⁹, desgarros afectivos, intelectuales, sociales, que sufrieron estos jóvenes al mismo tiempo; “dilemas que les obligaban a *optar* entre la familia y la fidelidad a sí mismos, la fe y el gozo, la seguridad personal y las libertades públicas. Cabe suponer que el costo personal tuvo que ser muy alto”.

Pero, a pesar de todas estas tensiones y desgarros, los jóvenes de los años 60 son idealistas: viven con el proyecto vital de un cambio social, al igual que los jóvenes de los países más desarrollados, como decían los ecos que llegaban de la vecina Francia. Aunque los mismos eslóganes, “prohibido prohibir” o “sé realista, pide lo imposible”, que los jóvenes franceses gritaban contra la alienación del modelo capitalista de consumo, los jóvenes españoles los coreaban con otro sentido, pues aquí el consumo apenas se estaba iniciando y era, antes que alienante, un modelo emancipatorio, pues favorecía el olvido del ostracismo pasado. Cuando los jóvenes de fuera de nuestras fronteras luchaban por su deseo de crear una sociedad utópica como alternativa a la actual, los jóvenes españoles comenzaban a disfrutar del aperturismo y de las ventajas de la sociedad de consumo. Ya hemos visto en el segundo capítulo de esta tesis el efecto de todo esto sobre la propia estructuración de nuestra sociedad de consumo de masas.

¹⁴⁹ MARTÍN SERRANO, M., op. cit., pág. 37.

También se evidencia la dualidad que se vive en la España de los años 60, pues, de un lado, se asiste a un boom económico y social sin precedentes a partir de los nuevos ámbitos de libertad y bienestar que empiezan a perfilarse; de otro, y en paralelo, esta nueva situación convive con la opuesta, marcada por la represión y el control que se despliega a través de sus mecanismos de funcionamiento: censura, encarcelamientos, pena de muerte..., etc.

Para finalizar, y a modo de hipótesis, nos atrevemos a interpretar la excesiva tolerancia y permisividad que estos jóvenes, transformados en padres, manifiestan con sus hijos, como una forma de compensarles de la sociedad que ellos han contribuido a crear desde la posición de privilegio que han ocupado, a pesar de todos estos desgarros, contradicciones y dualidades sufridas en su juventud; un residuo de culpa que estarían tratando de paliar siendo muy permisivos con los hijos.

III.2. SEGUNDA ETAPA: ENTRE EL COMPROMISO POLÍTICO Y EL DESENCANTO

Esta segunda etapa, que se extiende desde finales de los 60 hasta principios de los 80, se caracteriza por la consolidación de la sociedad de consumo de masas y por la transición democrática¹⁵⁰. Conviven en esta etapa dos generaciones de jóvenes:

- Los nacidos en la posguerra, en la década de los 40 e inicio de los 50, a los que ya nos hemos referido en el apartado anterior, y que llegan a esta etapa con la experiencia de la anterior.
- Los nacidos desde mediados de los 50 hasta la mitad de los 60¹⁵¹, que también van a conocer como jóvenes la etapa siguiente. Este periodo se caracteriza por tener las tasas de natalidad más altas de la posguerra y por el desarrollo económico que se opera en nuestro país, principalmente a raíz de la progresiva apertura hacia el exterior y la iniciación del modelo de consumo de masas, que conllevaron fuertes movimientos migratorios y un desarrollo económico y social importante.

Poco después del mayo francés empezaron a manifestarse los primeros síntomas de recesión económica mundial, que acabaron por explotar en 1973, cuando la subida del petróleo evidenció una crisis mundial que dio al traste con la sociedad de la abundancia, preconizada por Keynes, aunque las consecuencias de esta crisis mundial no llegarán a España hasta después de la muerte de Franco; en 1973 todavía éramos un país dependiente y el modelo de consumo de masas estaba consolidándose.

Así pues, tras los renovadores e idealistas años 60, llegará el desencanto y el pasotismo de los 70: se pierde la confianza en el futuro, nada se puede cambiar..., aunque en España los jóvenes continúan confiando en un futuro

¹⁵⁰ En 1982 el PSOE gana por mayoría absoluta las elecciones legislativas.

¹⁵¹ Martín Serrano los sitúa entre 1954 y 1967.

prometedor que llegaría con el fin de la dictadura franquista. Del desencanto que empezaba a apoderarse de los jóvenes en otras partes del mundo, nuestros jóvenes participarán cuando se empiecen a manifestar los primeros efectos de la crisis, con un aumento espectacular del paro, tras la muerte del dictador.

A. Aguirre y M. Rodríguez¹⁵² señalan tres aspectos que dan cuenta del perfil del joven de los años 70: el movimiento contracultural, el compromiso político por la democracia y el sentimiento de desencanto y frustración (pasotismo y movimiento punk).

En los inicios de los 70 llegan los hippies y con ellos el movimiento contracultural y el utopismo pacifista, que ayudan a canalizar los ideales de reforma política y social, a pesar de que la revolución del mayo francés había fracasado; los jóvenes adquieren un gran protagonismo en las movilizaciones contra la guerra del Vietnam, en los recitales que se suceden a favor de la libertad y la democracia, en el rechazo del trabajo compulsivo, en la defensa de la libertad sexual, el consumo de drogas... Los hippies, con su particular estilo de vida (trabajos de artesanía, vida en comuna...) y su peculiar estética, se instalaron en las zonas turísticas convirtiéndose en un atractivo más, como por ejemplo sucedió en Ibiza.

Pero la aceptación por parte de los jóvenes españoles de ese estilo de vida fue meramente mimética, superficial, en las formas estéticas del vestir fundamentalmente; en otros aspectos, como el regreso a sistemas de producción creativos y artesanales, o el utopismo pacifista, no eran coherentes con la realidad de los jóvenes españoles, que estaban centrados en otro tipo de compromisos sociales. El hecho también de que el movimiento hippie se asociara a la droga y al sexo no contribuyó a su éxito entre los jóvenes españoles; por todo ello fueron muchos más los jóvenes

¹⁵² AGUIRRE, A. y RODRÍGUEZ, M., op. cit., págs. 92-98.

que se comprometieron con la lucha, que aquéllos, muy pocos, que decidieron salirse del sistema e incorporarse a la comuna.

La revolución contracultural cuajó fundamentalmente en las grandes ciudades, como Madrid, Barcelona y Sevilla, donde se instaló la llamada “cultura del rollo”, que, según J.L. Vázquez y J. Memba¹⁵³, “abarca toda una serie de productos y actividades culturales como fanzines, emisiones de radio en FM, exposiciones y reuniones en bares ‘enrollados’, etc., todo lo cual sirve de vehículo de expresión a las más variadas tribus urbanas”. En la década de los 70 surgen innumerables revistas, entre las que cabe destacar “Ajoblanco” y “Star”, que aparecen en 1974, y en las que publican los representantes de la contracultura española: Ouka Lele, García-Alix, Nazario, Barceló. Ceesepe, El Hortelano..., entre otros, que a menudo son censurados.

También las películas europeas y del cine experimental americano, que se podían ver en las salas de arte y ensayo, constituyen otro canal de difusión contracultural y su asistencia se convierte en todo un ritual para los jóvenes. Algunas, como *Easy Rider*, se convierten en películas de culto por su gran carga simbólica y contribuyen a que la práctica del autostop se convierta en algo normalizado entre los jóvenes urbanos.

Estos fenómenos contraculturales coinciden con un aumento espectacular del compromiso político de los jóvenes en la lucha por conseguir la ansiada democracia y libertad: unos, se decantaron por la anarquía, tanto por su vinculación directa con la contracultura, como por lo que podía significar de una libertad sin paliativos. Como señalan A. Aguirre y M. Rodríguez¹⁵⁴, “ser joven, anarquista, fumar canutos, hacer pintadas, cantar canciones al son de una guitarra y tener pósters reivindicativos en la habitación constituían señas de identidad para muchos de aquellos jóvenes”.

¹⁵³ VÁZQUEZ, J. L. y MEMBA, J., La generación de la democracia. Historia de un desencanto, Madrid, Temas de hoy, Ensayo, 1995, pág. 101.

¹⁵⁴ AGUIRRE, A. y RODRÍGUEZ, M., op. cit., pág. 96.

Otros jóvenes canalizan su compromiso a través de la militancia organizada en el amplio espectro de partidos de izquierda. Se produce un gran incremento de la militancia de los jóvenes en los movimientos políticos y ciudadanos a partir de la afiliación de muchos artistas e intelectuales de la época al PCE, cuando se democratiza su programa; también influye que los sindicatos de izquierdas, fundamentalmente CC.OO, consiguen que se relacionen los salarios y las condiciones de trabajo con la falta de libertades y con los contenidos de la enseñanza.

Algunos de los detonantes de la situación política y social del momento fueron el asesinato de Carrero Blanco a manos de ETA¹⁵⁵ y la ejecución a garrote vil del anarquista Puig Antich¹⁵⁶. Los jóvenes, formados en el anarquismo disperso y el radicalismo de izquierdas, luchan con la esperanza de que la muerte del dictador será el comienzo de la revolución, como oyen decir a los líderes en las células de los partidos y en las asambleas.

En el polo opuesto de estos jóvenes comprometidos con la lucha contra la dictadura franquista, otros jóvenes forman parte de los Guerrilleros de Cristo Rey, que hacen todo lo posible por mantener el orden dictatorial perpetrando acciones violentas; la más espectacular y sangrienta de cuantas llevaron a cabo estos jóvenes "ultras" será la matanza de Atocha, posterior a la muerte del dictador, el 24 de enero de 1977, en la que unos abogados laboristas fueron asesinados. Pero eran habituales los enfrentamientos entre estos jóvenes ultraconservadores y los militantes de izquierdas en las asambleas y manifestaciones durante la lucha de estos últimos contra el franquismo.

Entre los jóvenes que luchan por las libertades democráticas, el valor que predomina es la solidaridad, por encima de la militancia en los innumerables partidos políticos del momento. Era asumido por todos los jóvenes comprometidos políticamente contra el régimen dictatorial que la emancipación era una tarea colectiva, por encima de las diferencias, y los

¹⁵⁵ Ocurrida el 20 de diciembre de 1973.

¹⁵⁶ Puig Antich fue ejecutado en la cárcel Modelo de Barcelona el 2 de marzo de 1974.

jóvenes hacen de la “fiesta-manifestación” una forma de ruptura con el régimen autoritario. La asamblea y la manifestación-protesta se convirtieron en sus prácticas habituales, por lo que son frecuentes los enfrentamientos con la policía, con los “grises”, que cargaban contra los jóvenes manifestantes en la calle de forma contundente con porras, balas de goma y chorros de agua coloreada. El gobierno, en su ineptitud, identifica juventud con derrocamiento del régimen a partir de las revueltas universitarias, con lo que consigue que los jóvenes hagan de la lucha por la democracia una de las señas de su identidad generacional.

Pero, aunque todavía no existía democracia política, la vida cotidiana sí se había democratizado en muchos aspectos. Desde 1973, las investigaciones sociales del momento muestran que las relaciones familiares se habían transformado radicalmente: menos autoritarias y rígidas que las de los hermanos mayores; también el control paterno respecto a las conductas y las ideas, desencadenante de tantas rebeliones, deja paso a una mayor permisividad, aunque persisten las diferencias entre padres e hijos, que se explicitan fundamentalmente en política, religión y sexualidad. Por todo ello, la rebelión de los jóvenes no se sitúa en el terreno de las relaciones paterno-filiales, sino en el terreno del sistema patriarcal autoritario. También las investigaciones de la época empiezan a dar cuenta de la prolongación de la estancia de los hijos en la casa paterna como consecuencia, fundamentalmente, del retraso en el deseo de contraer matrimonio. Este cambio en las relaciones paterno-filiales respecto a esta generación de jóvenes en la etapa anterior facilitó que se mantuviera buen clima familiar cuando los hijos se vieron impelidos a retrasar la emancipación por falta de trabajo con el avance de la crisis económica.

En paralelo al desmoronamiento de la familia jerárquica, se produce la desaparición del nacional-catolicismo; a ello contribuyó tanto la participación de curas obreros e incluso de obispos en la petición de indultos contra los delitos políticos, como el interés de los partidos políticos por no excluir a los

católicos en la causa común de la democracia. También la jerarquía católica era muy prudente en sus pronunciamientos, consciente de que los jóvenes aceptaban sin reservas la unión libre, el divorcio y el control de la natalidad.

También, como consecuencia de la incorporación de la mujer al trabajo y a los estudios, las relaciones entre chicos y chicas se transforman: los contactos son más numerosos y ambos participan en un plano de igualdad en las actividades políticas. El cambio de vida en común, unido al aumento de la libertad sexual y el fuerte anticlericalismo, consiguen que las relaciones prematrimoniales se acepten como algo normal, al igual que los matrimonios civiles y la disolución del vínculo matrimonial¹⁵⁷. El ideal de igualdad entre hombres y mujeres se hace patente: los jóvenes son partidarios de que el ama de casa trabaje fuera del hogar; se da más importancia a las actitudes de la pareja que a los sentimientos, y ya no es imprescindible compartir las mismas ideas a la hora de elegir pareja. La profunda transformación que experimentaron las mujeres consigue que el feminismo se organice y se equipare la explotación de la mujer por el hombre a la del proletariado por la burguesía. La revista "Vindicación feminista" es testigo fiel de esta época.

Pero tras la muerte del dictador, ocurrida el 20 de noviembre de 1975, no llegan la libertad e igualdad total que esperaban los jóvenes libertarios y radicales de izquierdas, y se produce un gran sentimiento de frustración.

En 1976, un año después de la muerte de Franco, se aprueba en las Cortes la Ley para la Reforma Política, que marca un antes, derribar la dictadura, y un después, construir la democracia. La Democracia se hace realidad con la firma de la Constitución el 6 de diciembre de 1978 y, con su advenimiento, la lucha revolucionaria deja de tener sentido. Con el fin del antiguo orden se hace necesaria la transición al nuevo orden, y los jóvenes, que se consideran protagonistas de la lucha revolucionaria, entran en una fase de desencanto y fatalismo: las nuevas alianzas entre los dirigentes políticos,

¹⁵⁷ La ley del divorcio no llegará hasta 1981.

además de la “normalización” de ciertas conductas y prácticas que antes estaban reprimidas, consiguen que los jóvenes que habían defendido la posición contracultural se sientan defraudados. Y ello a pesar de que, una vez superados los años de persecución política, la imagen de la juventud es muy halagüeña, pues era un rasgo que compartían los líderes políticos de la época.

Tampoco tarda en llegar el impacto de la crisis, con un aumento espectacular del paro, que se duplica cada año y que se hace especialmente gravoso entre tres colectivo que habían participado muy activamente en la lucha por las libertades: jóvenes, universitarios y mujeres. La consecuencia inmediata de esta situación es la imposibilidad de trazar proyectos personales de futuro y la imposibilidad de independencia del hogar familiar. Se rompe la ecuación estudios-trabajo y hace su aparición el desencanto: los jóvenes se sienten más preparados para la incorporación al mundo laboral, pero no encuentran trabajo, por lo que no pueden hacer frente a sus gastos y conseguir ser independientes; ganar dinero se convierte en primordial, quedando en un segundo plano el éxito y la promoción laboral.

La crisis económica, junto al clima político que se vive esos primeros años de la democracia, con los inevitables pactos políticos, ensombrecen la confianza de los jóvenes en el futuro. Tampoco ser joven es un valor cotizable en el mercado laboral, aunque sí lo sea para la sociedad de ocio y consumo que se está consolidando.

En este contexto político y social, van a surgir dos figuras representativas de la época: el progre y el pasota, en los antípodas del joven comprometido en la lucha política por la democracia.

El progre es el personaje que se instituye como el artífice de la lucha por la libertad. Martín Serrano¹⁵⁸ lo describe de la siguiente manera: “Es bien

¹⁵⁸ Martín Serrano, M., op. cit., pág. 42.

identificable por su aspecto y atuendo: barba, traje de pana, trenca, y se siente con derecho a ser elegido para algún cargo público como participante activo en la lucha por la libertad; una forma de asegurarse su futuro”.

El pasota es una figura arquetípica de esos años. J. Pérez LLorca¹⁵⁹ ve emerger esta figura de la confluencia de varios factores: “el paro juvenil, que generaba en los jóvenes una sensación de indefensión, de inutilidad social y por lo tanto de marginado social; las dificultades para poder hacer frente a una sociedad cada vez más consumista teniendo que depender de la economía familiar, lo que será un importante foco de frustración; la pérdida de las ilusiones y el desencanto ante la democracia que no se hace responsable de ellos; la adhesión a una filosofía hedonista y narcisista; y la falta de unos patrones familiares y sociales, conduciéndoles a una crisis de valores que se cubre con la violencia y el culto a los ídolos”.

J.L. Vázquez y J. Memba¹⁶⁰ definen el pasotismo como “una mezcla de indiferencia, cinismo y agnosticismo respecto a las instituciones democráticas de nueva creación”. Otra de sus características es su odio al trabajo, considerado “antesala de la vida burguesa, que exigía unos sacrificios y el cumplimiento de unos ritos y unas convenciones sociales absurdas”.

A. Aguirre y M. Rodríguez¹⁶¹ ven el pasotismo como un “movimiento disperso integrado por jóvenes de lo más heterogéneos, desde estudiantes a jóvenes marginales, provenientes de la delincuencia y la droga; muchos son simplemente jóvenes que buscaban su primer empleo. Son grandes amantes de la música, fuman canutos y mantienen unas señas de identidad muy claras y estereotipadas, principalmente soportadas por la defensa de un aspecto y atuendo tomado de los hippies norteamericanos: pelo largo,

¹⁵⁹ PÉREZ LLORCA, J. La juventud española de la dictadura a la democracia (1975-1981). Cfr. AGUIRRE, A. y RODRÍGUEZ, op. cit., pág. 97.

¹⁶⁰ VÁZQUEZ, J. L. y MEMBA, J., op. cit., pág. 76.

¹⁶¹ AGUIRRE, A. y RODRÍGUEZ, M., op. cit., pág. 97.

pantalón vaquero y camiseta, sandalias, moda militar..., y por una jerga propia¹⁶² (“cheli”, “pasota” o “lenguaje del rollo”: “paso de todo”, “qué pasa, tío”, “vaya rollo”, “carroza”, “mola”, “basca”...), que tiene una raíz contracultural; comienza siendo identitaria pero se extiende rápidamente entre los adolescentes gracias a su utilización en la radio y la TV”.

Todas estas contradicciones que viven los jóvenes van a arrastrar múltiples consecuencias, como por ejemplo el que muchos se enganchen a la droga. La droga, que había hecho su aparición en los años 60, va a ser la causante de numerosos estragos. El hachís comienza a circular entre los jóvenes de los 70 como una forma de consumo más, perdiendo de esta forma el aura que tuvo en los años de la psicodelia y transformándose en algo habitual que identificaba a los jóvenes más radicales: fumar porros se pone de moda y forma parte de la realidad cotidiana de aquellos jóvenes más comprometidos en la lucha antifranquista. Pero también las anfetaminas, muy usadas entre los jóvenes estudiantes, y la heroína, habituales fundamentalmente entre los líderes de los grupos musicales, consiguen que las drogas se instalen entre los jóvenes en su función más siniestra y autodestructora.

Surge otra visión del mundo centrada en el valor de la amistad, por donde se canaliza otra forma de vinculación a la sociedad, principalmente a través del consumo y del ocio; lo opuesto al compromiso y el sacrificio que exigía la movilización política en los tiempos de la lucha contra la dictadura: ahora se desconfía de todo lo que suponga un compromiso con el futuro. Como señala Martín Serrano¹⁶³, “a la afinidad que despertaba el *camarada*, comienza a sustituir la que despierta el *colega*; el *tío* o la *tía* miembro de la misma tribu urbana”.

El consumo juvenil iniciado en la etapa anterior se incrementa considerablemente a pesar de que el paro está a la orden del día. Tal es así,

¹⁶² El lenguaje pasota es profundamente analizado por Felix Rodríguez González en su libro *Comunicación y lenguaje juvenil* (1998).

¹⁶³ MARTÍN SERRANO, M., op. cit., pág. 43.

que ya se perfila nítidamente una cultura propia en torno al consumo y al ocio: unas formas de vestir (surgen tiendas de ropa juvenil y el furor de las marcas, fundamentalmente americanas) y una jerga juvenil que les identifica y separa del mundo adulto.

Aguirre y Rodríguez¹⁶⁴ describen con todo lujo de detalles las formas de vestir, el ocio y la música de los jóvenes de los 70. Los chicos visten pantalones de pata de elefante de distintos tejidos (vaquero, pana, tergal, piel de melocotón...) y de amplio espectro de color, camisas de cuellos grandes, corbatas anchas y cortas, chaquetas entalladas, botas camperas... También su estética personal les identifica: cabellos largos y patillas. Las chicas llevan pantalones igual que los de los chicos, faldas plisadas por encima de las rodillas, blusas de grandes cuellos y suéteres ceñidos, zuecos de corcho, zapatos de tacón ancho..., pelo largo rizado, liso o crepado. Los amuletos al cuello, los macutos y los bolsos grandes, que se podían encontrar en los mercadillos de los hippies, completaban el atuendo de ambos.

El ocio se centraba en lugares acotados: el cine, las discotecas, donde se bailaba suelto al ritmo de Travolta o de la música del momento, con las “chicas go-go” animando la pista de baile, los pubs, donde se podía escuchar música y charlar con los amigos mientras se bebían cubatas, absenta u otros combinados alcohólicos de nombres raros (destornilladores, gallo, travapiés, leche de pantera...), las fiestas privadas en casas o locales, los salones recreativos donde se jugaba al fútbolín o al billar, los conciertos de música de los cantautores o cantantes de moda... eran los territorios propios de ocio, donde los jóvenes se movían a sus anchas lejos del control paterno. También la TV, la radio, los comics, el fútbol... constituyen el entretenimiento de los jóvenes de la época.

¹⁶⁴ AGUIRRE, A. y RODRÍGUEZ, M., op. cit., págs. 90-92.

La música se convierte en la principal manifestación juvenil. Los estilos musicales son de lo más heterogéneos: música disco, música melódica italiana, las canciones del verano (“Eva María”, “Te estoy amando locamente”, “Chiquitita”...), las recopilaciones de los 50 y los 60 (Beatles, Rolling Stones, Pink Floyd, Led Zeppelin, Chick Corea, David Bowie...) Los cantautores, con sus canciones protesta, se siguen oyendo a principios de los 70, hasta casi desaparecer tras el Festival de los Pueblos Ibéricos, celebrado en la Universidad Autónoma en 1976, y donde se dio la noticia de la matanza de Montejurra, que causó gran conmoción en los ánimos de aquellos jóvenes que ya esperaban con impaciencia la democracia.

A partir de 1977 hace su aparición el movimiento punk en la escena española: Ramoncín, Alaska y los Pegamoides, Kaka de Luxe... son representantes de este movimiento que, con sus letras, sus ropas y sus formas de moverse en escena, trata de provocar y escandalizar.

Alrededor de todos estos estilos musicales se aglutinarán las distintas tribus urbanas que empiezan a proliferar por todos lados: punkies, heavys, glam, neohipies, mods..., cada uno con sus líderes: Almodóvar, McNamara, Radio Futura, Burning..., hasta una lista innumerable de grupos que nacen a diario y de la que dan buena cuenta las revistas musicales especializadas que surgen en paralelo: Discoexpress, Vibraciones, Popular 1... La radio FM, la TV (“Aplauso”, “Musical Express”, “lista de éxitos”...), también se hacen eco de este boom musical entre los jóvenes. También en la TV surge la invasión de los telefilms americanos, como *Starsky y Hutch*, *Los hombres de Harrelson...*, etc. La oferta de ocio juvenil se amplía y diversifica enormemente.

III. 3. TERCERA ETAPA: ENTRE LA IDENTIFICACIÓN CON EL MERCADO Y LA DEPENDENCIA FAMILIAR

En esta etapa, que se sitúa en los inicios de la década de los 80 y se extiende hasta los 90, conviven dos generaciones de jóvenes:

- Los jóvenes de los 80, nacidos entre finales de los 50 y mediados de los 60, que viven también la etapa anterior y por tanto arriban a ésta con la experiencia de aquélla.
- Los jóvenes de los 90, nacidos entre finales de la década de los 60 y mediados de los 70, que son los que protagonizan el cambio de siglo.

Este periodo histórico y las dos generaciones de jóvenes que comparten esta etapa son centrales en esta tesis, pues a ellas pertenecen los jóvenes de nuestra investigación empírica, nacidos entre 1966 y 1976.

El contexto histórico y social que viven estas dos generaciones de jóvenes en los inicios de esta etapa es el de una España en plena transformación: se aprueba la Ley del Divorcio (1981), la Ley del Aborto (1985) y España entra a formar parte de la OTAN (1981), en contra de lo que pedían los partidos de izquierdas. El PSOE gobierna por mayoría absoluta (1982), pese a los que ganaron la guerra y apoyaron a los golpistas del 23-F (1981). En 1985 se firma en el Palacio Real de Madrid el tratado de adhesión de España a la Comunidad Económica Europea, que se hará efectivo el 1 de enero de 1986; este mismo año, el 12 de marzo, tiene lugar el referéndum sobre la permanencia de España en la OTAN y triunfa el sí, lo que sin duda representa un hito en el progresivo desencanto de los jóvenes, en la pérdida de confianza para cambiar las cosas y su progresiva retirada de los espacios públicos. El desencanto por las promesas incumplidas desembocó en escepticismo ante la convicción de no poder solucionar los problemas con los que se enfrentaba el mundo. Desencanto que poco a poco se va

instalando en paralelo al establecimiento de la crisis económica estructural por la que atraviesa el modelo capitalista y que ya se había empezado a sentir en nuestro país; esta crisis se agudizará y se manifestará de forma más clara tras los fastos del 92¹⁶⁵. A la situación de desencanto generalizado también contribuyen los escándalos políticos y fraudes económicos que entre la década de los 80 y los 90 saltaban cada día a la palestra en los medios de comunicación.

Pese a todo, las mejoras sociales, económicas y políticas se hacen evidentes y España se convierte en un país moderno que intenta colocarse al nivel de los países europeos de mayor tradición democrática. La mentalidad de los españoles se adapta a los nuevos tiempos y los principales beneficiados de la nueva situación son los jóvenes, mucho más receptivos a los cambios que se están produciendo.

La infancia de los jóvenes de los 80 y los 90 transcurre en una etapa de un fuerte dinamismo, una de cuyas consecuencias inmediatas es que se produce una enorme extensión de la escolarización media y superior, coincidiendo con la elevación del nivel económico de las familias. Si comparamos la infancia de esta generación con la de generaciones anteriores, es una infancia feliz, justo lo contrario de lo que será su juventud, que coincide con la instalación de la crisis económica.

Tanto desde el punto de vista cultural, como desde la formación, hay un corte radical respecto a las generaciones precedentes, en dos aspectos fundamentalmente: en las mejores educativas a las que tienen acceso¹⁶⁶ y en su familiaridad con el consumo; la generación de los jóvenes de los 80 es la primera que pasa gran parte de su vida infantil pegada al televisor, que crece en la cultura de consumo y se habitúa a la publicidad.

¹⁶⁵ En 1993 cae la tasa del PIB español respecto a la media europea.

¹⁶⁶ En la década de los 80 se estima que un 70% de los jóvenes poseían estudios superiores y universitarios, lo que sin duda contribuye al ambiente masificado e impersonal que se empieza a instalar en las universidades.

Estudiar una carrera se convierte en la actividad normal de los jóvenes de estas generaciones, lo que sin duda responde, de un lado, al deseo de alargar el periodo de aprendizaje, aplazando así el hecho de enfrentarse a las dificultades de acceder al trabajo; de otro, responde al deseo de los padres de que sus hijos tuvieran las oportunidades que ellos no habían tenido. Aunque también se instala el fracaso escolar.

Tras una educación masificada, los jóvenes se enfrentan al reto de buscar y encontrar trabajo, cosa bastante complicada, teniendo en cuenta que la crisis¹⁶⁷ ya se había instalado y empieza a manifestarse de forma contundente a partir de la década de los 80; por lo tanto, el acceso a la actividad laboral y económica de estos jóvenes se produce en plena crisis del empleo, cuando no solamente no se crean nuevos puestos de trabajo para absorber una oferta creciente de mano de obra, sino que se destruye gran parte del empleo existente.

Y esta situación afecta fundamentalmente a los que buscan su primer empleo, por lo que la frustración se instala entre los jóvenes y se alimenta desde distintas perspectivas. De un lado, gran parte de los trabajos a los que optaban no guardaban relación con los estudios que habían cursado: en parte debido a la saturación de títulos universitarios; en parte también por la falta de adecuación en sus planes de estudio entre teoría y práctica. De otro lado, la frustración también aumenta porque el tiempo de búsqueda de trabajo se alarga demasiado debido a lo que Zárraga¹⁶⁸ denomina una situación de “desdoblamiento del objeto de la búsqueda: se busca, a corto plazo, trabajos que sean fuente de recursos económicos para liberarse, al

¹⁶⁷ Recordemos que se trata de una crisis estructural del modelo capitalista, como consecuencia de pasar de un modelo industrial basado en la regulación del mercado, a un modelo desregulado en la sociedad de consumo maduro. Una de las consecuencias inmediatas fue un espectacular encarecimiento de las materias primas, fundamentalmente del petróleo, que fue el responsable oficial de la crisis. Esta crisis estructural, que se inicia a principios de la década de los 70, es la responsable de la inflexión económica mundial que se vive en 1986 y se extiende hasta 1992.

¹⁶⁸ ZÁRRAGA, J. L., op. cit., págs. 313-314.

menos parcialmente, de la dependencia familiar, sin que importe demasiado de qué trabajo se trate; y se busca por otra parte, con menos urgencia, un trabajo acorde con la formación o las aspiraciones que uno tenga”. También es fuente constante de frustración la dificultad de encontrar un trabajo estable, que se va a ir agudizando a medida que avanza la década. Los que acceden a los empleos ocasionales o marginales (clases particulares, reparto de propaganda, encuestadores, dependientas...) disponibles no son sólo estudiantes, sino también los que buscan insertarse en el mundo laboral. Los ingresos obtenidos servirán tanto para aliviar la economía familiar, como, sobre todo, para cubrir sus propios gastos.

Por eso, como señala Martín Serrano¹⁶⁹, los jóvenes anteponen un trabajo estable y bien remunerado al prestigio y poder que buscaban los jóvenes de generaciones anteriores. El prepararse para ganarse la vida de los jóvenes de generaciones pasadas, deja paso al “buscarse la vida” de los jóvenes de los 80. También cambian los canales de búsqueda de empleo: ahora más institucionales (Oficinas de Colocación), frente a las relaciones personales (familiares, de amistad) habituales en otros tiempos.

Se conforma por todo ello una generación de jóvenes conformistas, preocupados exclusivamente por su propio bienestar y cuyo valor principal es la libertad individual, frente a la defensa de un proyecto común que había postulado la generación anterior. No debemos perder de vista que la adolescencia de la generación de los 80 coincide con la desaparición del régimen político del franquismo, por lo que no participan ni en la liquidación de la sociedad anterior ni en la definición de la nueva.

Todos estos cambios coinciden con la llegada a nuestro país del llamado “postmodernismo”, con sus valores individualistas, el abandono de los grandes sistemas de sentido y su pasión por la personificación y la búsqueda del hedonismo. La llegada de la posmodernidad favorece la

¹⁶⁹ MARTÍN SERRANO, M., op. cit.

proliferación de grupos, tribus y distintos estilos de vida que los jóvenes pueden probar y cambiar a conveniencia. España fue muy receptiva a los valores de la postmodernidad, posiblemente por encontrarse en una etapa de transición y deseosa de ruptura y renovación. Y Madrid se convirtió en la capital postmoderna por excelencia, con su famosa “movida madrileña”, una mezcla de intelectualismo y populismo, promovida incluso desde el Ayuntamiento por su alcalde Tierno Galván, en la que los jóvenes eran los dueños de la ciudad.

Pero aunque la movida fue intensa y productiva culturalmente (cine, teatro, conciertos de música, arte, locales de moda...), pronto empezó a ralentizarse y, a mediados de la década de los 80, ya empezó a vislumbrarse el desencanto, principalmente por la desregulación del mercado laboral, como consecuencia principalmente de la multinacionalización de la economía, y que afecta principalmente a los jóvenes; unos jóvenes que se encuentran confundidos en una sociedad que, de un lado, les adula como consumidores y, de otro, les pone infinidad de obstáculos para ingresar en la vida activa. Ante esta situación, el joven se refugia en el conformismo y en la búsqueda de su propio bienestar, que sin duda pasa por el consumismo; las grandes protestas de los jóvenes de otros tiempos dejan de tener sentido. Estos jóvenes se han encontrado todo encauzado: libertad sexual, democracia, bienestar... Tampoco existe otro modelo social distinto al que les acoge protectoramente, con lo cual la única actitud que les queda es instalarse en el presente como única forma de manejar la angustia que les genera el saber que están abocados a adaptarse a un proyecto de vida que ha sido diseñado por otros y en el que ellos no saben el papel que tienen que interpretar.

No quiere decir que a los jóvenes no les preocupe el futuro; son conscientes de que se harán adultos y tendrán que tomar las riendas de su vida, pero no están dispuestos a sacrificar un gozo presente por un futuro incierto.

Por todo esto, los valores de la sociedad de consumo, que de alguna forma fueron cuestionados por la generación de jóvenes del 68, son plenamente asumidos por estos jóvenes como una señal de su identidad y de su cultura juvenil. Ropa, calzado, sobre todo, pero también cosmética, empiezan a constituir los principales gastos de los jóvenes, fundamentalmente de las chicas, aunque también los chicos empiezan a asumir la necesidad de invertir en imagen personal. El ir a la última, marcar estilo, no estar pasado de moda, constituye una prioridad. Una moda que, por lo demás, cada vez es más efímera. Las marcas empiezan a exhibirse en todo tipo de prendas, convertidas en fetiches destinados al intercambio social. También comienzan a surgir en el mercado la imitación de marcas y diseños. No debemos olvidar que se trata de los primeros jóvenes que han nacido en un mundo donde la televisión forma parte de su vida. El consumo ocupa ahora el lugar que en otro tiempo ocuparon otros intereses, como por ejemplo la política, en la realización personal de los jóvenes. Y es que los jóvenes entienden su identidad más en el orden del tener que en el orden del ser. Entendiendo este tener en el nivel de la aceptación y la integración social y no en el orden de la carencia. Para tener y hacer todo lo que el joven desea, estimulado a su vez por la publicidad, el joven debe invertir dinero: tomarse unas copas, comprarse ropa, echarle gasolina al coche o la moto, comprar tabaco..., etc. forman parte de los innumerables gastos a los que tiene que hacer frente el joven; surgen también iniciativas institucionales, como el carné para jóvenes, que les permite adquirir cosas a precios más reducidos: viajar, acceder a espectáculos, comprar objetos... Para poder insertarse en esta cultura del consumo, el joven recurre a trabajos esporádicos, o bien es la familia la encargada de sufragarlos.

Las relaciones paterno-filiales dejan de ser conflictivas y se caracterizan por una coexistencia pacífica: padres e hijos intentan encontrar un equilibrio de convivencia para evitar el conflicto; los padres pasan del enfrentamiento generacional a la protección; los hijos se vuelven más dependientes y menos rebeldes. Se tiende a pactar entre padres e hijos cuestiones como la hora de

llegada a casa por las noches, el tipo de amigos, las salidas los fines de semana, la forma de vestir, los gastos..., etc., que son los puntos de disputa fundamentales entre unos y otros, y donde los hijos van ganando poco a poco en la defensa de su privacidad frente a los padres.

A esta situación coadyuva las dificultades que tienen los jóvenes para encontrar un trabajo estable y la ampliación del proceso de aprendizaje, por lo que la estancia en el hogar paterno se prolonga en muchos casos hasta casi los 30 años y se retrasa el deseo de contraer matrimonio. Aunque más allá de que el paro y/o el trabajo precario pueden utilizarse como argumentos que justifican esta situación de pérdida de interés por la emancipación, los datos estadísticos evidencian que no hay diferencias significativas, como cabría esperar, entre los jóvenes en paro y los que trabajan.

Por todo ello, el hogar familiar se transforma en un espacio grato y permisivo, hasta tal punto que un gran número lo prefiere a la vida independiente o en pareja.

Y es que estamos de acuerdo con Martín Serrano¹⁷⁰ cuando afirma: “La juventud, que en otra época era vivida como una etapa de tránsito, se convierte por primera vez en un estado en el que instalarse vital y axiológicamente... Asumir un *proyecto* supone salirse del nicho juvenil, y fuera de ese espacio de jóvenes y de ese tiempo descomprometido, lo que viene es la pérdida de *atractivo*”. Los jóvenes no se avergüenzan de reconocerse inmaduros; más bien al contrario, la negativa a madurar la toman como signo de rebeldía generacional y de independencia frente a la familia. La dependencia del hogar no es un hecho aislado, sino que está relacionada con la exclusión generalizada a la que se somete a los jóvenes: del trabajo, de la vida social, de la autonomía personal... La marginación a la que se somete a estas generaciones jóvenes es muy frustrante porque no posibilita la rebelión, ya que se basa en la protección y el consentimiento de

¹⁷⁰MARTÍN SERRANO, M., op. cit., pág. 45.

unos adultos juveniles en su talante pero muy maduros por las experiencias de la vida, y que, por tanto, dejan poco espacio vital para que los jóvenes se expresen.

Así pues, estos jóvenes tampoco se enfrentan a sus padres, a pesar del abismo que separa a ambas generaciones; o podemos pensar que es precisamente por ello, pues entre los padres, que fueron los jóvenes y adolescentes de la posguerra, y sus hijos, que son los jóvenes de la sociedad de consumo, no hay ninguna continuidad y, por lo tanto, no puede haber ruptura, pues sólo se puede romper lo que está unido. Los padres, que vivieron la posguerra, centraron todas sus energías en el ahorro, el trabajo y el sacrificio, como forma de conseguir mejoras en su estatus profesional y de proporcionar a sus hijos todo lo que no tuvieron ellos; los hijos pertenecen a la generación de jóvenes educados en el consumo, volcados en el presente, y bloqueada en su proceso de inserción social.

Esta brecha generacional conduce inevitablemente al distanciamiento y la incomunicación entre ambas generaciones, cuya consecuencia más inmediata es que los adultos dejan de ser un marco de referencia para los jóvenes; vacío que va ser ocupado por el grupo de iguales.

A. Aguirre y M. Rodríguez¹⁷¹ hacen el siguiente perfil generacional de los jóvenes de los 80: “muestran un mayor distanciamiento afectivo y físico respecto al núcleo familiar, dando prioridad a la pertenencia a un grupo; poseen una buena formación educativa pero tienen serios problemas para encontrar un trabajo que sea estable y bien remunerado; la emancipación de la casa paterna se prolonga y la vida en pareja se pospone”.

A partir de esta situación se desarrolla entre los jóvenes un intenso sentimiento gregario: el grupo de amigos y/o la pareja sustituye a la relación con los padres, y las relaciones se establecen en espacios propios y

¹⁷¹ AGUIRRE, A. y RODRÍGUEZ, M., op. cit., pág. 105.

alternativos al hogar; el amigo/a se convierte en el confidente y con él o ella se hablará de los temas que preocupan, sexualidad, política..., aquellos que más fricciones crean en las relaciones paterno-filiales. La convivencia y la comunicación entre hijos y padres disminuyen considerablemente, quedando reducida en muchos casos a las horas de la comida.

No debemos dejar de considerar también que, a diferencia de otras generaciones, el divorcio constituye una realidad nueva para estos jóvenes de los 80, y que ser hijo/a de padres separados podría ser un elemento traumático y desestabilizador, dado que todavía por aquellos años no era una experiencia frecuente.

Se observa pues un gran distanciamiento e incomunicación entre la generación de jóvenes de los 80 y los adultos, y quizá la clave esté en la posición histórica que ocupa esta generación respecto a la generación de sus padres y respecto a la generación de los jóvenes de finales de los 60, tal y como bien señala Zárraga¹⁷².

Respecto a la generación de sus padres, lo primero que cabe mencionar es la gran brecha que separa a ambas generaciones, lo que sin duda ha debido tener efectos en los jóvenes, tanto en su maduración personal como en sus procesos de inserción social. También el que la generación de los padres no ocupara un lugar de relevancia social en ninguna etapa de su vida debe haber condicionado tanto las relaciones entre ambas generaciones, como la forma y dinámicas de emancipación de los jóvenes.

Respecto a la generación de jóvenes de finales de los 60, que es la generación que tuvo un gran protagonismo social, los jóvenes de los 80 no pueden situarse sino en un papel muy secundario, igual que le ocurriera a la generación de sus padres, aunque desde posiciones históricas totalmente distintas.

¹⁷² ZÁRRAGA, J. L., op. cit.

Así pues, tenemos que los jóvenes de los 80 se encuentran con que, de un lado, no han podido tomar como referencia a sus padres a la hora de ocupar una posición social dominante, y, de otro, se han visto relegados a posiciones secundarias por los jóvenes de la generación precedente, que fueron los que encabezaron la rebelión política y cultural y se convirtieron posteriormente en dirigentes. Desde esta posición resulta muy difícil integrarse como adultos en la sociedad y conllevará enormes dificultades en el camino de su emancipación y autonomía. Máxime, teniendo en cuenta que la siguiente generación, la nacida a finales de los 60 y principio de los 70, en un contexto social muy distinto y que comparte con ésta la misma etapa axiológica, está en mejores condiciones para adaptarse y afrontar los enormes cambios sociales que se van produciendo en nuestro modelo social; nos referimos fundamentalmente a los fenómenos de globalización y de transformación social a que nos ha ido llevando la revolución tecnológica de las comunicaciones.

Tanto es así que, en muchos casos, el único progreso de estos jóvenes en su integración social sea a condición de ocupar posiciones marginales del sistema, privándoles de un papel social reconocido; un ejemplo de ello es el lugar que ocupan estos jóvenes de los 80 en el mercado de trabajo y las formas predominantes de su actividad: descualificada, discontinua, ocasional y fragmentada... Así pues, a consecuencia de su posición en los intersticios del sistema y de la distancia que les separa de sus padres, es fácil entender que estos jóvenes se encuentren *aislados*, sin interlocutores sociales, de donde se deriva una falta de identificación social y una falta de identidad generacional.

La falta de identificación con la sociedad en la que viven es posiblemente la consecuencia de la crisis general que ha empezado a visualizarse en nuestro país al pasar de una sociedad precaria y autoritaria a una sociedad moderna y democrática. El “desencanto” generalizado, producido por la paradoja entre la libertad (idealización de una sociedad democrática) y la falta de oportunidades (frustración por la crisis), tiene en los jóvenes tintes

más dramáticos, pues no pueden identificarse con una sociedad que les niega un lugar.

Tampoco pueden desarrollar una identidad generacional, pues carecen de una ideología alternativa a la sociedad adulta. Esto ya lo hizo la generación precedente; ellos no se proponen cambiar nada. Su único recurso es “pasar de la sociedad”, cuando, como dice Zárraga¹⁷³, es la sociedad la que pasa de ellos porque “no sabe qué hacer con una generación entera que ha tenido la inoportunidad de presentarse en plena crisis y le ha transferido el problema a las familias, que tampoco saben qué hacer con los jóvenes, pero pueden tenerlos sentados a su mesa”.

Frente a estas realidades, señalan A. Aguirre y M. Rodríguez¹⁷⁴, los jóvenes buscan refugio en su propio universo con el objetivo fundamental de disfrutar; organizan una cultura propia, que es básicamente la de la inmediatez y la de pasarlo bien en grupo, y de la que se apropiarán como vehículo de expresión social; tendrán sus propios territorios, vestirán de una determinada forma y usarán unos determinados objetos, se expresarán con su propio lenguaje..., lo que les servirá como seña de identidad, de expresión e identificación.

En la búsqueda de la satisfacción inmediata, los jóvenes de los 80 rompen las coordenadas espaciales (escuela, casa vs. bar, discoteca) y temporales (día vs. noche), y algunos en su huida desesperada hacia delante caen en las drogas; el consumo juvenil de alcohol se dispara y el drama del consumo de heroína trascendió a la opinión pública y se convirtió en un verdadero problema social.

Este considerable aumento del consumo de drogas, junto con el descubrimiento del virus del SIDA¹⁷⁵, provocan que la preocupación por la

¹⁷³ ZÁRRAGA, J. L., op. cit., págs. 386-387.

¹⁷⁴ AGUIRRE, A. y RODRÍGUEZ, M., op. cit., pág. 105.

¹⁷⁵ El Instituto Pasteur consigue aislar el virus del SIDA en 1983.

salud y el cuidado del cuerpo, que ya en la década de los 70 empezaba a ser un tema de interés para los jóvenes, sobre una gran pujanza.

El SIDA es para Martín Serrano el acontecimiento que va a incidir de forma más determinante en el cambio de mentalidad de los jóvenes; unos jóvenes que, liberados de los prejuicios sociales que atenazaba a las anteriores generaciones de jóvenes, tienen totalmente asumida la libertad sexual, y que ahora, conocida la forma de transmisión y los efectos devastadores de esta epidemia, se ven obligados a tener que reacomodar sus esquemas mentales. Las investigaciones de la época comienzan a detectar una conducta más conservadora en los comportamientos sexuales de los jóvenes, como, por ejemplo, el que los valores de fidelidad a la pareja vuelvan a ocupar un primer plano en las relaciones. También el condón, que había estado postergado durante muchos años, empieza a ser considerado el principal método anticonceptivo entre los jóvenes.

Pero será a partir de la década siguiente, en los 90, cuando el culto al cuerpo se convertirá en una obsesión, y a ello contribuyen sobre todo las continuas noticias sobre el número de muertos a causa del SIDA, y el deterioro físico y mental que provoca el consumo de drogas duras, más en concreto la heroína, a la que habían quedado enganchados un buen número de jóvenes. Esta preocupación por la salud no se queda en estos miedos específicos, sino que se amplía a otras enfermedades, como el miedo al cáncer, y se difumina y generaliza hacia otros temores, como la degradación del cuerpo y la pérdida de atractivo derivada del envejecimiento. La alimentación sana y el ejercicio se convierten en unos objetivos que se materializan en un cuerpo sano, bello y delgado; el culto a las top-models es un fiel reflejo de la importancia que se da a la apariencia. Seguir una dieta equilibrada y practicar algún deporte se convierten en sinónimos de juventud y modernidad. Este ensalzamiento de la belleza corporal también hay que entenderlo como respuesta a los valores narcisistas en auge y al deseo de ser jóvenes que se impone como modelo social y publicitario, principalmente

a través de la moda y la práctica de deporte. Cuidar la imagen se convierte en una de las prioridades de los jóvenes, y en ello hay que invertir mucha energía (tiempo, dinero...) si se quiere tener éxito.

El pasotismo y el desencanto de los jóvenes de los 80 dan paso a la indiferencia y la apatía entre la generación de jóvenes de los 90, como repliegue defensivo ante la incertidumbre que se instala a raíz de la agudización de la crisis económica y cuya consecuencia más inmediata es la pérdida de toda confianza de los jóvenes en el futuro y su instalación en un puro presente.

En este panorama, los jóvenes de los 90 se perfilan “individualistas, competitivos, menos consumistas, desideologizados, pasivos y silenciosos”, tal y cómo los describen A. Aguirre y M. Rodríguez¹⁷⁶, aunque también son más igualitarios, como lo demuestra el surgimiento de las ONG y de los fenómenos de voluntariado, e incluso algunos, sobre todo en los inicios de la década, recurren a la espiritualidad como ayuda contra la desesperanza.

Una encuesta publicada por el CIRES (Centro de Investigación de la Realidad Social)¹⁷⁷ nos brinda el siguiente un perfil sociológico de los jóvenes de esta década: “el 75% es *estudiante*, el 69% *vive con sus padres* (en los menores de 21 años este porcentaje llega hasta el 90%), el 72% *no pertenece a ninguna asociación*, el 72% *va a bares y discotecas los fines de semana*, el 62% *ocupa su tiempo viendo la televisión*, y la lectura, claramente desplazada por la imagen, no constituye una actividad habitual: tan sólo un 25% lee *habitualmente el periódico*, mientras que un 69 % ha *leído algún libro* en los últimos tres meses”.

Según este perfil, los jóvenes de la primera mitad de los 90 dedican la mayor parte de su tiempo a la formación académica; de un lado, porque la gran competencia exige estar preparado, por lo que hay que ampliar la formación

¹⁷⁶ AGUIRRE, A. y RODRÍGUEZ, M., op, cit., pág. 111.

¹⁷⁷ En el “Magazine” de La Vanguardia, 1994.

con cursos de cara a una mayor especialización; de otro, porque lo importante es no estar parado y, dado que trabajo hay poco, hay que invertir el tiempo haciendo cursos de algo, de informática, por ejemplo, que ya se vislumbra como el presente de una nueva realidad.

Entre los universitarios la situación es algo más complicada, pues en muchos casos no se puede realizar la carrera que se desea, dada la masificación existente, y tampoco están dispuestos a realizar el esfuerzo que supone sabiendo que no está asegurado que puedan trabajar en lo que han estudiado.

El paro, principalmente el que afecta a los jóvenes, las mujeres y los universitarios, se convierte en el principal problema para los españoles. Las cifras de paro juvenil son alarmantes, a pesar de que se intenta paliar con “contratos de aprendizaje” y/o “contratos de prácticas” (regulados según el Real Decreto-Ley 18/1993 de Medidas Urgentes de Fomento de la Ocupación), y con los cursos gratuitos del INEM, entre otras medidas que se adoptan. El 1994 aparecerá la Ley de Reforma Laboral.

En esta situación, la independencia familiar es impensable, por lo que el joven se ve obligado a vivir con los padres: permanecer en la casa paterna con 25 años o más es una situación de lo más cotidiano, algo que ya comenzó en la década anterior y que ahora no se vive como algo extraño. Los padres comprenden que la realidad social no es fácil para sus hijos y se muestran tolerantes con la situación de dependencia, aceptando su papel de soporte económico y afectivo.

Pero, a pesar de que las relaciones paterno filiales están presididas por el consenso y la tolerancia, la convivencia prolongada de los hijos es fuente de conflicto, pues los padres sienten que pierden el control sobre su vida y dudan entre mostrarse comprensivos o severos con ellos. No podemos perder de vista que bastantes de estos jóvenes, herederos de los jóvenes del 68, han vivido en la infancia la ruptura de la estructura familiar y la

separación de los padres, por lo que son testigos de las transformaciones familiares y el establecimiento de nuevas relaciones de pareja.

Por todo ello, los jóvenes de los 90 son más conscientes de las limitaciones y las dificultades a las que tiene que hacer frente en su camino hacia la vida adulta.

A pesar de esta prolongada dependencia de la casa familiar, los jóvenes de los 90 son muy independientes, por lo que mantienen una vida paralela con los amigos y totalmente al margen de la familia. Disponer de un sueldo que les permita la independencia familiar, o al menos disponer de dinero para sus gastos, se convierte para estos jóvenes en un objetivo prioritario a la hora de elegir un trabajo. Buscar un trabajo temporal, que en muchos casos compaginan con los estudios, es un recurso muy habitual.

Esta prolongada convivencia genera en los padres bastantes inseguridades a la hora de controlar a sus hijos, que aspiran a vivir una vida independiente a pesar de la dependencia real de su situación; los padres dudan entre la comprensión y la severidad, dado que los hijos mantienen una vida con los amigos totalmente independiente y paralela a la que mantienen con sus padres.

Los jóvenes de los 90 son más conscientes que los de los 80 de sus dificultades de integración y sus limitaciones; el trabajo temporal se convierte en un recurso habitual para afrontar sus deseos de independencia, ya que les permite disponer de dinero propio para sus gastos y, de esta forma, aliviar la carga familiar; en bastantes casos se impone como una necesidad, ya que el desempleo de los padres les obliga a contribuir de alguna forma a la economía familiar.

Pero disponer de dinero es mucho más perentorio si tenemos en cuenta que la oferta de ocio se amplía y se inscribe de pleno en la forma de vivir del

joven: ir a discotecas y bares donde beber y charlar con los amigos hasta las tantas de la madrugada es la principal forma de diversión. Aparecen los “afterhours”, donde los jóvenes pueden divertirse sin límite de tiempo.

Para cubrir esta gran demanda comienzan a proliferar en las ciudades zonas determinadas donde se concentran los jóvenes; unas veces en zonas céntricas; otras, en zonas alejadas ante la protesta de los vecinos.

Tal proliferación de locales y la correspondiente borrachera del fin de semana es objeto de preocupación social, dada la ecuación que se establece: noche + consumo de alcohol y drogas + velocidad; alrededor del 40% de los accidentes que se producen en fin de semana está protagonizado por jóvenes, lo que es motivo para que la Jefatura General de Tráfico organice impactantes campañas publicitarias y realice otras acciones, como disponer de medidores de alcoholemia en algunas macrodiscotecas o los controles en las zonas de mayor riesgo, dirigidas a concienciar a los jóvenes sobre un tema que genera gran alarma social

Surgen lo que se conoce como “rutas del Bakalao”, siguiendo los bares de moda, donde los jóvenes comienzan a altas horas de la noche y continúan hasta el día siguiente, y donde beben, bailan, hablan y consumen drogas, especialmente de diseño; dichas drogas se pueden conseguir sobre la marcha, principalmente en los lavabos de los locales que forman parte de la ruta. Éste es un ritual que se repite cada fin de semana, a pesar de que los jóvenes integrantes de esta generación están más concienciados de los peligros de la droga, como consecuencia de los estragos que causó, principalmente la heroína, en los jóvenes de la década anterior; mayor concienciación que no afecta al consumo de alcohol, de tabaco, de porros y de otras drogas de diseño que surgen, como el éxtasis o estimulantes alternativos fabricados con sustancias naturales (plantas exóticas, ginseng, vitaminas...) De una forma o de otra, el joven de los 90, como señalan A.

Aguirre y M. Rodríguez, “vive en el vértigo de la estimulación, en el presentismo de las noches de marcha y en la búsqueda de sensaciones”¹⁷⁸.

Otras actividades de ocio a las que los jóvenes de esta década dedican gran parte de su tiempo son la televisión, en la que triunfan los video-clips musicales, las series y las películas, el vídeo y los ordenadores; actividades todas ellas relacionadas con el mundo de la imagen.

En cuanto a las relaciones sexuales son totalmente libres y abiertas, aunque se valora más que otras generaciones la fidelidad en el interior de la pareja; se produce una vuelta a cierto romanticismo y a la institucionalización de las relaciones de pareja: casarse y por la iglesia se pone de moda en la década de los 90, como veremos en profundidad en nuestra investigación empírica en la segunda parte de esta tesis. Sin restar importancia a la influencia que pueda tener el miedo al SIDA o los embarazos no deseados en estos comportamientos, digamos, más conservadores, nuestra hipótesis es que se trata de comportamientos que tratan de afirmar una identidad frente a la generación anterior.

Un brevísimo resumen sobre la evolución de los jóvenes a lo largo de este periodo que va de los 60 a los 90 podría ser el siguiente: en los 60 los jóvenes son fundamentalmente idealistas; en los 70 nos hemos encontrado con unos jóvenes muy ideologizados y rupturistas; en los 80 los jóvenes se volvieron pragmáticos; en los 90 los jóvenes quedan atrapados en el individualismo, el liberalismo y el hedonismo.

¹⁷⁸ AGUIRRE, A y RODRÍGUEZ, M., op. cit., pág. 112.

IV. LAS PRÁCTICAS: CONSUMOS JUVENILES ESPAÑOLES

Aunque los detalles sobre las prácticas de consumo de los jóvenes españoles son objeto de estudio de nuestra investigación empírica, tema que abordaremos desde un punto de vista cualitativo en la segunda parte de esta tesis, avanzo en este capítulo algunos rasgos sobre dichas prácticas, principalmente desde la perspectiva cuantitativa. Tomaré como referencia algunas de las investigaciones llevadas a cabo por distintos organismos públicos entre la década de los 80 y los 90, que es el periodo que me interesa estudiar por ser el que coincide con el tiempo histórico en el se basa mi investigación empírica para esta tesis.

Los jóvenes se han convertido en uno de los segmentos más atractivos para los “productores de cultura” (marketinianos, publicitarios...) en la sociedad de consumo. Este dato se constata en el hecho, por ejemplo, de que la mayoría de los institutos de investigación de nuestro país han abierto una línea de investigación sobre este público objetivo, unas veces por demanda expresa de los clientes (fabricantes, agencias de publicidad, centrales de medios...); otras veces por iniciativa propia, como forma de captar nuevos clientes o de prestar un mejor servicio a los que ya tienen. Sea como fuere, la realidad es que la investigación comercial sobre las prácticas de consumo juvenil constituye en la actualidad un tema de enorme interés para los institutos y profesionales de la investigación de mercados por múltiples motivos: porque progresivamente han ido conformando un segmento del mercado con un alto nivel de consumo; porque los jóvenes se han convertido en un “target” prescriptor de muchos productos, sobre todo los tecnológicos; porque son el grupo de referencia de adolescentes y niños... Es además un público difícil de captar por los medios de comunicación convencionales, pues se trata de un público que, nacido y educado en la cultura del consumo, cuenta con

mucha experiencia y recursos a la hora de dejarse influir por las técnicas tradicionales del marketing y es muy exigente.

Este interés permanente de la investigación comercial sobre el consumo de los jóvenes contrasta con el escaso interés que este tema ha suscitado en la investigación social hasta bien entrados los años 80, ya que, aunque el consumo constituye un apartado en la mayoría de las investigaciones sociales sobre los jóvenes (como no podía ser de otro modo, dada la importancia que adquiere en las sociedades capitalistas occidentales), en muy pocos casos es un tema de investigación en sí mismo, exceptuando por supuesto algunos consumos concretos, drogas fundamentalmente, temática sobre la que existe una amplísima documentación social.

Así pues, se entiende la enorme importancia que en el sector comercial adquiere la investigación sobre esta temática; lo que suscita un cierto asombro es la falta de interés de la investigación social por profundizar en un tema, el consumo juvenil, que se ha convertido en una de las señas de identidad de nuestro tiempo. Pero quizá esto no sea sino efecto de las paradojas consustanciales de la modernidad tardía, que si, de un lado, hace de la comercialización y el consumo una forma de relación social, de otro, no puede reconocerse en ello. Como decía Paul Willis¹⁷⁹ en una de sus entrevistas, nos cuesta reconocer que “los significados que son importantes para nosotros no nos los proporcionan los sindicatos –a menudo ni tan sólo las escuelas-, sino aquellos que están haciendo negocio con nosotros. Recogen nuestras propias ideas y nos las devuelven para vendérselas”.

No nos queda más remedio que aceptar que la mayor parte de nuestra experiencia se sitúa en el terreno de la comercialización y el reciclado de significados, y esto constituye, continuaba Paul Willis, la base de la “cultura popular”.

¹⁷⁹ MARTÍNEZ, R., “Culturas vivas: una entrevista a Paul Willis”, en Estudios de Juventud, Nº 64/04, INJUVE, Madrid.

Pero hay quienes quieren seguir sosteniendo la ilusión de una “cultura elitista”, que sería la “legítima”, al margen de la comercialización, y cuyo sentido estaría enfocado a hacer que fuésemos mejores, superiores..., en el orden de la verdad y la autenticidad, cuando el único lugar posible en las democracias modernas, y el mercado es una forma de democracia, es el de “una fe sin religión”, que decía Derrida. Por eso podemos decir que el consumo es paradójico, pues no hay un afuera del consumo, y lo único que nos puede “salvar” es instalarnos en una descreencia generalizada hacia los productos y bienes de consumo.

E instalados en este “cinismo práctico” que fomenta la sociedad de consumo, no podemos dejar de ser conscientes de la paradoja implícita en el consumo: que se trata de un modelo cultural creado y fomentado por capitalistas con el único objetivo de hacer negocio a costa de los consumidores; así como también que nos venden bienes cargados de significados simbólicos que se dirigen a satisfacer al consumidor, misión por otro lado que constituye un imposible.

En este contexto paradójico, nuestra hipótesis de partida es que los adultos –tomando como referencia concreta a los padres de los jóvenes de finales de los 80 y principios de los 90, que fueron los jóvenes de finales de los 60– mantienen con el consumo una relación más contradictoria y menos práctica que sus hijos, los jóvenes nacidos y formados en la sociedad de consumo de masas. Esta generación de jóvenes de la década de los 80 y los 90 es la primera que, como señala Fernando Conde¹⁸⁰, se constituye como objeto/sujeto del consumo en nuestra sociedad. Por todo esto podemos pensar que los jóvenes de principios de siglo no son meramente receptores pasivos de las estrategias del marketing y la publicidad, como piensan los adultos de ellos, sino que, como dice Paul Willis¹⁸¹, participan activamente

¹⁸⁰ CONDE, F., Los hijos de la des-regulación. Jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas, Fundación CREFAT, Monografías, 6, Madrid, 1999.

¹⁸¹ WILLIS, P., Cultura viva. Una recerca sobre les activitats culturals dels joves, Diputació de Barcelona, Barcelona, 1998.

de la selección, recontextualización y redefinición de los objetos consumidos. En el mismo sentido se expresa Javier Elzo¹⁸² cuando señala: “los jóvenes deconstruyen y reconstruyen, desde sus experiencias –principal, aunque no exclusivamente, grupales–, lo que los agentes tradicionales de socialización les transmiten, produciendo así construcciones nómicas personales que, desde la perspectiva de los agentes de socialización, pueden ser vistas como incoherentes, fragmentarias, heterodoxas, etc., pero que, sin embargo, para los propios jóvenes tienen la virtualidad de ser propias por construidas por ellos mismos y, no pocas veces aunque no siempre, con una coherencia interna difícil de percibir desde fuera”.

Lo que ocurre es que la actitud que nuestra sociedad adulta mantiene con los jóvenes es muy ambivalente, tanto en lo que se refiere al consumo, como en otros muchos aspectos de la relación social, pues al mismo tiempo que los venera, los mantiene relegados en los márgenes del sistema; a la vez que los protege, los vive como una amenaza social; al mismo tiempo que se les tacha de consumistas, se le cede el derecho a marcar las pautas en cuanto a consumo, pues la juventud es idealizada por la sociedad de consumo hasta el punto de que marca las pautas en cuanto a moda y gustos personales...

Quizá tengamos que plantearnos si esta excesiva preocupación y control de los adultos por los jóvenes no es sino un fenómeno proyectivo que nos ayuda a esconder nuestra propia inseguridad en un mundo cargado de incertidumbre y para el que posiblemente ellos están más preparados para afrontarlo; y es esta inseguridad la que nos lleva a mantenerles al margen para evitar la amenaza de que ocupen nuestro lugar dominante.

Tras esta disquisición sobre la relación paradójica que mantiene la sociedad adulta sobre las prácticas de consumo en general y sobre las de los jóvenes en particular, vamos a tratar de acercarnos a los comportamientos de

¹⁸² ELZO, J., “Reflexiones Finales”, en Jóvenes españoles 99, Fundación Santa María, S.M., Madrid, 1999, pág. 405.

consumo de los jóvenes para conocer cuáles son sus principales características y cómo evolucionan a lo largo de la década de los 80 y los 90, que es el periodo al que se refiere nuestra investigación empírica.

IV.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO JUVENIL: EL CONSUMO IDENTITARIO Y EL CONSUMO COMPETENCIAL

El consumo, a partir de su consolidación como hábito en la década de los 80 en nuestro país, se ha constituido en la forma expresiva dominante de los jóvenes, y ello ha ocurrido en paralelo a la pérdida de sentido del trabajo, uno de los principales efectos de pasar de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial. El trabajo, como principal eje vertebrador de la integración social, ha cedido su lugar al consumo, y ello ha ocurrido simultáneamente a la generalización de la actividad comercial como fundamento del funcionamiento de las sociedades capitalistas avanzadas. Como afirma Fernando Conde¹⁸³, “la progresiva desregulación laboral, la multiplicidad de formas de contrato, la reforma laboral de 1994 y posteriores modificaciones, el desarrollo de las ETTs, etc., etc., no sólo han tenido una repercusión en las situaciones reales del trabajo, sino que también y sobre todo ha transformado el universo simbólico de valores y metas con que el trabajo es percibido y valorado por los adolescentes y por los jóvenes”. Todo lo cual nos ha llevado a la progresiva entronización de la “eventualidad” en el trabajo, que se ha hecho cada vez más flexible e inestable, y ha dejado de ser un referente para la identidad.

Esta transformación inevitablemente genera incertidumbre y, en esta situación, el ocio y el consumo, ambos conformadores de un discurso más emocional, han tomado el relevo al trabajo en el terreno de la identidad: “ya no somos lo que hacemos, somos lo que deseamos”¹⁸⁴. El trabajo ha quedado reducido para muchos jóvenes a mera fuente de ingresos para gastar de forma inmediata en las actividades de ocio y consumo de bienes, que son las que se consideran fuentes de significación de las acciones y de las formas de vida juveniles.

¹⁸³ CONDE, F. (1999), op. cit., pág. 30.

¹⁸⁴ GIL, A. et al., “¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital”, FUOC, 2003, Internet.

Una encuesta del CIS de 1997 entre jóvenes de 15 a 29 años sobre la cuantía y la distribución de los gastos juveniles revela la gran disponibilidad económica de los jóvenes a partir de las actividades que realizan, constatando que, a pesar de la poca cultura del ahorro y de todo el dinero que gastan, en torno al 50% consigue ahorrar una media de 147.510 pts. anuales.

Esta gran disponibilidad económica de los jóvenes procede básicamente de los trabajos eventuales que realizan, y la mayoría de ellos, los jóvenes de las amplias clases medias y medias bajas, orientan el dinero que ganan casi exclusivamente hacia el consumo de signos de identidad, como la ropa, y hacia los consumos relacionales (ocio de fin de semana, móvil...). Con todo, es un dinero que se consume con la misma facilidad que se gana.

Hablar del consumo de los jóvenes implica admitir que hay una amplia diversidad, en el sentido de que no existe un único tipo de consumidor joven, sino que está atravesado por múltiples diferencias, como ocurre con el resto de la población; diferencias como edad, sexo, ocupación, estado, ingresos, hábitat, niveles culturales, gustos personales..., entre otras variables, están presentes en sus comportamientos de consumo.

También influye en la diversidad de dichos comportamientos el que a lo largo de la etapa juvenil se van a seguir pautas de consumo distintas, reflejo de las transformaciones existenciales que se dan en este largo periodo de la vida, como por ejemplo cuando cambia el contenido de las actividades (estudio, trabajo, paro...), o cuando se pasa de vivir en casa de los padres a vivir fuera del hogar familiar, mucho más si se pasa de un estado de dependencia familiar a un estado de emancipación.

Así, por ejemplo, en el Informe Juventud en España del año 2000¹⁸⁵, se observa cómo a los jóvenes que nunca han convivido con su pareja y se

¹⁸⁵ MARTÍN SERRANO, M. y VELARDE HERMIDA, O., Informe Juventud en España 2000, Injuve, Madrid, pág. 245.

dedican al estudio les motiva el “deseo de bienes y servicios que contribuyen a su movilidad (coche, moto, viajes), que subrayen su atractivo físico (ropa, calzado) y que sirvan para la diversión y el entretenimiento (bebida, música)”. En cambio, cuando “hay una pareja estable y se trabaja, lo que se echa de menos no son más cosas, sino más tiempo; y lo que se quiere vestir y poner bonita, es la casa”.

La siguiente tabla muestra cómo evolucionan estos intereses en función de la edad:

Los bienes materiales que más desean los jóvenes y no pueden tener por falta de dinero. En cada edad.

	AÑOS			
	15 a 17	18 a 20	21 a 24	25 a 29
Ropa y Calzado	4	2	1	0
Coche, moto, carné de conducir	25	21	17	9
Vivienda	5	14	20	27
N	(1190)	(1428)	(1715)	(2150)

Fuentes: 2000: INJUVE. Informe Juventud en España, 2000.

Base: en cada caso: Población joven que declara estar estudiando.

El citado Informe diferencia entre dos modalidades de consumo juvenil según las transformaciones biográficas que se van produciendo a lo largo de la etapa juvenil y que se corresponden con prácticas de consumo diferentes:

- a) El consumo relacionado con las señas de identidad juvenil: se trata de un consumo relacional orientado a la aceptación de los iguales, necesario para formar parte del grupo. Es un consumo/gasto más vinculado al presente, al gozo y al tiempo libre.

- b) El consumo destinado a conseguir la integración del joven en la sociedad adulta: incluye las inversiones y gastos orientados a conseguir las habilidades sociales y capacidades profesionales necesarias para hacerse un lugar en la sociedad adulta. Se trata en este caso de unos consumos/gastos orientados al porvenir, a objetivos útiles, prácticos.

Desde la adolescencia y hasta la emancipación de la familia, el consumo de los jóvenes es básicamente identitario. La característica fundamental de estos consumos es que son muy compulsivos, pues en esta primera etapa se tiende a confundir tener con ser¹⁸⁶. Tener lo que los otros —con los que se comparte tiempo, espacios y actividades— tienen es sinónimo de ser como ellos, de pertenecer al grupo; por el contrario, no tener se interpreta como no ser, quedar excluido, y esto produce una enorme ansiedad. Así pues, el consumo a estas edades tiene básicamente la función de reducir la ansiedad.

Los rasgos más característicos que cumple el consumo identitario son:

- Que tiene unos tiempos bien definidos, sobre todo en los fines de semana, cuando se está en grupo disfrutando con los amigos.
- Que tiene unos espacios segregados: los lugares donde los jóvenes se reúnen para poder estar fuera del control adulto y ensayan sus propios comportamientos para poder apropiarse de ellos.

En esos tiempos y esos espacios las demandas de los jóvenes están al servicio de un doble objetivo, según el Informe Juventud en España 2000:

¹⁸⁶ Al igual que ocurre en la etapa infantil en el periodo de elaboración de la experiencia de castración; y ya sabemos que en la adolescencia, cuando se está conformando la identidad adulta, se produce una reelaboración de estas primeras experiencias.

- Ensayar los límites y el atractivo del cuerpo.
- Compartir con otros jóvenes las habilidades específicamente juveniles.

Todo esto promueve un amplísimo repertorio de gastos relacionados fundamentalmente con la necesidad de expresar “lo que les hace ser visibles, queribles, deseables, distinguibles; y por tanto aceptados y bien valorados en la relación”.¹⁸⁷

Así pues, destinan una gran cantidad del dinero disponible para poder estar los fines de semana con los amigos en los lugares donde se reúnen los jóvenes, por ejemplo en bares y discotecas, haciendo las cosas que consideran son específicamente juveniles, por ejemplo, beber y bailar.

Vemos en la siguiente tabla las actividades de los jóvenes asociadas a los gastos mensuales.

ACTIVIDADES EN EL ÚLTIMO MES			
	SI	NO	NC
Ir de bares y cafeterías	88´4	11´3	0´2
Discotecas	44´7	55´1	0´2
Cine y teatro	57´3	42´5	0´2
Conciertos de música	14´1	85´5	0´4
Espectáculos deportivos	18´1	81´7	0´3
Uso de instalaciones deportivas	22´6	76´9	0´4
Máquinas de juego o juegos de salón	10´4	89´2	0´4
Excursiones, salidas fines de semana	31´3	68´3	0´3

Fuente: CIS, 1997.

Estos datos revelan la importancia que están adquiriendo el ocio y el consumo en el estilo de vida de los jóvenes, hasta el punto de que están desplazando a las instituciones tradicionales (trabajo, política...) en la función identitaria y llevando a nuevas formas de vida.

¹⁸⁷ Informe Juventud en España 2000, op. cit., pág. 247.

Estos consumos, a la vez que están entrelazados con las señas de identidad, trascienden el hecho identitario, para manifestarse como una forma de identidad autónoma entre la mayoría de los jóvenes actuales.

Por todo ello, el papel que cumple hoy el consumo entre los jóvenes ha cambiado de función y características; cambios que se hicieron más evidentes en la década los años 80, que es cuando llega a la juventud la primera generación de niños en nuestro país que nació y creció en la sociedad de consumo.

A partir de la emancipación de los jóvenes del hogar familiar, los consumos son más reflexivos y se orientan hacia la plena inserción en la vida adulta, la competencia profesional y la autorrealización personal. Se trata de consumos que contribuyen y ayudan al joven en su maduración, en su incorporación a la sociedad adulta, y que son los propios de su edad, puesto que, como dice el citado *Informe de los jóvenes en España 2000*, “en nuestra sociedad el consumo también es algo que hace a la juventud y no meramente algo que la juventud hace”.

Dos aspectos cabe destacar en la formación de los jóvenes respecto al pasado:

- De un lado, el tiempo de formación se ha ampliado y la demanda se ha sofisticado, lo que incide de forma directa en los consumos.

Mientras en el pasado el horizonte formativo de la mayoría de los jóvenes alcanzaba un nivel educativo de Primaria, en la actualidad las expectativas de los adolescentes y jóvenes se orientan hacia la enseñanza secundaria y/o universitaria, por lo que los consumos asociados a estos cambios se han sofisticado y encarecido. Dicha evolución involucra directamente a la familia, dado que se prolonga el

tiempo de manutención de los hijos e hijas, y se amplía la diversidad de bienes y servicios que requieren cuando ya son adultos.

- De otro, se hace necesaria una reorganización de las economías familiares de cara a la prolongación de la formación de los hijos/as.

La familia tiene que destinar una parte del gasto familiar a la emancipación de los hijos para que puedan tener un lugar en la sociedad. Las estadísticas muestran un aumento de la inversión formativa de las familias desde 1984.

En general, a partir de que los hijos pueden disponer de algunos recursos propios, se produce una reacomodación de las respectivas economías, la familiar y la propia de los hijos, del siguiente modo:

- Los padres aseguran la satisfacción de las necesidades formativas de los hijos.
- Los hijos/as asumen alguno de esos gastos de forma circunstancial; cuando los recursos “extras” desaparecen, las familias vuelven a financiar todos los costos que sean necesarios.

El trabajo constituye la principal fuente de ingresos de los jóvenes¹⁸⁸ (90% de los casos), independientemente de las variables de edad, género o nivel de independencia, como podemos observar en la siguiente tabla¹⁸⁹:

¹⁸⁸ Un 10% de los jóvenes estudiantes participantes en la encuesta del CIS de 1997 declaran hacer algún trabajo para disponer de dinero para sus gastos.

¹⁸⁹ ÁLVAREZ, R., AZOFRA, M. J. y CUESTA, M., Economía y Juventud, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, Madrid, 1999, pág. 36.

Fuente principal de ingresos:	
Trabajo	89,8
Becas, ayudas de estudio	2,2
Subsidio de paro	3,2
Otros subsidios o pensiones	0,7
Ahorro, rentas, inversiones	4,1

Independientemente de estas fuentes de ingresos, existe otra manera con la que cuentan los jóvenes a la hora de afrontar sus gastos, como es el dinero que reciben de la familia, que ronda las 11.000 ptas. mensuales de media y del que se benefician más de la mitad de los jóvenes (57%) participantes en la encuesta llevada a cabo por el CIS del 14 al 21 de octubre de 1997. Esta situación se presenta con mayor frecuencia entre los más jóvenes (85% entre los de 15-19 años), pero también se benefician los jóvenes que ya han cumplido los 25 años (24%), incluso entre los que se declaran totalmente independientes económicamente (10%) siguen recibiendo este dinero extra. Tenemos que tener en cuenta, además, que la cantidad aportada por la familia es proporcional a la edad del joven: a mayor edad, mayor cuantía.

Aunque el trabajo sigue siendo el principal agente emancipador, la plena dedicación al trabajo no conlleva la independencia económica completa: la mitad de los jóvenes que sólo se dedican a trabajar a finales de la década de los 90, dependen todavía de los ingresos de sus familias. La insatisfacción que puede derivarse de esta circunstancia se compensa con una amplia disponibilidad de sus ingresos para sus gastos, pues la mayoría vive con los padres y sólo una parte mínima entrega o contribuye con sus ingresos a los gastos de la casa.

IV.2. EVOLUCIÓN DE LOS CONSUMOS JUVENILES

Desde una perspectiva que toma como referencia la periodicidad de los gastos juveniles, las autoras Rosario Álvarez, M^a José Azofra y María Cuesta¹⁹⁰ clasifican el consumo juvenil en cuatro partidas de gastos: extraordinarios, anuales, mensuales y en actividades de ocio y diversiones. Esta clasificación responde a su vez al análisis cuantitativo que se ha seguido en las distintas investigaciones realizadas por diversos organismos a lo largo de los años para conocer el consumo juvenil. Vamos a tratar en este epígrafe de conocer, en primer lugar, cómo han ido evolucionando los consumos juveniles¹⁹¹ en la década de los 80 y los 90 siguiendo esta clasificación periódica. En dicha evolución, comparamos los resultados de tres oleadas de encuestas sobre consumo juvenil realizadas en 1983, 1992 y 1997. No podemos comparar a los jóvenes de 15 a 29 años en los tres periodos citados puesto que la encuesta de 1983 sólo incluía a los jóvenes entre 15-24¹⁹² años; para compensar este déficit, incluimos por separado en las tablas que vamos a mostrar la comparación de los jóvenes entre 15-29 años en el periodo que va de 1992 a 1997.

a) Los consumos extraordinarios de los jóvenes

Los consumos extraordinarios hacen referencia a la adquisición de objetos de consumo duradero. En la tabla siguiente podemos observar cómo han evolucionado a lo largo de la década de los 80 y los 90.

¹⁹⁰ ÁLVAREZ, R., AZOFRA, M. J. y CUESTA, M. (1999), op. cit.

¹⁹¹ El aumento del consumo juvenil se origina a finales de la década de los 60, y coincide con el desarrollo de la publicidad dirigida a los jóvenes, así como con la proliferación de productos, establecimientos de compra y lugares de diversión especialmente diseñados para el consumo y el ocio de los jóvenes; la consecuencia inmediata es un importante aumento del gasto juvenil que en muchos casos no se corresponde con una situación holgada y de estabilidad en el trabajo.

¹⁹² Esta situación refleja la ampliación del límite de edad juvenil que se produce a lo largo de este periodo, debido al aumento de la situación de dependencia familiar de los jóvenes al que ya hemos hecho referencia.

Consumo juvenil en gastos extraordinarios					
(% de compradores)					
(15 a 24 años)			(15 a 29 años)		
(N)	1983 (2746)	1992 (883)	1997 (1669)	1992 (1200)	1997 (2463)
Coche	5,7	10,7	9,9	12,6	12,9
Moto	4,8	5,8	9,3	5,0	7,8
• Reparaciones coche	8,2	11,2	-	15,3	-
• Accesorios reparación moto	5,2	4,9	-	4,2	-
Accesorios, reparaciones	-	-	15,6	-	19,9
• Cadena estereofónica	2,0	3,3	-	4,0	-
• Magnetófono, casete, radio	6,7	3,6	-	3,5	-
Cadena música	-	-	21,6	-	21,3
• Televisión	3,0	4,8	-	5,1	-
• Vídeo	-	-	-	3,1	-
Televisión/Vídeo	-	-	15,1	-	18,5
Radio	3,3	2,3	17,7	2,4	17,8
Compactos	-	1,3	12,2	1,2	12,7
Ordenador	-	2,8	12,9	2,9	12,7
E. Deportivos	12,9	8,4	27,4	7,8	25,8
Bicicleta	4,1	8,9	13,3	7,7	12,7
C. fotográfica	3,8	4,7	14,9	4,6	15,3
C. de Vídeo	-	-	4,4	-	4,4
Inst. musical	-	-	8,2	-	7,4

Fuentes: Encuesta ET/EM, 1983. Encuesta Consumo Jóvenes, 1992. Estudio 2.265. Economía y Juventud, 1997. CIS e INJUVE.

- En 1983 y 1992 se preguntan por separado.

De estos datos se deduce el fuerte incremento que experimenta el consumo entre los jóvenes en todos los artículos considerados como bienes extraordinarios. También resalta la estabilidad de la compra de coche y moto entre 1992 y 1997, tras la espectacular subida que experimenta con relación a los datos de 1983; pero observamos cómo son los más jóvenes los que se sienten más atraídos por la compra de la moto, así como también son los que gastan más en artículos relacionados con el deporte y son más proclives a la adquisición de ordenador. Otro dato sobre el que llamamos la atención es la fuerte subida que experimenta a lo largo de estos años la adquisición de aparatos electrónicos.

b) Los consumos anuales de los jóvenes

Como su mismo nombre indica, se consideran gastos anuales los que bien se consumen o se programan en el periodo de tiempo de un año; son por ejemplo, los gastos de estudios y formación, y otros como las inscripciones en actividades deportivas, vacaciones y otros viajes; también el consumo de ropa y calzado se puede insertar en este tipo de gastos.

Consumo juvenil en gastos anuales ¹⁹³					
(15 a 24 años)			(15 a 29 años)		
(N)	1983 (2746)	1992 (883)	1997 (1669)	1992 (1200)	1997 (2463)
Matrículas curso	43,0	29,9	59,3	26,9	48,0
Inscripciones en actividades deportivas	5,7	17,4	33,5	8,3	31,3
Vacaciones sin familia	17,6	17,4	52,8	19,8	54,8
Otros viajes	9,5*	4,4*	44,7	4,8	46,2

Fuentes: Encuesta ET/EM, 1983. Encuesta Consumo Jóvenes, 1992. Estudio 2.265. Economía y Juventud, 1997. CIS e INJUVE.
* En 1983 y 1992 la categoría decía "Otros viajes extraordinarios".

De estos resultados destacamos dos que parecen sobresalir sobre los demás, por el espectacular incremento que han experimentado: los gastos en vacaciones, viajes y actividades deportivas; los dos primeros, sin duda relacionados con el auge que ha ido tomando la cultura del ocio; el tercero lo entendemos en consonancia con la importancia que entre los jóvenes ha ido adquiriendo el valor denominado "culto al cuerpo".

Si bien en la tabla no figuran categorías que se insertan dentro de estos gastos extraordinarios, como la ropa y el calzado, por no admitir la comparación entre las distintas encuestas, no podemos dejar de apuntar que este tipo de consumos se encuentra entre los más altos en todas las encuestas, situándose en los primeros puestos (en la de 1997 se sitúa en

¹⁹³ En la tabla se recogen sólo los datos de los productos que admiten su comparación, según los indicadores que se han contemplado en las distintas encuestas.

tercer lugar, junto con la televisión y tras la vivienda propia y el coche) en la evaluación que dan los jóvenes a las cosas que consideran más necesarias e imprescindibles; tengamos en cuenta que este tipo de productos se inscriben dentro de lo que hemos denominado consumos identitarios, que tan importantes son para los jóvenes. Se trata, por otro lado, de un tipo de consumo/gasto que, aunque tradicionalmente ha sido más femenino, en la encuesta de 1997 no discrimina entre géneros, como tampoco discrimina significativamente en las otras variables que se consideran: edad, situación de dependencia/independencia, estatus socioeconómico, hábitat... Esto habla del valor central que tiene para los jóvenes esta categoría de consumos.

c) Los consumos mensuales de los jóvenes

Se trata en este caso de objetos de consumo continuado, referidos en la pregunta del cuestionario al periodo de un mes. En la tabla que mostramos a continuación podemos observar cómo han ido evolucionando este tipo de bienes en el consumo de nuestros jóvenes a lo largo del periodo que estamos considerando.

Consumo mensual juvenil					
(N)	(15 a 24 años)			(15 a 29 años)	
	1983 (2746)	1992 (883)	1997 (1669)	1992 (1200)	1997 (2463)
Periódicos	26,9	27,5	29,1	33,5	36,4
Revistas	31,7	41,4	39,3	41,2	40,2
Tebeos, cómics	9,1	7,7	6,8	7,2	5,6
Libros	28,2	28,6	34,0	32,2	35,8
• Casetes	15,5	32,8	-	29,6	-
• Discos compactos	16,8	26,5	-	25,9	-
Discos, casetes, compactos	-	-	43,9	-	42,6
Videocassetes	1,5	8,3	7,9	8,4	8,5
• Disquetes ordenador	-	5,5	-	4,8	-
Juegos ordenador, CD ROM	-	-	7,2	-	7,2
Tabaco	47,3	37,2	36,5	42,9	40,9
• Transporte público	41,4	41,8	-	40,0	-
• Transporte vehículo propio	21,8	27,9	-	32,4	-
Transporte	-	-	51,7	-	51,8
Anticonceptivos	-	12,5	15,6	15,3	20,7
• Quinielas, lotería	31,8	16,5	-	22,8	-
• Juegos de azar	8,5	5,2	-	4,9	-
• Bingo	4,5	1,7	-	2,3	-
Juegos de azar (lotería, quinielas)	-	-	22,9	-	27,1

Fuentes: Encuesta ET/EM, 1983. Encuesta Consumo Jóvenes, 1992. Estudio 2.265. Economía y Juventud, 1997. CIS e INJUVE.

- En 1983 y 1992 se preguntan por separado.

De los datos de evolución que aquí se recogen, algunos aspectos resaltan por su especial relevancia con relación al consumo identitario, que es el que más nos interesa a la hora de comentar estas cifras: uno es la preocupación por la salud, apreciable fundamentalmente en el descenso progresivo del gasto en tabaco, a pesar de que es una partida de gasto muy considerable en el conjunto de estos consumos mensuales; pero también en este mismo sentido podemos interpretar el aumento de la utilización de anticonceptivos, no sólo de cara a la prevención de embarazos, sino sobre todo por una mayor sensibilización hacia el riesgo del SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual. La música también es una partida que conlleva un gasto considerable: sabemos que música y juventud conforman una ecuación inseparable. También, según los resultados de esta encuesta, se produce un

aumento del interés por la lectura¹⁹⁴, principalmente de periódicos y libros, pero este dato es contradictorio con los resultados de otras encuestas.

d) Los consumos asociados a las actividades de ocio y diversión

Esta partida de gastos también se refiere con una periodicidad mensual y cobra especial importancia en el estilo de vida juvenil, pues disponer de tiempo libre para divertirse y relacionarse con los otros jóvenes se ha ido convirtiendo a lo largo de estos años en una de las mayores aspiraciones de los jóvenes. Los principales consumos asociados a estas actividades, así como la evolución que han sufrido a lo largo de estos años, los indicamos a continuación.

Consumo mensual juvenil en actividades de ocio y diversión					
(15 a 24 años)			(15 a 29 años)		
(N)	1983 (2746)	1992 (883)	1997 (1669)	1992 (1200)	1997 (2463)
Bares, cafeterías*	85,2	85,0	87,4	85,1	88,3
• Cine	72,0	47,3	-	44,7	-
• Teatro	12,3	9,4	-	10,0	-
Cine, teatro	-	-	56,8	-	57,3
Discotecas	49,7	50,2	52,0	44,7	44,7
Excursiones	21,0	30,8	26,8	20,02	31,4
Conciertos música**	14,9	19,7	14,1	18,7	14,1
Instalaciones deportivas	17,1	14,6	23,1	14,7	22,6
Espectáculos deportivos	17,7	12,0	18,8	11,9	18,1

Fuentes: Encuesta ET/EM, 1983. Encuesta Consumo Jóvenes, 1992. Estudio 2.265. Economía y Juventud, 1997. CIS e INJUVE.

• En 1983 y 1992 se preguntan por separado.

* En 1983 y 1992 la categoría decía "Bebidas fuera de casa".

** En 1983 y 1992 la categoría decía "Espectáculos musicales".

¹⁹⁴ Este dato es contradictorio con los resultados de otras encuestas en el mismo año, como la de JCO-97 que aparece en el Informe Juventud en España 2000 y al que más adelante hacemos referencia; veremos que según esta encuesta se produce un notabilísimo descenso de lectura de libros, que en aquella encuesta va unida a los fascículos, y quizá sea esto la causa de la contradicción. También el estudio Jóvenes españoles 99, de la Fundación Santa María (pág. 200) señala un progresivo descenso del nivel de lectura de prensa por parte de los jóvenes entre 1988 y 1998.

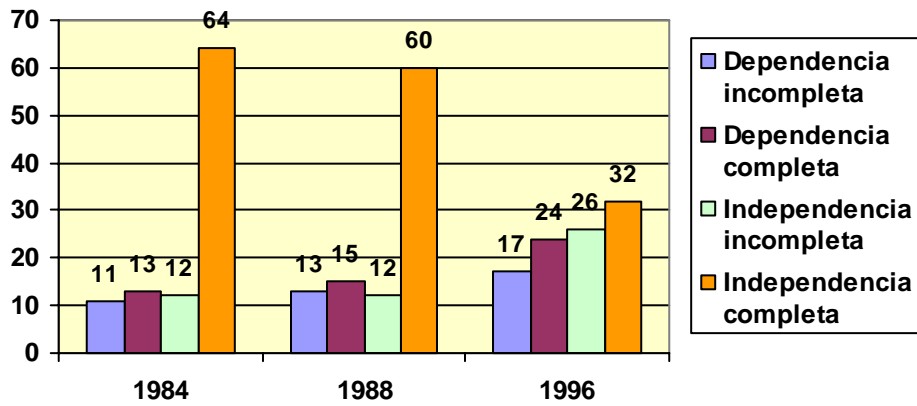
Destaca de estos datos el interés progresivo de los jóvenes por su asistencia a instalaciones deportivas, una actividad de ocio en la línea de lo que venimos denominando el “culto al cuerpo” y el interés por la salud. Parece que la asistencia a discotecas disminuye con la edad, justo lo contrario de lo que ocurre con las excursiones y las salidas de fin de semana, que ascienden a medida que avanzan los grupos de edad, según los datos de la última encuesta que estamos comparando. Sin lugar a dudas, salir a bares y cafeterías fue y es la actividad de ocio principal de los jóvenes españoles; también se observa que la asistencia a cines por parte de los jóvenes conoce una cierta recuperación tras un notable descenso del interés entre 1983 y 1992.

IV. 3. EL REPARTO DE LOS GASTOS: ¿QUIÉN PAGA?

Las investigaciones revelan un considerable aumento de la dependencia familiar de los jóvenes a partir de 1992, fecha en la que, como hemos visto anteriormente, tras los fastos de este año, la recesión económica mundial empieza a manifestarse también en nuestro país. Aunque esta tendencia ya se había empezado a manifestar en la década de los 80 de forma un tanto solapada, conoce una cierta escalada en los inicios de la década de los 90, en los que se produce un aumento de los jóvenes dependientes al tiempo que una disminución de los independientes. Los siguientes gráficos¹⁹⁵ nos muestran la situación que estamos describiendo. El primero de ellos referido a los jóvenes que por edad están en el proceso de emancipación familiar. Destacamos en este gráfico la tendencia a una mayor homogeneización de los jóvenes de más edad entre los 4 indicadores que se contemplan en cuanto a condiciones de subsistencia.

¹⁹⁵ El primero de ellos está sacado del Informe Juventud en España, (pág. 85). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud, 1996. Autores: Manuel Martín Serrano y Olivia Velarde Hermida. El segundo pertenece al libro Economía y Juventud (pág. 35), Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, Madrid, 1999. Autoras: Rosario Álvarez, M. J. Azofra y M. Cuesta.

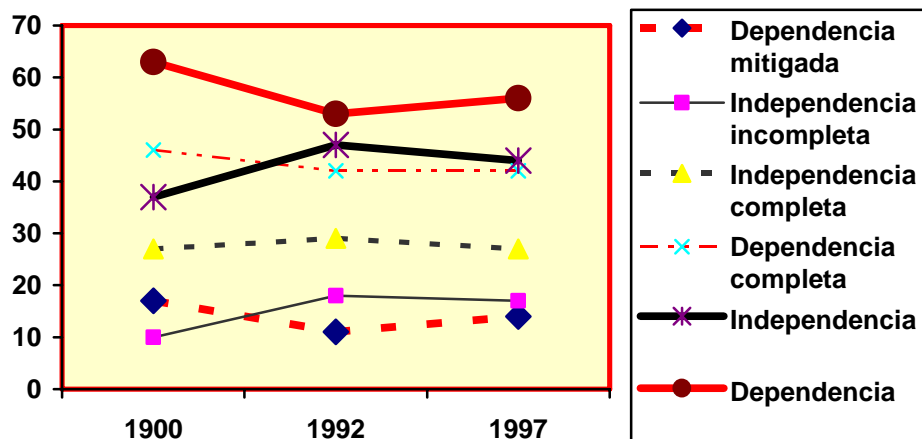
Distribución de la población joven, entre 25 y 29 años, según la capacidad de subsistencia



Fuentes:
 1984: I.J.E. 85
 1988: E.J.88
 1996: INJUVE, Informe Juventud en España, Madrid, 1996
 Base: Población joven entre 15 y 29 años (N: 6.000)

El segundo gráfico da cuenta de la evolución de la situación de independencia de los jóvenes en general, independientemente de la edad.

Evolución del nivel de independencia económica de los jóvenes en la década de los 90



Fuentes: Encuesta Nacional de Juventud 1988. Mayo 1988. Instituto de la Juventud
 Encuesta Consumo Jóvenes. Oct./nov. 1992. Instituto de la Juventud.
 Encuesta Economía v Juventud. 1997. CIS e INJUVE.

Como podemos observar en este segundo gráfico, el aumento de la independencia entre finales de los 80 y principio de los 90 se debe fundamentalmente al incremento constante de la independencia incompleta, los jóvenes que pueden afrontar sus propios gastos, pero cuyos recursos no alcanzan para conseguir la plena independencia; esto sin duda tiene sus consecuencias en el consumo, pues predispone a estos jóvenes¹⁹⁶ a consumir más, una vez que saben tienen asegurados los bienes y servicios de primera necesidad por parte de la familia.

También en la tabla siguiente podemos apreciar en números la evolución de esta situación a lo largo de la década de los 90, en la que observamos se ha producido una pérdida de 4 puntos porcentuales en menos de 10 años, de los cuales 2 se corresponden al periodo entre 1995 y 1997, lo que indica una fuerte tendencia progresiva de los jóvenes hacia la dependencia familiar.

Evolución del % de jóvenes que viven con sus familias de origen		
1990	1995	1997
75%	77%	79%

Estudio CIS 1813. 1990.
Informe Juventud en España. 1996. INJUVE.
Encuesta Economía y Juventud. 1997. CIS e INJUVE.

Los datos de la tabla siguiente dan cuenta del porcentaje de jóvenes, según edad y género, que viven ya sea con los padres o en pareja, y el de los que son económicamente independientes.

¹⁹⁶ No debemos dejar de considerar que casi la totalidad de estos jóvenes independientes incompletos vive con sus padres, y que 8 de cada 10 de este mismo colectivo se quedan íntegramente o con gran parte de sus ingresos, sin aportar nada a los gastos del hogar.

La situación de convivencia con padres/pareja y de independencia económica				
	Situación de convivencia (1) Convivir con Pareja padres N (1937)		Grado de independencia (1) Independencia económica total ¹⁹⁷ N (465)	N
EDAD				
15-19	96,5%	1,4%	4,2%	839
20-24	84,8%	8,7%	21,3%	814
25-29	55,1%	36,9%	55,2%	793
GÉNERO				
Varón	83%	10,8%	24,4%	1249
Mujer	75%	20,2%	28,6%	1197

(1) Faltan las situaciones de convivencia de solo y en grupo, y de independencia económica incompleta. Los porcentajes son filas para cada intervalo y categoría. Lo que falta para sumar 100 corresponde al resto de situaciones de convivencia e independencia y dependencia económica y al NS y NC.

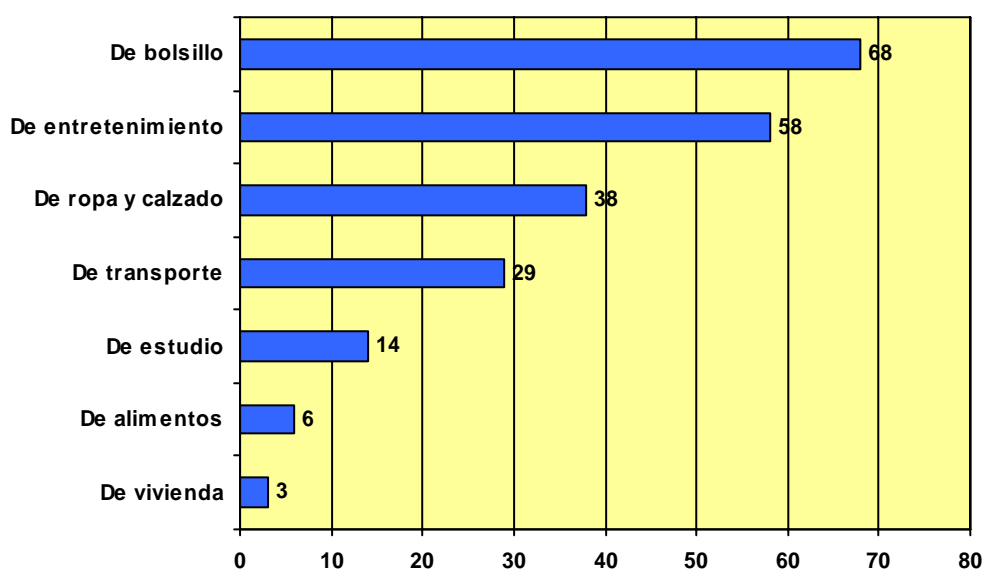
Fuente: Estudio 2265. Juventud y Economía. 1997. CIS e INJUVE.

De los tres grupos de edad, el de 20-24 años es el que más llama la atención por su gran similitud con el segmento de jóvenes de menor edad sobre todo con relación a la situación de convivencia con los padres, lo que indica una cierta regresión en este segmento de edad intermedio.

Esta situación de dependencia familiar afecta directamente a los comportamientos de consumo y nivel de gasto de los jóvenes, pues, de un lado, tienen una gran autonomía a la hora de gastar el dinero de que disponen, como una forma de compensar la situación de dependencia familiar en la que viven. En el siguiente gráfico podemos ver representado este grado de autonomía según los tipos de gastos:

¹⁹⁷ Se considera en independencia económica total a los jóvenes que son independientes económicamente de sus padres, ya sea que vivan exclusivamente de sus ingresos, de sus ingresos con ayuda de los de su pareja, así como los que principalmente viven de los ingresos de su pareja

Proporción de pesonas jóvenes que deciden cada tipo de gasto por sí solas o con sus parejas, según el renglon de gasto:



Fuente: JEC-97

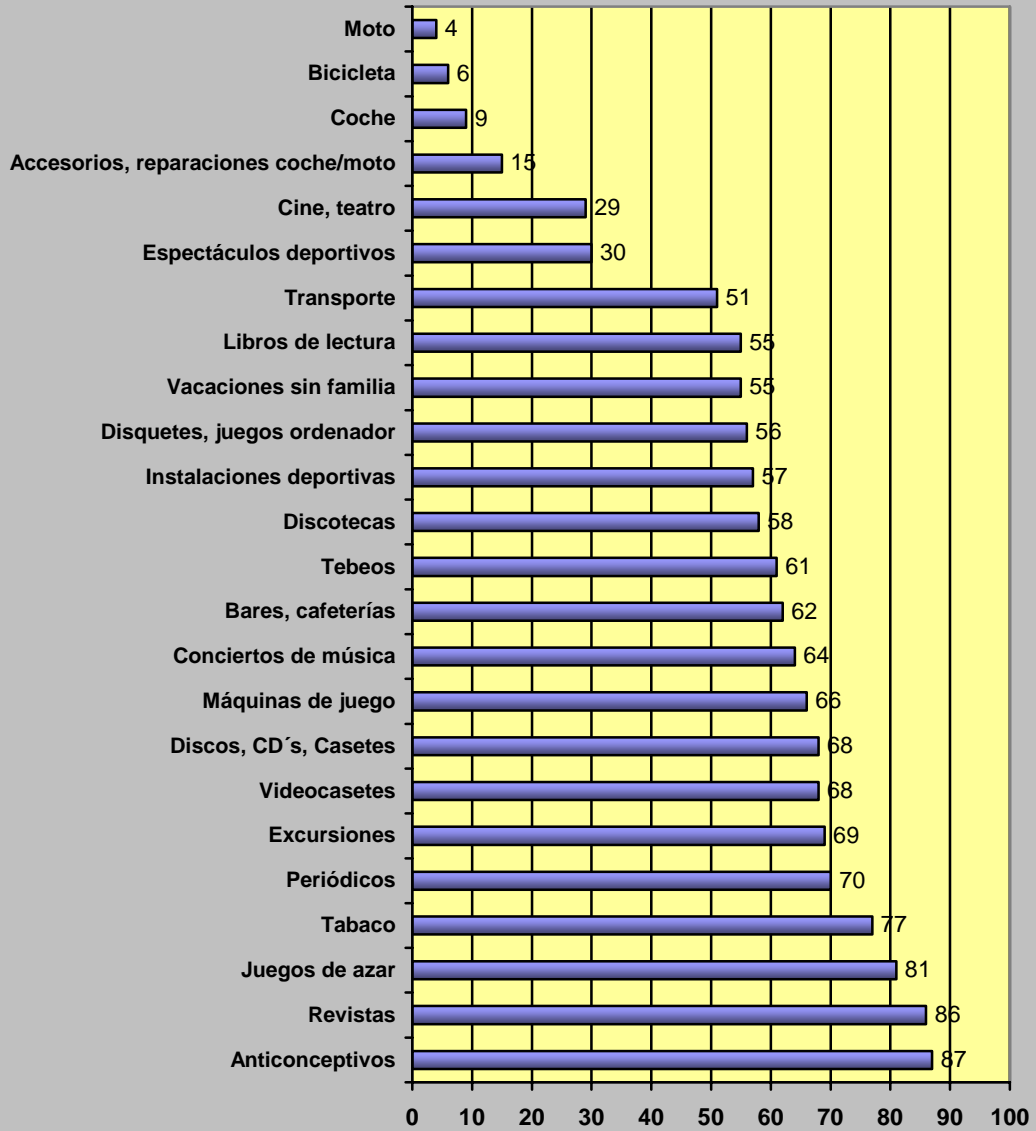
De otro lado, como ya hemos adelantado, les permite disponer de mayor dinero para sus gastos puesto que tienen sus necesidades básicas cubiertas. En la siguiente tabla podemos observar la alta capacidad adquisitiva de los jóvenes y cómo se realiza el reparto a la hora de pagar, según los resultados de las encuestas realizadas por el CIS y el INJUVE en 1997.

Actividad:	Propios ingresos	Padres/ familiares	Compartidos	NC	Gasto Medio Ptas. miles
Ir de bares y cafeterías	63´1	28´6	8´1	0´2	6.909´6
Discotecas	58´5	32´1	8´7	0´7	5.112´9
Cine y teatro	62´8	29´5	7´5	0´3	2.298´5
Conciertos de música	64´8	27´9	5´8	1´5	2.815´5
Espectáculos deportivos	58´7	29´8	8´5	3´1	2.968´9
Uso de instalaciones deportivas	57´5	35´9	4´5	2´1	2.732´7
Máquinas de juego o juegos de salón	66´3	28´0	4´9	0´8	2.396´1
Excursiones, salidas fines de semana	69´1	22´5	8´1	0´3	7.274´5

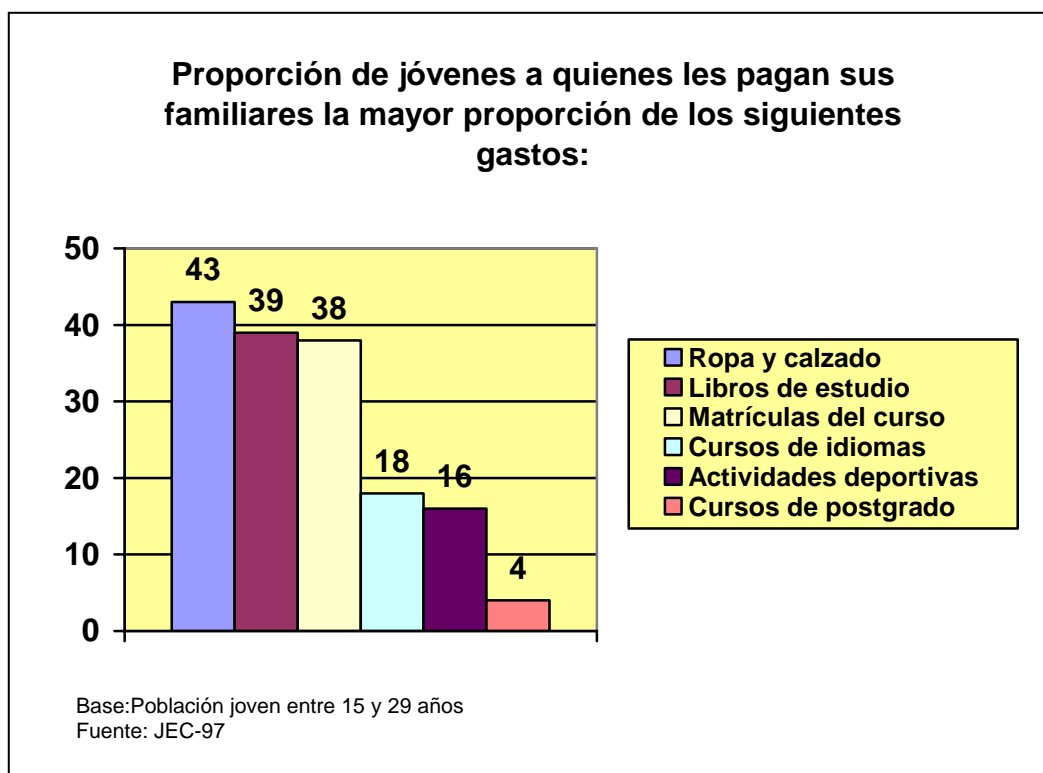
Fuente: CIS, 1997.

Desagregando ahora los gastos que pagan ellos mismos y los que pagan la familia, según los datos del JEC del mismo año 1997, los vemos representados en los dos gráficos siguientes:

Proporción de jóvenes que pagan ellos mismos la mayor proporción de los siguientes gastos:



Base: Población joven entre 15 y 29 años. Fuente: JEC-97



Con todo, según el citado *Informe Juventud en España 2000*, el reparto de las cargas de consumo entre los jóvenes y su familia va variando dependiendo de la situación por la que los hijos vayan atravesando en su historia como consumidores, desde la dependencia a la emancipación, pasando por una etapa de transición de semidependencia¹⁹⁸.

A) Cuando los jóvenes son **dependientes** de la familia pero pueden contar con algunos ingresos esporádicos, el reparto de las cargas sigue una cierta especialización.

- Los ingresos esporádicos de los hijos suelen estar destinados a:
 - Pagar algunos gastos ocasionales, como viajes.

¹⁹⁸ Otros autores diferencian entre 4 categorías: dependencia completa, dependencia mitigada, independencia completa, independencia incompleta.

- Comprar ropa o complementos que refuercen las identidades grupales (prendas de marca, chaquetas de cuero...).
 - Adquirir productos o servicios relacionados con el tiempo libre (bicicleta, cámara fotográfica...), o con las actividades de ocio (discotecas, cine...).
 - Sufragar los gastos de bolsillo (tabaco, transporte, revistas...).
 - Hacer regalos (discos, libros...).
- Las familias siguen asegurando los gastos vitales (techo, ropa, alimentación...) y los formativos.

No suelen exigir que los gastos extras de los hijos se destinen a nada relacionado con la formación, por ello los periódicos, libros..., etc., así como las vacaciones, sobre todo si se vinculan con el aprendizaje de idiomas, también suelen ser sufragados por las familias.

Esta situación tiende a coincidir con los más jóvenes. Y a pesar de que es cuando más se manifiesta el deseo de contar con un medio de transporte propio (coche, moto), muy raramente los padres acceden a ello.

B) Cuando los **jóvenes ya cuentan con recursos**, pero éstos todavía son inseguros o no llegan para constituir un hogar propio, aunque pueden ser importantes, se alarga la permanencia en el hogar familiar, si bien ya suele coincidir con la finalización de la formación y con la existencia de una pareja estable. Este periodo puede prolongarse bastantes años, incluso después de haber cumplido los 30 años.

En estos casos, que han ido aumentando con el paso del tiempo, la función que cumplen las aportaciones dinerarias de los hijos depende de la situación en que se encuentre la economía del hogar.

- En las familias más modestas, casi todos los ingresos de los hijos se destinan a los gastos familiares, igual que sucede con los ingresos de los otros miembros de la familia que trabajan.

El hijo o la hija no experimenta excesivos cambios en cuanto al dinero que destina para su libre disposición, aunque suele destinar una parte importante a mejorar su atuendo, ya que la compra de ropa se considera una necesidad: compra más cantidad y de lo que le gusta, ya que se siente con derecho a ello porque lo gana, y para conseguir su mejor integración: necesita distinguirse e identificarse con el grupo con el que se relaciona.

Frente a los jóvenes de su misma edad que proceden de niveles económicos más desahogados, estos jóvenes de familias modestas manifiestan una visión más adulta de la vida, que también se refleja, cómo no, en el consumo. Sus demandas se dirigen a bienes duraderos y que les sirvan para instalarse, por lo que el ahorro es una gran motivación para ellos.

- En las familias donde los ingresos de los hijos no sean imprescindibles, lo que ganan éstos se considera un excedente, destinando una partida muy importante al consumo del fin de semana y al ocio. Por ello se aprecia un cambio de los lugares adonde suelen acudir: restaurantes, locales de moda... También se hacen más frecuentes los viajes de fin de semana y en buenos hoteles. Las relaciones también se ven afectadas por este cambio de situación económica: se suele pasar del grupo gregario de pares y se sustituye por el grupo más reducido, generalmente

formado por parejas que suelen tener una similar capacidad de consumo.

Es la época en la que ya se puede plantear disponer de un medio de transporte propio, bien sea un coche de la familia o incluso el suyo propio; en este caso, lo habitual es que el gasto de gasolina corra de su cuenta, aunque no así la manutención (seguros, reparaciones).

Así pues estos jóvenes, a diferencia de los de estatus modestos, gastan para el disfrute, y no para adquirir obligaciones adultas, como vimos era el caso de los otros. Si ahorran es para viajar, para irse de vacaciones al extranjero, y no para comprarse una casa.

C) La **emancipación** constituye la etapa final de la juventud.

Zárraga¹⁹⁹, en el Informe de la Juventud en España de 1985, precisa unas condiciones para considerar la emancipación de los jóvenes que se han convertido en clásicas: “en el sentido fuerte del término, la emancipación de los jóvenes en nuestra sociedad actual requiere cuatro condiciones para completarse en la forma social típica:

- La *independencia económica*, es decir, la responsabilidad sobre la obtención de los recursos necesarios para el propio mantenimiento y la capacidad para generarlos.
- La *autoadministración* de los recursos de que se dispone para el propio mantenimiento –independientemente de la procedencia de los recursos–.

¹⁹⁹ ZÁRRAGA, J. L. (1985), op. cit., pág. 25.

- La *autonomía personal*, es decir, la capacidad de decisión sobre sí mismo, en todos los planos de la existencia, sin tutela ajena ni otras restricciones que las impuestas por la convivencia social.
- La *constitución de un hogar propio*, independiente del hogar de origen, sobre cuyo mantenimiento y gobierno se asume la responsabilidad.

Las cuatro condiciones son necesarias y sólo conjuntamente son suficientes. El estatuto adulto, en su forma social típica en nuestra sociedad, requiere que se den esas cuatro circunstancias”.

La emancipación, como señala Martín Serrano²⁰⁰, supone en la mayoría de los casos una pérdida de la calidad de vida, que se refleja principalmente en vivienda, el dinero destinado a consumo de ocio y otros gastos relacionados con la imagen corporal.

Los deseos más generalizados de los jóvenes, tanto de los varones como de las mujeres, en este periodo de su maduración son “cambiar de vivienda”, cuando se vive con la familia, o “adquirir bienes muebles para el hogar”, cuando se vive en la casa propia. También bastantes varones se interesan en bienes que les permitan autonomía laboral, “poner un negocio”, o les suponga “desenvolverse en el trabajo”.

La mujer, en la mayoría de las parejas jóvenes que han constituido un hogar, es quien administra el dinero (alquiler, hipoteca, luz...), y quien decide sobre las compras cotidianas (alimentación, limpieza...).

Cuando nace un hijo, se produce una reorganización en los roles de la pareja y surgen nuevas pautas de consumo que se insertan de lleno en la vida adulta.

²⁰⁰ MARTÍN SERRANO, M. y VELARDE HERMIDA, O., Informe Juventud en España 2000, op. cit., pág. 245.

IV. 4. LAS PRIORIDADES DE CONSUMO DE LOS JÓVENES

Vamos a dedicar este último epígrafe del capítulo sobre las prácticas de consumo a las prioridades de los jóvenes a la hora de consumir: cuáles son sus principales intereses y deseos y en qué gastan la mayor parte de su dinero; inevitablemente ya hemos hecho mención a ellos, pero ahora nos centraremos, sin ningún tipo de clasificación, en los que consideran prioritarios. Nos referiremos a los jóvenes de finales de la década de los 90, que son los que han protagonizado el cambio de siglo. Nuestra referencia principal será el citado *Informe Juventud 2000*.

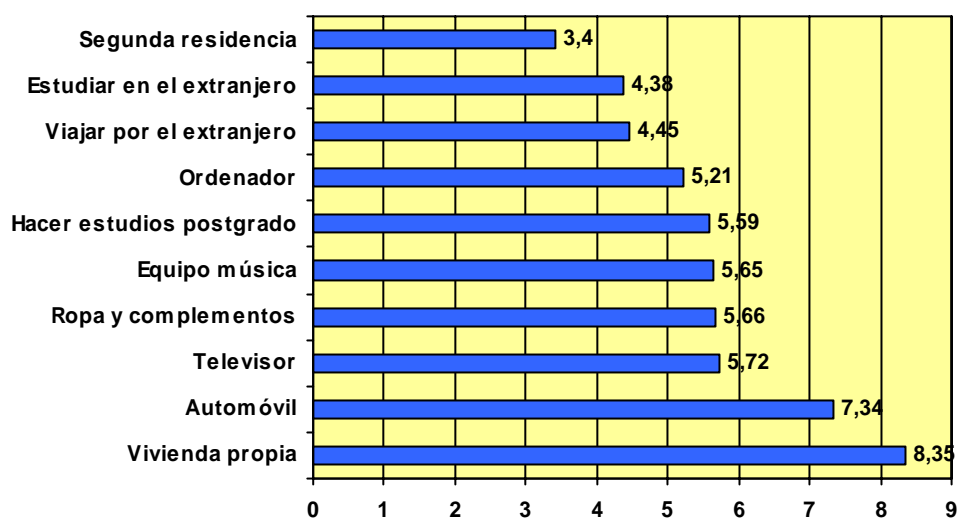
Ateniéndonos a lo que los jóvenes consideran más necesario, los bienes que tienen que ver con la emancipación (vivienda y su equipamiento) y con la movilidad (automóvil) ocupan los primeros puestos.

Después se sitúan la ropa y todo aquello que está destinado al atractivo del cuerpo, o que revierte sobre las señas de identidad.

También se sitúa en el orden de las necesidades primarias el ampliar los estudios, a ser posible, en el extranjero.

Lo vemos representado en el siguiente gráfico:

Grado de necesidad de algunos objetos y actividades en la vida de los jóvenes:



Fuente: JEC-97

- Escala 1 a 10 puntos: 1= Totalmente innecesario; 10= Totalmente necesario.
- La pregunta literal fue: Hay personas que consideran que algunas cosas son imprescindibles y otras piensan que esas mismas cosas son innecesarias ¿Podrías puntuar cada una de las siguientes según el grado de necesidad que tienen para ti?

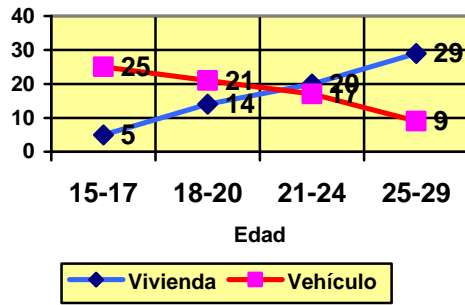
Lo que los jóvenes desean pero no pueden hacer o tener por falta de dinero coincide con lo que consideran más necesario y, en este sentido, la casa propia y el coche propio son los dos bienes por los que se manifiesta mayor frustración.

Con todo, se observa una evolución en estos deseos: se va diluyendo el interés por el coche en la misma medida que aumenta y se generaliza el interés por la vivienda, en el recorrido del joven desde de dependencia a la emancipación.

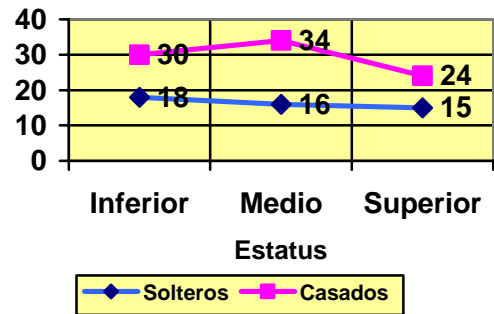
Podemos ver esta evolución en el siguiente gráfico:

Factores que se asocian con lo que los jóvenes desean y no tienen.

Vivienda y vehículos según las edades



Vivienda, según el estado en cada estatus

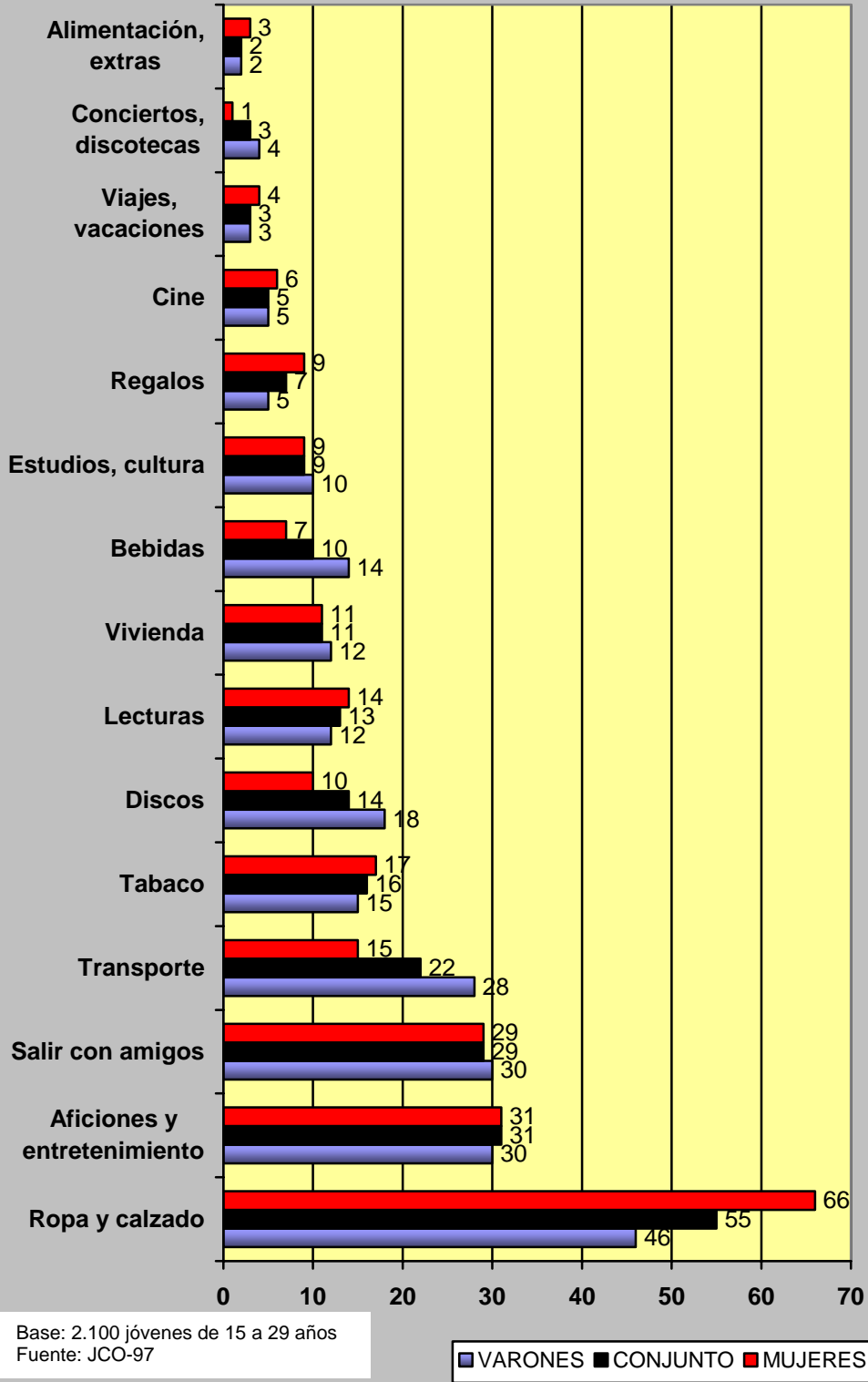


Base: 2.100 jóvenes de 15 a 29 años.

Fuente: INJUVE. Informe Juventud en España, 2000.

Respecto a en qué cosas gastan los jóvenes la mayor parte de sus recursos económicos, lo vemos reflejado en el siguiente gráfico.

Proporción de jóvenes , en cada género, que gastan la mayor parte de su dinero en:

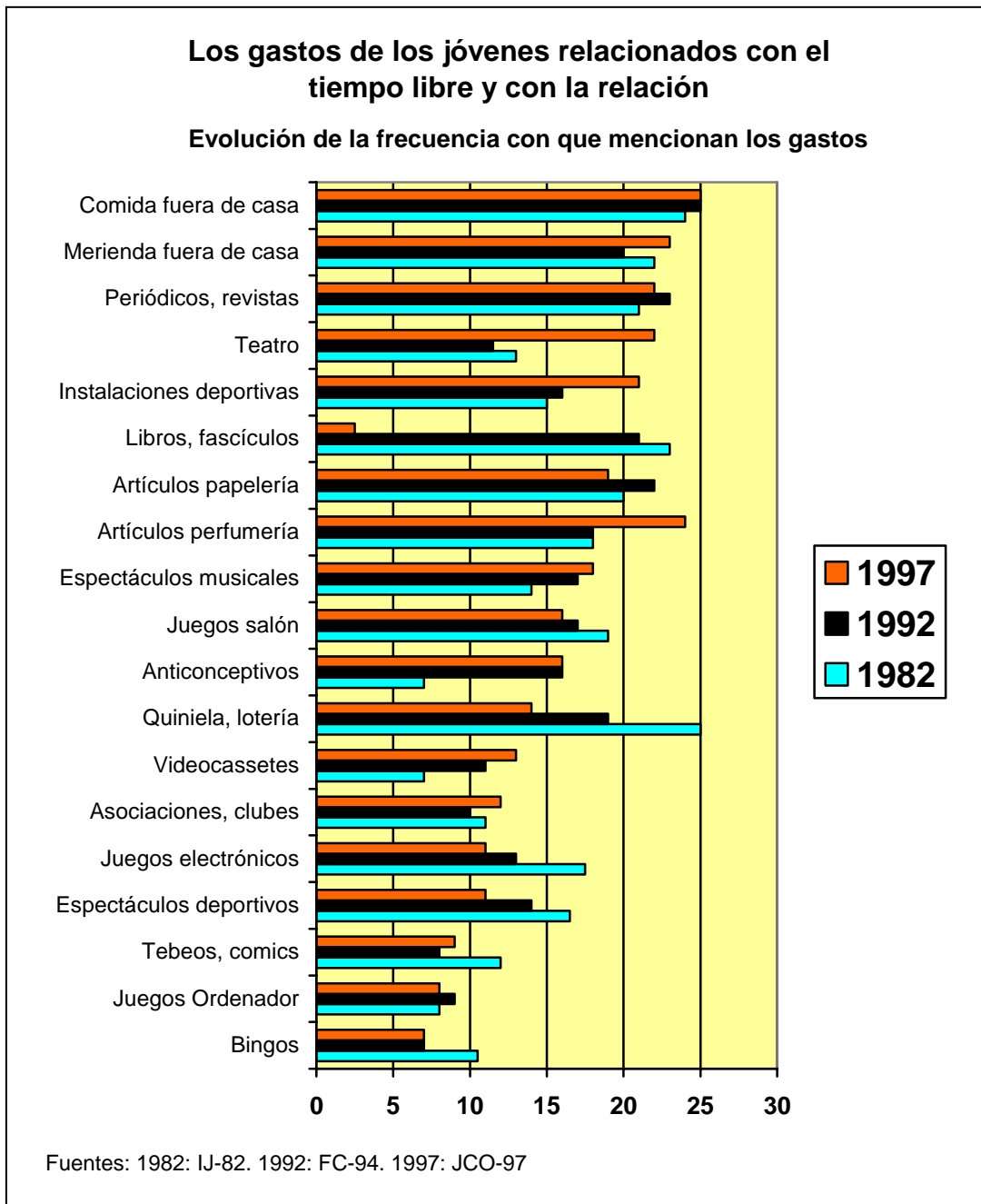


- La ropa y sus complementos son los gastos en los que los jóvenes de ambos sexos se gastan más dinero, cuando se toman en cuenta sólo los bienes de uso personal. Ya hemos visto la importancia que cobran los consumos identitarios, en los que se inserta esta categoría de productos.
- Teniendo en cuenta todas las partidas de consumo que se pueden agrupar en torno a las relaciones sociales, éstas son en las los jóvenes más dinero gastan.
- El dinero del ocio y de las actividades (bebidas, comidas, cine...) requeridas para salir y estar con los amigos suma el renglón más importante del gasto juvenil. Cabe sospechar que esta partida, en algunos casos, incluya pagos referidos a la adquisición de droga.
- Para quienes disponen de vehículo, los gastos que conlleva, sobre todo gasolina, suponen una partida del gasto muy importante.
- El tabaco también se considera un gasto muy importante, seguramente relacionado con lo prematuro del inicio de los adolescentes en esta adicción.
- Los gastos en información y formación son los renglones más gravosos para pocos jóvenes, ya que, como hemos visto antes, para la mayoría son los padres los que costean este tipo de gastos.
- Igual ocurre con los viajes que, a pesar de que la gran mayoría de la juventud viaja, sobre todo en vacaciones, corren a cuenta de los padres.

Para terminar, vamos a referirnos a la evolución de los gastos de los jóvenes

relacionados con el tiempo libre y con las relaciones sociales, que son, como ya hemos dicho, donde los jóvenes más dinero gastan, teniendo en cuenta todas las partidas del consumo.

Mostramos un gráfico en el que podemos ver cómo han ido evolucionando estos gastos en tres periodos 1982–1992–1997.



Los datos de este gráfico nos indican algunos cambios muy significativos entre los jóvenes de principios de los 80 y los jóvenes de los 90, si bien los gastos más tradicionalmente ligados al tiempo de relación entre los jóvenes se mantienen como los gastos más importantes.

Haciendo un perfil comparativo de los jóvenes de principios de los 80 y de los de los 90, con relación al gasto ligado al tiempo libre y a estar con los amigos, podemos destacar los siguientes rasgos:

- Los jóvenes de principios de los 80, que son los padres de la actual generación joven, destinan más presupuesto que los jóvenes de los 90 a los juegos de azar relacionados con ganar dinero (bingos, loterías y quiniela). Esto podría estar indicando una situación económica muy inferior a la que disfrutaban actualmente los hijos, así como, igualmente, el deseo de aquellos jóvenes por conseguir un dinero fácil que les permitiera poder disfrutar de la amplia oferta de ocio y consumo que por aquellos años se iniciaba.

Esos jóvenes de los 80 manifiestan más interés por los bienes culturales relacionados con lectura, como podemos deducir por el mayor gasto en cómics y en libros y fascículos.

- También destacan los jóvenes de principios de los 80 por un gasto más alto en espectáculos deportivos, en juegos electrónicos y juegos de salón.

Con relación al incremento del gasto en los espectáculos deportivos, conviene recordar que el 82 es el año en el que se celebró en España el Campeonato Mundial de Fútbol, por lo que se puede comprender el mayor gasto de esta partida, si no fuera porque los datos de la evolución nos hablan de un descenso progresivo del interés de los jóvenes por este tipo de ocio.

- En cuanto a los juegos electrónicos y a los de salón, el fenómeno es similar: los datos cuantitativos de los tres años reflejan una pérdida progresiva de interés, aunque la razón podría ser bien distinta:
 - ✓ Los juegos electrónicos tienen más auge en los 80 por toda la novedad que pueden suponer, y van perdiendo interés a medida que se va generalizando y/o anclándose en los segmentos de edad más infantil.
 - ✓ Los juegos de salón remiten a un mundo más tradicional, desde donde se entiende hayan perdido vigencia con el paso del tiempo.
- Los jóvenes de los 90 sobresalen en varios aspectos:
 - ✓ Un fuerte crecimiento en el gasto de preservativos debido, entendemos, al SIDA.
 - ✓ Mayor gasto en espectáculos musicales que los jóvenes de los 80.
- Pero lo que nos resulta más llamativo, sobre todo referido a los jóvenes de finales de los 90, es el fuerte crecimiento del gasto juvenil en dos apartados que nos parecen muy reveladores: artículos de perfumería e instalaciones deportivas, así como el fuerte descenso del gasto en libros²⁰¹.

Y tras el discurso más manifiesto que nos aportan las prácticas de consumo de los jóvenes, en las que expresan sus estilos de vida preferidos, vamos a cambiar radicalmente de perspectiva en el capítulo siguiente de esta tesis, en el que vamos a adentrarnos en los procesos internos que intervienen en la configuración identificativa del sujeto tanto en el plano individual como en el social.

²⁰¹ Ya hemos dicho que este último resultado es contradictorio con los resultados de otra encuesta; ver nota anterior.

V. EL DISCURSO OCULTO: LOS PROCESOS DE IDENTIFICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD²⁰²

Tras el recorrido realizado hasta aquí en esta tesis sobre los aspectos relativos a la sociología del consumo de los jóvenes españoles, nos centramos ahora en los aspectos más psicológicos con relación a los procesos de identificación que intervienen en la conformación identitaria del sujeto. La perspectiva desde la que abordaremos estos temas será la psicoanalítica, fundamentalmente a partir de los textos freudianos y de la relectura que de ellos han hecho diversos autores, entre los que cabe citar a Lacan. Así pues, el discurso en el que nos vamos a adentrar en este capítulo tratará de lo oculto, de los procesos y fenómenos que subyacen en el discurso manifiesto que hemos tratado de mostrar en los capítulos anteriores, y señala el camino interpretativo por el que circularán muchos de los conceptos que veremos aplicados en nuestra investigación empírica en la segunda parte de esta tesis.

Empezaremos aclarando qué entendemos por identificación y cuál es su relación con la identidad.

El concepto de identificación atraviesa toda la obra de Freud, desde el narcisismo hasta el Edipo, y es una de las categorías fundamentales de su teoría y metapsicología. En este capítulo haremos un recorrido por las identificaciones imaginarias y simbólicas que conforman la subjetividad y sostienen la identidad del sujeto, deteniéndonos en las figuras parentales; de

²⁰² Este capítulo, con las modificaciones que conlleva la elaboración de una tesis doctoral, es, en lo sustancial, el trabajo que presenté en su momento para la obtención del DEA y que obtuvo la calificación del sobresaliente.

la madre, como fuente ontológica del “sentimiento de confianza básica”²⁰³; del padre, como fundamento de la socialización y la cultura.

La identificación implica, según Freud, algún tipo de lazo afectivo con otro. En *Psicología de las masas y análisis del yo*, en el capítulo que titula *La Identificación*, Freud se refiere a ella como “la manifestación más temprana de un enlace afectivo a otra persona, y desempeña un importante papel en la prehistoria del complejo de Edipo”²⁰⁴.

Así pues, la identificación hace referencia a algo o alguien con el que uno se identifica, generalmente a partir de un elemento común²⁰⁵; un elemento común que existe en el inconsciente y que es lo que Freud asimila al fantasma. Según Lacan, el trazo unario introduce una relación de exclusión en una relación de inclusión, pasando así de ser considerado una identificación imaginaria/fantasmática, a considerarse una identificación propiamente simbólica.

Laplanche y Pontalis,²⁰⁶ en el *Diccionario de Psicoanálisis*, se refieren al concepto de identificación como al “proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste”: es un “como si”, refiriéndose al elemento común que existe en el inconsciente. Estos autores señalan cómo el concepto de identificación en Freud, al igual que ocurrió con otros muchos, fue enriqueciéndose con las diversas aportaciones que iba

²⁰³ Erikson define el sentimiento de confianza básica como “una actitud difusa con respecto a sí mismo y al mundo derivada de las experiencias del primer año de vida”, que se manifiesta en “el hecho de fiarse esencialmente de los demás, así como un fundamental sentimiento acerca de que uno mismo es digno de confianza”. Cfr. ERIKSON, E. H., *Identidad Juventud y crisis*, Madrid, Taurus, 1981, pág. 83.

²⁰⁴ FREUD, S., *Psicología de las masas y análisis del Yo*, Madrid, Biblioteca Nueva, O. C., vol. III, Tercera Edición, 1973, pág. 2585.

²⁰⁵ Freud lo denomina “rasgo único”; Lacan lo traduce como “trazo unario”: “Unidad significativa, en tanto que uno de los giros de la repetición, si así puede decirse, ha marcado al sujeto que se pone a repetir lo que desde luego no podría sino repetir, puesto que ello no será nunca más que una repetición, pero con la meta de hacer resurgir lo unario primitivo de uno de sus giros” (*La Identificación*).

²⁰⁶ LAPLANCHE y PONTALIS, “Identificación”, en *Diccionario de Psicoanálisis*, Barcelona, Labor, 1981, pág. 184.

descubriendo en su práctica analítica, y fue adquiriendo mayor importancia a partir de situar en un primer plano los efectos estructurales del complejo de Edipo; a partir de ese momento, Freud deriva de las identificaciones la diferenciación entre instancias psíquicas, a las que llega a definir como “restos de diversos tipos de relaciones de objeto”, así como también la personalidad, la cual, según Freud, “*se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones*”.

Otras aportaciones que enriquecen la noción de identificación de Freud proceden del descubrimiento de la ambivalencia emocional hacia los padres y del concepto de narcisismo. Las identificaciones, según Freud, forman una estructura compleja, marcada por la ambivalencia hacia los padres²⁰⁷, que son los primeros y principales modelos de identificación infantil, y sobre los que se van a construir los sucesivos revestimientos identificatorios. Esta ambivalencia hacia los padres, nos recuerdan Laplanche y Pontalis, “es probable que sea esencial para la constitución de toda identificación”, como forma de resolver el conflicto (por ejemplo, incorporación-destrucción en la relación oral-canibalística). A ello también se refiere Freud en *Totem y tabú* cuando señala que los hijos de la horda primitiva, al devorar al padre, se identificaban con él y se apropiaban de una parte de su fuerza.

En el capítulo de *La Identificación*, Freud se refiere a que existen identificaciones narcisistas anteriores a la investidura de los padres como objetos libidinales, que preparan a la entrada del Edipo y contribuyen a su resolución. Otras identificaciones son efectos estructurales del propio complejo de Edipo, producto de la renuncia a los padres como objetos de deseos libidinales.

Las identificaciones narcisistas con la madre y con el padre se constituirán bajo el predominio del modelo de relación oral canibalístico y sádico anal con

²⁰⁷ Los padres no deben ser considerados sólo en su individualidad superficial, sino también, y de forma fundamental, como representantes de la especie humana y de la cultura y la civilización de la que forman parte.

los objetos; las identificaciones edípicas coincidirán con la fase fálica en la dialéctica fálico-castrado y como efecto de la amenaza de castración.

Guiddens²⁰⁸ entiende la identificación como “un medio, un mecanismo de defensa contra la angustia que supone asumir la separación del otro del que depende la subsistencia del bebé: se apropia de rasgos para aminorar o resolver la producción de angustia. Pero al mismo tiempo es una realidad cargada de tensión debido a su parcialidad. Hacerse ‘parte de los demás’ fomenta la comprensión gradual de la ausencia y de lo que ‘el otro’ es en cuanto persona distinta”.

La identidad, a diferencia de la identificación, surge en el proceso de interacción social, como resultado de nuestras relaciones e intercambios con los otros, lo que implica el reconocimiento de la diferencia a partir de la ilusión de un yo puro de toda relación de objeto; en este sentido, identidad y diferencia son conceptos indisociables. Giddens²⁰⁹ va más allá al señalar que la identidad “no es un rasgo distintivo, ni siquiera una posesión de rasgos poseídos por el individuo. Es *el yo entendido reflexivamente por la persona en función de su biografía*”.

Erikson²¹⁰ se pregunta sobre la relación entre identificación e identidad, dos conceptos muy afines tanto desde el punto de vista lingüístico como psicológico, puesto que en ambos está presente el mecanismo de la introyección²¹¹. Según este autor, “el destino de las *identificaciones* infantiles depende de la satisfactoria interacción del niño con sus representantes, dignos de confianza, de una jerarquía significativa de roles, como la proporcionada por las generaciones que viven juntas en alguna forma de

²⁰⁸ GIDDENS, A., *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona, Península/Ideas, 1995, pág. 64. Subrayado en el original.

²⁰⁹ GIDDENS, A., *op. cit.*, pág. 72.

²¹⁰ ERIKSON, E. H., *op. cit.*, págs. 136-137. Subrayado en el original.

²¹¹ Este autor entiende por introyección “la incorporación primitiva de la imagen del otro”, *ibídem*, pág. 137.

familia. La *formación de identidad* comienza donde termina la utilidad de la identificación. Surge a partir del repudio selectivo y de la asimilación mutua de las identificaciones infantiles y de su absorción dentro de una nueva configuración, la cual depende, a su vez, del proceso mediante el cual una sociedad (con frecuencia a través de subsociedades) identifica al individuo joven, reconociéndole como a alguien que tiene que convertirse en lo que es y que, siendo lo que es, es naturalmente aceptado”.

Vamos a referirnos a continuación a las dos etapas por las que atraviesa el proceso de identificación: el narcisismo y el Edipo, para centrarnos luego en la “construcción” identitaria.

V.1. LAS IDENTIFICACIONES NARCISISTAS²¹²

El ser humano nace prematuro, insuficientemente equipado en capacidad instintiva para valerse por sí mismo, por lo que su supervivencia depende totalmente de otro que le cuide. Esta situación de total dependencia biológica y desamparo afectivo va a arrastrar consecuencias tanto en sus procesos madurativos como culturales, pues de esta relación va a depender la adquisición de su seguridad interior y la confianza en los otros a través de la comunicación que se establezca.

Erikson²¹³, en este mismo sentido, señala que esta larga dependencia biológica y psicológica del hombre es necesaria para su maduración funcional y para adaptarse a los requerimientos civilizatorios: “el hombre se caracteriza por una prolongada infancia biológica, y la civilización tiende a hacer más larga aún la infancia psicológica, ya que el hombre ha de tener tiempo para aprender cómo aprender: toda su elevada especialización y todas sus intrincadas capacidades de coordinación y reflexión precisan de su prolongada dependencia”.

La inmadurez orgánica con la que el ser humano nace no le permite en los primeros meses de vida ni siquiera distinguir entre el interior y el exterior, entre su cuerpo y el afuera, sino que vive con-fundido con el entorno que le rodea: no diferencia entre sus sentidos y los estímulos del exterior, carece de un aparato psíquico que le ayude a ordenar la cantidad de estímulos que constantemente le asaltan: es un cuerpo sintiente, un hardware sin software, según lo describe González Requena²¹⁴. Durante bastante tiempo, un solo aparato psíquico, el de la madre²¹⁵, rige los dos cuerpos, el suyo y el de su

²¹² El narcisismo es un estadio de desarrollo intermedio entre el autoerotismo y la elección de objeto.

²¹³ ERIKSON, E. H., *op. cit.*, pág. 65.

²¹⁴ GONZÁLEZ REQUENA, J., “El texto: Tres registros y una Dimensión”, en *Trama & Fondo*, Nº 1.

²¹⁵ Madre tomada en un sentido funcional: el adulto del que depende, aunque ya Winnicott argumentó la importancia del embarazo para preparar a la madre biológica a la hora de adaptarse a esta complicada situación.

madre, y serán los mensajes que ésta dirija al hijo los encargados de informarle y formarle; los que le preparan para afrontar la experiencia de separación e identidad.

Sus primeras experiencias se van a articular a través de los ritmos de presencia-ausencia de los adultos que están a su cargo, sentidos de forma radical como presencia/orden/ placer absoluto y ausencia/caos/displacer absoluto, "angustia de cuerpo fragmentado", en palabras de Lacan. Presencia-Ausencia son por tanto los primeros ritmos estructuradores del aparato psíquico en su relación con los otros y son los que constituirán el modelo de funcionamiento de lo real; un real que, al no poderse mediatizar ni por lo simbólico (plano de las representaciones) ni por lo imaginario (plano de la subjetividad), va a insistir en la desaparición de los límites, en la repetición, en el goce, según Lacan. Lo real, que no hay que confundir con lo vivido y la realidad, es inexplorable; la imagen que lo representa, según M. Marini²¹⁶ "es la figura generadora, la del 'instinto materno'. A la que el padre, más tarde, tiene que prohibirle 'reintegrar su producto', para humanizarla en madre capaz de transmitir su palabra".

El juego del fort-dat del nieto de Freud, o el juego del "gugu-tata" de taparse y descubrirse, al que todos los niños juegan con gran placer, ilustra bien esta experiencia de presencia-ausencia a la que nos estamos refiriendo, como estructurante inicial del psiquismo infantil.

La repetición de esta presencia-ausencia va a ir proporcionando al bebé la experiencia integradora de un mundo coherente, continuo y seguro, y constituye lo que Winnicott denomina, "confianza básica", sostenida, según Erikson²¹⁷, por "la necesidad de recibir por parte del lactante, y la necesidad de dar, por parte de la madre". La confianza básica está en el origen de una identidad diferenciada de las figuras parentales y se basa en la aceptación

²¹⁶ MARINI, M., "Complejo de Edipo", en Elementos para una enciclopedia del psicoanálisis, Barcelona, Paidós, 1996, pág. 149.

²¹⁷ ERIKSON, E. H., op.cit., pág. 71.

emocional de la ausencia, por lo que está íntimamente relacionada con la organización interpersonal del espacio y el tiempo; se forja en lo que Winnicott denomina “espacio potencial”, que relaciona (presencia) a la vez que distancia (ausencia) al niño y los adultos de los que depende. Y es esta misma confianza básica que se desarrolla a partir de las atenciones afectuosas que recibe el niño de sus cuidadores la responsable de vincular, según Giddens²¹⁸, “la identidad del yo a nuestra estimación de los demás. La reciprocidad con los primeros cuidadores que supone la confianza básica es una sociabilidad fundamentalmente inconsciente que precede a la aparición de un ‘yo’ y es la base previa de cualquier diferenciación entre ambos”.

Esta experiencia repetida y la progresiva maduración de sus sentidos van a ir consiguiendo que el bebé empiece a discriminar entre dentro y fuera, y con ello va a conseguir configurar una primera “gestalt”, una forma cargada de todo valor, y hacia la que va a manifestar su primera reacción afectiva; esta imagen no es otra que el rostro humano visto de frente, hacia la que va a expresar su primera sonrisa hacia el tercer mes, tal y como descubrió Spitz²¹⁹. Sobre el fondo de sentimientos caóticos, aparecerá una figura que neutraliza su angustia y pone orden en el caos. De esta forma, el rostro humano visto de frente, que el bebé asocia a sus experiencias placenteras, se convierte en una imagen privilegiada. No hay más que observar cómo los bebés clavan sus ojos en el rostro de sus madres mientras les están alimentando, para comprender que sea hacia esta imagen, la principal sostenedora de su confianza, hacia la que dirijan su primera respuesta afectiva intencionada.

Poco a poco, el bebé va siendo capaz de diferenciar entre conocidos y desconocidos, de configurar una imagen de su madre que no puede concebir sino como perfecta, omnipotente, en tanto que es capaz de todo y de la cual depende absolutamente. En esta etapa, que es considerada por

²¹⁸ GIDDENS, A., op. cit., pág. 55.

²¹⁹ SPITZ, René A., El primer año de la vida del niño, Madrid, Aguilar, 1984.

algunos psicólogos como el nacimiento psicológico del ser humano, se desencadena una nueva reacción afectiva, conocida como angustia de los 8 meses: el niño llorará ante la presencia de un extraño que le recuerda la ausencia de ese ser omnipotente. Esto mismo es relatado por Freud²²⁰ en *Psicología de las masas...* cuando, hablando del instinto gregario, se refiere a la angustia del niño dejado solo, que “lejos de ser apaciguada por la aparición de un hombre cualquiera del ‘rebaño’, es provocada o intensificada por la vista de uno de tales ‘extraños’”.

Lacan se refiere a este momento, que se extiende desde los 6 a los 18 meses, como fase del espejo, origen del narcisismo²²¹ primario, cuando el niño se encuentra con la imagen completa de su cuerpo reflejada en el espejo; este hallazgo jubiloso no está aislado, sino que se acompaña de la imagen de un otro que le sostiene; ese otro, digamos madre, es una imagen perfecta que le mira, le habla, le desea... Sobre esa imagen omnipotente y perfecta, el bebé va a configurar su propia imagen, que, como escribe E. Chamorro²²², “le permite sostener la *repulsa* frente a la fragmentación y acomodarse en una creencia de integración. *El sujeto cree ser –ésta es su alienación– lo que le devuelve el espejo*”: Se conforma así un yo especular e imaginario que lo aliena primordialmente en un juego identificatorio en el que se ve captado por una imagen extraña y suya a la vez.

Esta fase en Lacan será el fundamento del carácter ilusorio del yo, en tanto que la unidad corporal es imaginaria; tras esta escena de plenitud especular,

²²⁰ FREUD, *Psicología de las masas...*, op. cit., pág. 2594.

²²¹ Giddens vincula el narcisismo como deformación de la personalidad al fracaso de la confianza básica: “aquellos casos en que el niño no logra reconocer satisfactoriamente la autonomía de su principal cuidador y es incapaz de separar claramente sus propios límites psíquicos. En estas circunstancias los sentimientos omnipotentes de valoración propia alternarán probablemente con su contrario: una sensación de vacío y desesperación. Estos rasgos, llevados hasta la edad adulta, crean un tipo de individuo proclive a una dependencia neurótica de los demás, en especial por lo que respecta al mantenimiento de la autoestima, pero con insuficiente autonomía para comunicarse afectivamente con ellos” . Op. cit., pág. 226.

²²² CHAMORRO, E. “El espejo, la ventana, el abismo: de la ‘mirada crepuscular’ del Barroco a la experiencia del terror”, en *Lo íntimo y lo público. Una tensión de la cultura política europea*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2005, pág. 134.

en la que el yo se descubre identificado a la especie, se vislumbra el vacío constitutivo del ser humano, consecuencia de la falta de coincidencia entre el individuo y la especie. Este modelo ideal de plenitud narcisista dará lugar a la agresividad constitutiva del yo y al lazo social para suturar ese vacío estructural, para no quedar atrapado, en definitiva, en la incertidumbre del origen y de la muerte. También será el modelo del deseo como deseo alienado en el otro, según lo formula Lacan en su célebre enunciado “El sujeto de deseo es el deseo del otro”, lo que revela que lo importante no es tanto qué es lo que yo quiero, como qué es lo que el otro quiere de mí.

Se produce así una identificación primaria, nuclear e imaginaria, con la madre, en tanto que un objeto perfecto sobre el que va a configurar su propio yo narcisista: un yo idéntico al yo de la madre, potente en presencia de su espejo, pero totalmente precario en su ausencia. Se trata, pues, de un yo muy débil, puramente especular, que exige permanente retroalimentación: la mirada del otro para existir. Cuando no está la mirada del otro que le confirma, el yo se sume en la angustia de nuevo. Este yo especular da origen al drama humano que repite incansablemente el sujeto en su búsqueda de unidad; el drama reside en que el hombre aprende a reconocer su cuerpo y su deseo por medio de otro y de una manera totalmente asimétrica.

A medida que el niño va creciendo, se van afianzando otras formas de relación más allá de la mirada; por ejemplo, el niño empieza a utilizar signos que utiliza para comunicarse con el entorno y le sirven para nombrar las cosas que desea. Esta nueva configuración comunicativa a través de signos amplía enormemente su campo de actividad, pues ahora posee un código que le posibilita nombrar sus demandas; se produce de esta forma una paulatina sustitución de la identidad de percepción por la de pensamiento, que le permite articular su deseo como demanda, a la vez que tendrá que descubrir que la demanda siempre será insatisfecha, pues las palabras no son las cosas, y la demanda siempre es una demanda de amor. Como dice

Vanina Noejovich²²³, “el acto mismo de nombrar elimina al objeto, incluyéndolo en una lógica de sustituciones, ahora vuelta significante. El objeto es nombrado, más no apresado; la palabra lo representa pero el objeto nunca estará incluido del todo en ella. Aquello que se pierde, que la palabra no alcanza y que no puede así ser nombrado, lleva la marca de la muerte, de lo que no está. Es esta palabra que intenta capturar al objeto, aquello que se interpone entre la imagen y la muerte”.

Pero en un primer momento el niño se relaciona con el lenguaje igual que con las cosas; se trata de un lenguaje que carece de fundamento simbólico, por eso dice J. González Requena que se localiza en un registro puramente semiótico. Este uso que hace el niño del lenguaje en estos momentos iniciales le va a permitir articular la pérdida que supone pasar de la identidad de percepción a la de pensamiento, por lo que parece comportarse de forma similar a los objetos transicionales, conceptualizados por Winnicott. Los objetos transicionales se podrían considerar los primeros objetos no-yo, y posibilitan, como dice Nelly Schnaith²²⁴, “tender puentes simbólicos y soportar la angustia de separación. Ese objeto [transicional] no está, como el objeto interno, bajo control mágico, ni como la madre real, fuera de todo control”. Giddens²²⁵ también se refiere a la doble faz de estos objetos transicionales que “al igual que las rutinas a las que están unidos prácticamente siempre, son al mismo tiempo defensas contra la angustia y vínculos con una naciente experiencia de un mundo estabilizado de objetos y personas”.

Será más tarde, como efecto de la ley del incesto, cuando se produzca el acceso a lo simbólico y el deseo omnipotente del niño tenga que plegarse a la realidad del código de la lengua para hacerse entender por los otros.

²²³ NOEJOVICH, V., “Las fronteras de la identidad”, en *Ética del espejo. Investigaciones sobre estilos de vida*, Madrid, Síntesis, 2005, pág. 155.

²²⁴ SCHNAITH, Nelly, *Paradojas de la Representación*, op. cit., pág. 31.

²²⁵ GIDDENS, A., op. cit., pág. 56.

En la progresiva maduración del niño/a, el aparato locomotor se desarrolla y le ayuda para explorar su entorno y ampliar su campo de experiencia. El bebé ya puede nombrar las cosas aunque no las vea, e incluso puede ir a su encuentro; pero todavía se trata de un yo puramente narcisista, configurado a imagen de otro del que sigue dependiendo absolutamente. No comprende desde su narcisismo que se tiene que producir un progresivo apartamiento de la madre, obligada a conjugar su papel biológico con el de miembro de la familia y de la sociedad, pero sólo así puede transmitir a su hijo la confianza básica a la que nos hemos referido anteriormente. Esta experiencia, imprescindible en su maduración, de un lado, renueva la angustia originaria, pues el niño interpreta el que no siempre esté su madre cuando la necesita, o no se acople absolutamente a sus demandas, como una carencia de esa figura primordial que él creía hasta entonces perfecta y completa; de otro, hiere su narcisismo, pues si su madre no es perfecta, él, que es su imagen, tampoco lo es.

Pero hay otro descubrimiento que va a ser decisivo en su salida del narcisismo y en la estructuración de la subjetividad, el descubrimiento del tercero en el escenario edípico; un tercero, el padre, que se sitúa en un lugar fuera de la relación dual, imaginaria, fusional, homogénea, en la que el bebé se siente con su madre, dos yoes indiferenciados. El padre, pues, viene a marcar el espacio de la diferencia, de lo heterogéneo, de lo no especular, del no-yo. Pero se trata de un objeto dotado de un gran poder en tanto que está investido como el objeto de deseo de la madre, y sólo si es así estará en condiciones de ejercer su función paterna.

Freud, en dos textos fundamentales, *Psicología de las masas y análisis del yo* (1920) y *Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia sexual anatómica* (1925), señala el establecimiento de una identificación primaria, también narcisista, con el padre, que prepara y ayuda a superar el Complejo de Edipo. Freud, en el famoso capítulo de "La Identificación"²²⁶, dice que,

²²⁶ FREUD, S., *Psicología de las masas y análisis del Yo*, op. cit., pág. 2585.

cuando el niño ha empezado a tomar a su madre como el objeto de su deseo, se produce un fuerte enlace afectivo con la figura del padre: “quisiera ser como él y reemplazarlo en todo”.

El niño, aferrado a su narcisismo, ya que no renuncia fácilmente a serlo todo, el único y absoluto dueño de la madre, establece también con el padre unos lazos afectivos de índole cariñosa, libres de rivalidad respecto a la madre²²⁷, comportándose con el padre igual que hace con la madre: ocupando todos los lugares de la relación, como sujeto y objeto de relación exclusiva con cada uno de ellos. Esta idea de un padre todo-amor Freud la intuyó, según Lacan, a partir del análisis de los síntomas histéricos, pues es la que prevalece en el deseo de la histérica.

Pero el desarrollo del yo exige alejarse del narcisismo primario, a la vez que engendra una intensa aspiración a recobrarlo, por lo que se va a producir un desplazamiento de estas identificaciones narcisistas primarias con los padres hacia la construcción de una instancia ideal en el yo conformada por un yo ideal y un ideal del yo.

El “yo ideal” surge de la identificación total con la madre y, como señala Giddens²²⁸, “es un componente esencial de la identidad del yo, pues constituye un canal de aspiraciones positivas en función de las cuales se elabora la crónica de la identidad del yo”. En el *Diccionario de Psicoanálisis*, Laplanche y Pontalis se refieren a este yo ideal como una formación intrapsíquica que representa el “ideal de omnipotencia narcisista forjado sobre el modelo del narcisismo infantil” y, citando a Lagache, “implica una identificación primaria con otro ser catectizado con la omnipotencia, es decir, con la madre... La formación del yo ideal tiene implicaciones sadomasoquistas, especialmente la negación del otro correlativa de la afirmación de sí mismo” (identificaciones con el agresor).

²²⁷ FREUD, S., Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia sexual anatómica, O.C., vol. III, pág. 2897.

²²⁸ GIDDENS, A., op. cit., pág. 90.

Por su parte, el ideal del yo surge de la relación con el padre todavía carente de rivalidad y, según el citado diccionario de Laplanche y Pontalis, “es el resultado de la convergencia del narcisismo primario (idealización del yo) y de las identificaciones con los padres, con sus substitutos y con los ideales colectivos”.

La diferencia entre estas dos instancias estaría en que el yo ideal se refiere a un yo en posición de omnipotencia absoluta, mientras que el ideal del yo se refiere a la perfecta conformidad de un yo con los valores heredados de los padres y de la sociedad en general.

Freud²²⁹, en *Introducción al Narcisismo* (1914), se refiere a estas dos instancias señalando que el yo ideal es primero, en tanto que a él “se consagra el amor ególatra de que en la niñez era objeto el yo verdadero [real]. El narcisismo aparece desplazado sobre este nuevo yo ideal, adornado, como el infantil, con todas las perfecciones. Como siempre en el terreno de la libido, el hombre se demuestra aquí, una vez más, incapaz de renunciar a una satisfacción ya gozada alguna vez. No quiere renunciar a la perfección [narcisista] de su niñez, y ya que no pudo mantenerla ante las enseñanzas recibidas durante su desarrollo y ante el despertar de su propio juicio, intenta conquistarla de nuevo bajo la forma de ideal del yo²³⁰. Aquello que proyecta ante sí como su ideal es la sustitución del perdido narcisismo de su niñez, en el cual era él mismo su propio ideal”.

Así pues, el ideal del yo es la instancia que sustituye y da cuenta del narcisismo infantil perdido, pero se trata de algo ajeno, pues es un sustituto

²²⁹ FREUD, S., *Introducción al narcisismo*, Madrid, Biblioteca Nueva, O.C., vol. II, Tercera Edición, 1973, pág. 2028. Esta cita está contrastada con la traducción de Amorrortu, puesto que la de Biblioteca Nueva presenta algunas confusiones; a pesar de ello, he preferido seguir manteniendo la traducción de López Ballesteros, entre otras razones, porque con él empecé a leer a Freud y porque, en general, yo la prefiero por su estilo literario.

²³⁰ En la traducción de López Ballasteros figura como “yo ideal”, cuando lo que debería poner es lo que aparece en la cita: “ideal del yo”, tal y como aparece en la traducción de Amorrortu.

que está en el orden de las identidades sociales²³¹. Por eso, como señala Kaufmann²³², el ideal del yo tiene una “relación doble en la construcción de lo social: relación con los otros [los hermanos de la horda primitiva] en la coalición violenta [contra el padre], asunción de una identidad común bajo el signo de la idealización del muerto”, pues al padre no sólo se le odia, también le aman, lo que significa que la autoridad parental se convierte en un modelo: “El padre muerto se encuentra ‘idealizado’ en tanto que objeto de ese amor, mientras que el odio saciado, contradictorio con ese amor, se convierte, por tal razón, en culpabilidad²³³”. Y ya veremos más adelante cómo, cuanto más se refuerza el sentimiento de culpa²³⁴, más se une la masa, como respuesta al empuje erótico que está en el fundamento de toda civilización. Podemos decir entonces que el ideal del yo gobierna el juego de relaciones con los otros en tanto que desplazamiento de la libido hacia un ideal del yo impuesto desde el exterior y cuya satisfacción se va a obtener por la realización de ese ideal común que proviene de la idealización del padre muerto.

²³¹ Un sustituto del ideal del yo puede ser, por ejemplo, un líder.

²³² KAUFMANN, P., “Ideal del Yo”, en Elementos para una enciclopedia del psicoanálisis, op. cit., pág. 246.

²³³ Ibídem, pág. 245.

²³⁴ Algunos autores relacionan los sentimientos de culpa y vergüenza, pues ambos están conectados con la instancia ideal en el yo a partir de la introyección de las figuras parentales. La culpa estaría ligada a la transgresión de los límites y en ella se perpetúa el tormento del sujeto por haber obrado mal respecto a la víctima con la cual existe una dependencia amorosa. La vergüenza se produce cuando no se alcanza un objetivo, e indica una deficiencia, con lo cual hay que entenderla con relación a la integridad del yo, más ligada, por tanto a la confianza básica. Erikson, haciéndose eco de Freud, relaciona la vergüenza con la visibilidad: “la vergüenza presupone que uno está completamente expuesto y que es consciente de que se le mira, es decir: se es consciente de sí mismo”(op. cit., pág. 95). Según este autor, la vergüenza coincide con el momento evolutivo en el que el niño comienza a mantenerse en pie y se da cuenta de las relativas medidas correspondientes a tamaño y poder. Giddens relaciona la vergüenza con el Ideal del Yo y con el Yo ideal, mientras que la culpa la conecta con el Superyó.

V.2. LAS IDENTIFICACIONES EDÍPICAS

Entre los 3 y los 5 años, el individuo experimenta un gran desarrollo, principalmente a partir de la locomoción y el lenguaje, que le sirven para ampliar considerablemente el espacio existencial y su imaginación infantil: los niños consiguen moverse con total libertad por el espacio y hacerse entender por lo otros; también empiezan a asociarse con los de su misma edad. Erikson²³⁵ se refiere a un *modo intrusivo* de comportamiento.

El narcisismo primario, puramente imaginario y centrado en sí mismo, tiene que evolucionar hacia otro tipo de narcisismo, orientado hacia los otros, hacia los objetos, a los que también tendrá que renunciar para poder acceder a lo simbólico; y todo este trabajo tendrá que hacerlo preservando al mismo tiempo su narcisismo. De esta forma, la libido autoerótica debe ser transformada en libido objetal, a la vez que debe renunciar a los objetos libidinales incestuosos para tener una identidad y constituirse en sujeto de deseo.

A partir de la investidura de los padres como objetos libidinosos se va a configurar un campo en los procesos de identificación radicalmente nuevo, que sin duda está atravesado por el complejo de castración. Hasta ese momento, dominado por el narcisismo primario, las diferencias sexuales anatómicas no son percibidas, no se tiene por tanto todavía el sentimiento de identidad²³⁶ como chico o chica, que se adquirirá a partir de la identificación con el progenitor del mismo sexo y que marcará el fin o la “liquidación” del complejo de Edipo.

²³⁵ Este modo intrusivo estaría caracterizado por una serie de actividades y fantasías: “1) la intrusión en el espacio, mediante una locomoción vigorosa; 2) la intrusión en lo desconocido, mediante una voraz curiosidad; 3) la intrusión en los oídos y las mentes de otras personas, mediante la agresiva voz; 4) la intrusión hacia o en otros cuerpos, mediante ataques físicos; 5) y lo que, con frecuencia, infunde más temor: imaginar que el falo se introduce en el cuerpo femenino”. Cfr. ERIKSON, E. H., op. cit., pág. 100.

²³⁶ Conviene no perder de vista que una de las características de la infancia es su disposición bisexual, en el sentido de que los niños se relacionan con los padres tanto desde un punto de vista activos/sujetos como desde un punto de vista pasivos/objetos.

Los sentimientos dominantes que presiden las relaciones de los hijos/as con los padres son fundamentalmente ambivalentes: amor y odio van unidos a la misma persona: el rival no sólo es detestado, sino también querido, respetado, admirado. Dicha ambivalencia es la causa de una intensa culpabilidad inconsciente que dará lugar a fantasmas de castración: atacar a un rival tan poderoso no puede quedar impune (como proyección de los propios deseos fundamentalmente).

El complejo de castración provoca la interiorización de la prohibición de los dos deseos edípicos, incesto materno y asesinato del padre. La sumisión al padre y la identificación con él, en tanto que es el portador de la ley que regula el juego del deseo, posibilita el acceso a la cultura.

El pasaje de la naturaleza a la cultura en la historia de la humanidad lo explica Freud a través de la fábula de la horda primitiva: el padre primitivo gozador y castrador, una vez ha sido asesinado por los hijos, deja su lugar al padre edípico, que también se pliega a la ley que enuncia, como veremos más adelante.

Igual que ocurre en el mito trágico de Edipo, el progenitor del sexo opuesto se convierte en el objeto deseado, sobre el que dirigirá su naciente "sensualidad", mientras que el progenitor del mismo sexo se convierte en un rival y sobre el cual se dirigirá su agresividad. En el mito edípico el varón también quiere matar a su padre para poseer a su madre, igual que en la fábula de la horda primitiva, pero ahora ya existe una ley y el hijo renuncia a sus deseos ante la amenaza de castración paterna; de esta forma preserva su órgano (narcisista) y puede convertirse en hombre y padre. Pero igual que en el mito, esta tragedia se desarrolla en el inconsciente, pues el niño/a no es consciente ni de la naturaleza sexual de sus impulsos, ni de la agresividad hacia el rival.

El final feliz del complejo de Edipo será la identificación con el progenitor del mismo sexo, a la vez que el rechazo del conflicto con el rival: el niño que se empeña en tener al progenitor del otro sexo solamente para sí, alejando al rival, terminará por encontrar una forma de solucionar dicho conflicto: ser como, identificarse con el progenitor del mismo sexo.

En toda esta etapa, el interés (pulsión sexual) de los niños y las niñas, se desplaza hacia los genitales, órgano cargado de una gran catexis narcisista en tanto que será el encargado de la conservación de la especie, aunque de esto el niño/a nada sabe. El niño/a lo que siente inicialmente es el placer ligado a la activación de un órgano corporal (masturbación de la primera infancia) que parece tener vida propia, estar fuera de su control, y que suscita las prohibiciones de los adultos, por lo que se conectará de esta manera con la amenaza de castración. La supresión más o menos violenta de esta masturbación infantil pone en actividad el complejo de castración. Pero, como señala Freud, la amenaza de castración sólo tiene efecto cuando se liga esta experiencia a la de la percepción de la diferencia sexual anatómica: tener-no tener pene.

Así pues, la diferencia dominante en esta etapa se articula a partir del par fálico-castrado, que tendrá consecuencias determinantes en la conformación de la identidad masculino-femenino, pues dicha identidad no pasa sólo por que se tengan claras las diferencias entre un cuerpo masculino y uno femenino, sino que en la construcción de la identidad es necesaria, además, la intervención de procesos metafóricos y simbólicos que serán distintos en el caso de los niños y las niñas.

Más allá de las diferencias, que veremos a continuación, las salidas para ambos son las mismas: o bien se renuncia al objeto incestuoso, o bien se renuncia al propio placer sexual..., siempre hay que renunciar a algo...: si renuncia al objeto incestuoso podrá conservar su sexo, que se dirigirá a

otros objetos sustitutos; si renuncia a su sexo será para conservar el objeto, que sólo de forma identificatoria podrá retener.

Esta fase, denominada fálica en tanto que la estructura psíquica se organiza a partir de la dialéctica tener/no tener, y caracterizada por la excitabilidad de los órganos sexuales y una gran curiosidad infantil, no continúa su desarrollo hasta la fase genital definitiva, sino que, nos dice Freud, “permanece engullida o sustituida por el periodo de latencia”, denominado así porque los impulsos más intensos quedan latentes, en calma, hasta la llegada de la pubertad, cuando se produce la maduración física sexual y durante la cual volverán a surgir los viejos impulsos en nuevas combinaciones; se trata pues de una prolongada demora que separa la sexualidad infantil y la pubertad y se caracteriza por la canalización de la sexualidad infantil hacia la laboriosidad; este periodo de latencia será más largo en el caso de los niños que en el de las niñas, pues, debido a su mayor componente narcisista, se aferran a él por su temor a la castración.

En cualquier caso, como señala Mustapha Safouan²³⁷, siguiendo a Freud en *La vida sexual Humana*²³⁸, una vez que la amenaza de castración se toma en serio, las investiduras libidinales de objeto quedan bloqueadas, pues su satisfacción implica la pérdida del pene; supone, pues, un conflicto entre la libido narcisista y la objetal. En dicha batalla, triunfará el narcisismo: el niño renuncia a sus padres como objetos libidinales para preservar su órgano, desviándose así del complejo de Edipo, y reemplaza la investidura de los objetos libidinales por una identificación, que formará el núcleo del superyó, que “se adueña de la rigidez del padre y perpetúa su prohibición del incesto evitando, así, la vuelta del yo a la investidura libidinosa del objeto”.

²³⁷ SAFOUAN, M., *La sexualidad femenina*, Barcelona, Crítica, 1979, pág. 90.

²³⁸ FREUD, S., “Lecciones introductorias al psicoanálisis”, Lección XX, *La vida sexual humana*.

El superyó, como heredero del complejo de Edipo, representa, según nos dice B. Lemaigre²³⁹, el equilibrio entre la superioridad derivada de la aspiración y el mandato 'tú debes hacer/ser como tu padre' y la superioridad derivada de la conciencia moral 'tu no debes hacer/ser como tu padre': Equilibrio entre la identificación con el padre y el sentimiento de culpa derivado de la investidura libidinosa de los padres como objetos incestuosos (...). Porque los hijos no sólo odian al padre, sino que también lo aman, y en este sentido añade Lemaigre: "Una vez saciado el odio (de los hijos de la horda primitiva) por la violencia actuada (muerte del padre) *reaparece el amor en el remordimiento ligado al crimen*. El amor es el motor más profundo de la constitución del superyó, a través de la identificación con el padre muerto, al devorarlo (banquete sacrificial, sacrificio de la comunión, eucaristía cristiana, etc.), al encargar a ese superyó que castigue el acto de violencia e impida su retorno. (...) La fuerza de la renuncia procede no sólo del miedo al castigo posible, sino también del amor bajo la forma de remordimiento". Ya hemos mencionado en otro momento la relación que existe entre sentimiento de culpa y superyó, de un lado por la transgresión de los límites, de otro por la dependencia amorosa entre el sujeto y la víctima. Más adelante profundizaremos en el importante papel que cumple en la construcción cultural.

²³⁹ LEMAIGRE, B., "Superyó", en Elementos para una enciclopedia del psicoanálisis, op. cit., págs. 479-487.

V.2.1. LOS PROCESOS DE IDENTIDAD SEXUAL

El complejo de Edipo se sitúa en el momento de la fase fálica, en la que ambos sexos reconocen un solo órgano sexual, el pene, que determina la división de los seres humanos en fálicos y castrados; es decir, está íntimamente articulado con el complejo de castración. Hasta la fase fálica la historia infantil es la misma; a partir de esta fase, la asimetría entre el desarrollo del varón y de la niña es radical.

Así pues, partimos de dos hechos básicos en los procesos de identificación sexual que son comunes a ambos sexos: uno es la creencia en la “premisa universal del pene”; otro es que la madre es el objeto primordial para ambos. A partir de aquí, a las niñas, en su identificación femenina, se les plantea un problema añadido: de un lado, y con relación a su propio cuerpo, deben renunciar a la investidura de una zona erógena, el clítoris, equivalente de un pene pequeño, en favor de la vagina; de otro, y con relación al objeto, deben no sólo, como el chico, renunciar al incesto básico, que siempre es con la madre, sino que también deben dirigir su libido hacia un objeto de sexo distinto.

Freud, en su artículo *Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia sexual anatómica*, señala la diferencia radical entre los niños y las niñas a la hora de elaborar el complejo de castración; dice textualmente: “equivale a la diferencia entre una castración realizada y una mera amenaza de castración”²⁴⁰

En ambos casos, la castración pone fin a la posibilidad de satisfacción de los deseos edípicos. Dice Freud en el mismo artículo: “La aceptación de la posibilidad de la castración, la idea de que la mujer está castrada, pone entonces término a las dos posibilidades de satisfacción en el marco del complejo de Edipo. Las dos implican, en efecto, la pérdida del pene: una, la

²⁴⁰ FREUD, S., *Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia sexual anatómica*, O. C., vol. III, pág. 2902.

masculina, como consecuencia del castigo (por los deseos incestuosos respecto de la madre); la otra, la femenina, como presuposición (de la realización del deseo de ser el objeto sexual del padre)”²⁴¹. El niño se aparta de su investidura de objeto y la reemplaza por una identificación, principalmente con el padre, condición de la formación del superyó. La niña, por su parte, no encuentra la castración por el sesgo de una amenaza, que no le concierne, sino por la comparación de su sexo con el de los niños.

Así, mientras en la niña se activa la “envidia fálica”: “Lo ha visto, sabe que no lo tiene y quiere tenerlo”²⁴², en el niño se activa la “angustia de castración”: en un primer momento se resiste a la percepción de la falta..., las niñas lo tienen pequeño, ya les crecerá..., luego le angustiará que se cumpla la amenaza. Mucho más teniendo en cuenta que para los dos el agente de la castración siempre es el padre, progenitor rival del niño.

A partir de aquí, las consecuencias del complejo de castración en la estructuración masculino/fálico-femenino/castrado serán radicalmente distintas para cada sexo. Empezando por la importancia que adquiere esta etapa para cada uno y continuando con los efectos para cada sexo.

En el caso de la conformación de la **IDENTIDAD FEMENINA**, su recorrido comienza con el descubrimiento de su propia castración, y es este acontecimiento el que la hace entrar en el complejo de Edipo a través de la envidia fálica.

El descubrimiento de su inferioridad orgánica conlleva tres consecuencias estructurantes en su identidad femenina:

- Una peor tolerancia a la masturbación que el niño: la masturbación clitoridiana es una actividad masculina y por tanto supone una “ofensa

²⁴¹ Ibídem.

²⁴² Ibídem, pág. 2899’.

narcisista” ligada a la envidia fálica, derivada “de la advertencia que la niña hace de que al respecto no puede competir con el varón, y que, por tanto, sería mejor renunciar a toda equiparación con éste”²⁴³; esto la apartará de la zona erógena del clítoris, ese órgano similar al pene pero pequeño, para desplazar su interés hacia la vagina, con la que las niñas empiezan tempranamente a jugar metiéndose cosas, buscando una sensación corporal, mucho antes de que comprendan su papel en la reproducción.

- Alejamiento de la madre, a la que responsabiliza de su desventaja, porque la echó al mundo insuficientemente dotada.
- Desplazamiento hacia el padre, poseedor del órgano anhelado.

Pero lo que lleva a la niña a apartarse de la madre es fundamentalmente el descubrimiento de que ésta también carece de pene; descubrimiento que no coincide con el de la propia castración sino que se produce mucho más tardíamente. El que la madre carezca de pene va desencadenar un sentimiento de inferioridad hacia lo femenino, que también comparten los niños, pues para ambos “su amor se dirigía a una madre fálica, y no a una madre castrada. Desde entonces se vuelve posible apartarse de ella y dejar que prevalezcan los sentimientos hostiles acumulados mucho antes”²⁴⁴. Pero si niño y niña se igualan en su desprecio por un *sexo defectuoso* en tanto que carece de pene, este hecho le va a plantear a la niña un problema particular en su relación con la propia feminidad, pues no puede hacer una identificación con la madre castrada, por lo que le resultará particularmente difícil constituir una identidad femenina positiva, ya que inconscientemente se asimila a la privación.

²⁴³ Ibídem, pág. 2901.

²⁴⁴ FREUD, S., “La feminidad”, en Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis, Lección XXXIII.

Así pues, la niña debe abandonar su primer objeto de amor, el “objeto primordial”, fuente de seguridad básica, y con el que entra en relación de rivalidad; la ambivalencia se amplifica y la agresividad experimentada se vuelve más peligrosa y culpabilizadora que la agresividad experimentada por el niño hacia su padre.

Otras dos evoluciones son posibles en este recorrido hacia la feminidad: el rechazo de toda sexualidad como consecuencia de la renuncia a la actividad fálica, y la desmentida de la castración que dará origen al llamado complejo de masculinidad, *“la esperanza de que pese a todo obtendrá alguna vez un pene y será entonces igual al hombre”*²⁴⁵, y que puede llevar a la homosexualidad. Freud, en “Algunas consecuencias psíquicas...”, lo expresa en los siguientes términos: “no es lo mismo que la niña renuncie a la masturbación porque, si no, sus padres no la quieren, que renunciar por no poder soportar la comparación con el pene. En el primer caso se posibilita el paso hacia lo femenino; en el segundo, lo que se produce es un mecanismo perverso, una desmentida”²⁴⁶

En el complejo de Edipo, la libido de la niña evoluciona hacia la equiparación pene = niño, y en este recorrido debe renunciar a su deseo del pene (complejo de masculinidad) por el deseo del niño. Para ello, la niña traslada al padre su interés libidinal y la madre pasa a convertirse en objeto de sus celos.

Pero puede suceder que fracase tal vinculación con el padre y que, a la hora de tener que abandonar dicha catexis libidinal para dirigirla a otros hombres, la niña retorne a su complejo de masculinidad, identificada con el padre: bien sea por no poder investir libidinalmente al padre, bien sea por no soportar los celos hacia la madre, la niña puede quedar fijada a estas etapas

²⁴⁵ FREUD, S., Algunas consecuencias..., op. cit.

²⁴⁶ *Ibíd.*

pregenitales, en las que predominan las identificaciones con la madre fálica, y no llegar a entrar en el complejo de Edipo y poder superarlo.

Así pues, al contrario de lo que ocurrirá en el caso del niño, en la niña el complejo de castración es el que inicia y posibilita el complejo de Edipo, en el que se refugiará en el amor al padre y que, según algunos psicoanalistas, nunca abandonará completamente, lo que tiene como consecuencia el mantenimiento de esa dependencia respecto de él y la ausencia correlativa del superyó.

Todas estas dificultades hacen pensar que en la niña el complejo de Edipo es secundario; lo importante para ella es lo pregenital. Según Freud, la envidia fálica activada en el complejo de castración y sus consecuencias derivadas. Según Melanie Klein, la matriz de la feminidad estaría en la identificación con la madre como poseedora del pecho y del pene del padre, pues según esta autora, las primeras introyecciones del objeto materno son las que suscitan de entrada el Edipo²⁴⁷ negativo en el varón y el positivo en la niña; Melanie Klein considera que la envidia forma parte del psiquismo infantil, pues parte de que existe un estadio genital anterior a la fase fálica, por lo que la existencia de un único sexo es sólo una teoría infantil que corresponde a una posición defensiva ante las angustias más primitivas. Helen Deutsch coloca la esencia de la feminidad, caracterizada por la pasividad²⁴⁸, en la relación de dependencia primitiva con la madre, lo que implica estar a merced de la omnipotencia del otro; esta posición es fuente de angustia, pues en ausencia de límites se suscita en el niño el fantasma de su propia destrucción (por ejemplo: ser devorado, castrado...) como término último del goce pulsional. El padre aparecerá como salvador ante este peligro extremo. Lacan se refiere con su concepto de “castración

²⁴⁷ Melanie Klein ubica la aparición del complejo de Edipo hacia los seis meses, cuando se pasa de los objetos parciales (pecho, pene) al objeto total (madre, padre) y surge la ambivalencia, de donde nacerá la culpa y el deseo de reparación.

²⁴⁸ La meta pasiva supone la existencia de otro del cual el sujeto se hace objeto

simbólica” al límite²⁴⁹ impuesto a la omnipotencia materna que permite al niño liberarse de su dependencia y pone fin al fantasma de la madre. C. Millot²⁵⁰ lo expresa en los siguientes términos, haciendo referencia a Lacan: “La criatura, primitivamente entregada al bien querer de la madre, enfrenta la eventualidad de ser objeto tanto de un goce devorador como de un abandono que la entregaría a la muerte por falta de cuidado. Ubicado entre estos dos peligros el niño se pregunta qué desea la madre. Pero sea o no el objeto apto para colmar ese deseo, en ambos casos corre el riesgo de la desaparición”.

En cualquier caso, es desde la experiencia fantaseada de una *castración realizada* desde donde la mujer adquiere su identidad femenina, por lo que la amenaza de castración va a ser vivida fundamentalmente como angustia de separación del objeto primordial. La siguiente cita de M. Marini²⁵¹ da buena cuenta de los avatares de la identidad femenina: “La prehistoria de la mujer se hunde en un olvido inexorable; con ella se pierde también toda posibilidad de elaborar una identificación materna positiva, capaz de sostener una identidad de sujeto deseante. Después, instituye una relación exclusiva con el padre, que pasa a ser a la vez temido, envidiado y deseado: la dependencia respecto del otro sexo es una característica de la feminidad. Finalmente, hace inoperante la ley prohibidora del Edipo, al suprimir la angustia de castración que lleva a evolucionar al varón: la formación del superyó es entonces aleatoria, débil y frágil, y la mujer manifiesta poco interés por los valores morales, sociales y culturales. Para ella, ‘la anatomía es el destino’, un destino al que ninguna palabra mítica viene a dar un sentido verdadero. La única función normativa del Edipo femenino consiste en transformar la ley biológica (supuesta) de la pasividad sexual, en regla cultural según la cual la mujer debe hacerse el objeto de deseo del otro”.

²⁴⁹ La fórmula del límite a la omnipotencia materna, según Lacan, sería: “No reintegrarás tu producto”.

²⁵⁰ MILLOT, C., “Feminidad”, en Elementos para una enciclopedia..., op. cit., pág. 199.

²⁵¹ MARINI, M., “Complejo de Edipo”, en Elementos para una enciclopedia..., op. cit., pág. 147.

Desde esta “experiencia”, según esta autora, lo femenino se va a manifestar en valores sociales como un mayor espíritu de sacrificio o en comportamientos más fieles en sus relaciones con los hombres...; en definitiva, es menos narcisista, como forma de compensar lo que no tiene, y de preparación para soportar la enorme violencia que implicará su papel en la conservación de la especie: parir hijos.

En el **VARÓN**, el complejo de Edipo ocupa un lugar primordial en la construcción de su identidad sexual. Si bien Freud señala una fase preedípica también en el varón, ésta es menos relevante que para las niñas, dado que el niño en la prehistoria del Edipo no pasa por el Edipo negativo, como le ocurre a la niña.

El complejo de Edipo en el niño sucumbe ante la amenaza de castración, al contrario de lo que hemos visto ocurría en el caso de la niña, que llega a la fase fálica con una elección de objeto homosexual. El niño no sólo retiene a la madre, objeto primordial, como objeto amoroso, sino que cuando descubre que las niñas no tienen, estrecha su vinculación afectiva con su madre que le ha traído al mundo completo, y rivaliza con el padre por ocupar su lugar cerca de ella.

En el varón, el complejo de Edipo adquiere un papel central en la estructuración masculina, que desaparece a partir, ya lo hemos dicho, de la angustia de castración: renuncia a los deseos incestuosos hacia su madre ante la amenaza paterna de castración; de esta forma puede convertirse a su vez en hombre y padre.

La amenaza de castración que surge en la fase fálica lógicamente es más eficaz en el caso de los chicos, pues son ellos los que poseen un pene real, más allá del falo, que es siempre imaginario. Por eso Freud habla de “decepción” a la hora de referirse a la renuncia incestuosa de la madre por parte de la niña; mientras que a la hora de hablar del complejo de castración

en el chico se refiere a “aniquilamiento”, “disolución”. El descubrimiento de la castración materna hace entrar al varón en el ocaso del complejo de Edipo: se produce una desvalorización del objeto maternal y el padre, en tanto que es el portador de la potencia fálica, pasa a ser admirado; a partir de ese momento se puede identificar con él y constituir de ese modo una identidad viril. Y a través de las identificaciones sucesivas con múltiples figuras paternas se elaborará el superyó, estructurado por la interiorización de la prohibición.

Muchos autores no están de acuerdo con Freud en esta disolución del Edipo en el varón, sino que entienden que, lejos de disolver el Edipo, la angustia de castración “constituye el resorte de la neurosis, al igual que de la perversión. De modo que acarrea, en el hombre, una reducción de la relación de objeto a la pura afirmación de que existe el falo: lo arrastra al fetichismo”²⁵².

El fetiche, nos dice Freud en *El fetichismo*, “subsiste como emblema del triunfo sobre la amenaza de castración y como salvaguarda contra ésta..., aloja en su estructura la repudiación²⁵³ tanto como la afirmación de la castración”. Aunque en la realidad el niño sepa que la mujer no tiene pene, lo sigue conservando en su realidad psíquica, aunque convertido en otra cosa (fetiche) que es lo que capta su interés ahora.

Así como una de las consecuencias de la amenaza de castración en la niña era la envidia fálica, en el niño se dan respuestas de alarde y ostentación, pues se trata básicamente de negar la castración: manifiesta un “desprecio triunfante” hacia las chicas, abandona su deseo, y así se siente al margen del peligro de que le ocurra otro tanto.

²⁵² SAFOUAN, M., op. cit., pág. 86.

²⁵³ La desmentida sería estructurante en el niño en cuanto que respondería al paso del principio de placer al principio de realidad, cosa que de ocurrir en la vida adulta produciría una regresión a una fijación. En la neurosis el conflicto se da entre el yo (al servicio de la realidad, como efecto de la amenaza de castración) y el ello (al servicio del placer): el yo reprime las exigencias del ello. En la psicosis, el ello arrastra al yo a desprenderse de la realidad: reniega de la realidad.

El varón se encuentra pues ante una doble alternativa: o abandona el objeto para preservar su falo o encuentra un fetiche que tape la falta de pene en la mujer.

El fetiche es, pues, un operador simbólico transaccional, en el que se significan tanto el falo que la mujer (madre) no tiene, como su carencia; tapa una hendidura, pero también articula, pues como dice Freud en *Fetichismo*, salva al hombre de la homosexualidad.

Freud plantea el Edipo como una construcción cultural compleja y difícil, en la que toda la cultura se involucra para llegar a la genitalidad.

V.3. FUNCIONES DEL PADRE EN LA CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA

El padre, ya lo hemos dicho, es el que saca al hijo/a de la relación narcisista con la madre e instaura un nuevo espacio de identificación: un referente externo, heterogéneo, imprescindible en la construcción de la identidad y en el acceso a la dimensión simbólica, sólo posible a través de la ley del padre.

El descubrimiento de que la madre no tiene pene es el acontecimiento que permite a los niños responder a su pregunta sobre el deseo de la madre; a partir de ahí, ellos desean colmarla, ser lo que a ella le falta, y se colocan imaginariamente en el lugar del falo²⁵⁴. Pero otra pregunta surge ahora: ¿Soy yo el falo que completa a mi madre? El niño/a se da cuenta de que, a pesar de sus esfuerzos, la madre desea algo que está más allá de él, que será ocupado por el padre.

La dependencia de la madre no se resuelve hasta que el padre no sea colocado en ese lugar de deseo de la madre, es decir, en el de poseedor del falo. Y es desde ese lugar imaginario desde donde el padre puede salvar al niño/a de esa tarea imposible de asegurar el goce de la madre. A partir de ese momento, tanto el niño como la niña desplazan hacia el padre el amor exclusivo que hasta entonces dirigían hacia su madre y renuncian al deseo de ser lo que le falta a la madre. Pero los destinos del niño y de la niña seguirán recorridos distintos a partir del desplazamiento hacia el padre.

El padre hereda los atributos que antes se atribuían a la madre, es decir la omnipotencia y el fantasma de un goce ilimitado, por lo que también el niño y la niña tendrán que encontrar la salida a esta nueva situación, pues, como dice Lacan²⁵⁵, para los dos sexos “la castración quiere decir que es

²⁵⁴ Falo como significante del goce.

²⁵⁵ Lacan, J., “Subversión del sujeto y dialectica del deseo”, en Escritos. Cfr. MILLOT, C., “Feminidad” en Elementos para una enciclopedia op. cit., pág. 200.

necesario que el goce sea rechazado para que pueda ser alcanzado en la escala invertida de la ley del deseo”. El niño, para identificarse como varón, tendrá que renunciar a ser el objeto de goce de otro (primero de la madre y luego del padre). La niña, que no hace sino desplazar sobre el padre las metas pasivas del lazo libidinal con su madre, para identificarse como mujer tiene que seguir ocupando ese lugar de objeto de deseo de otro; un otro que, en tanto que omnipotente, la aboca irremediabilmente al masoquismo²⁵⁶, a menos que contrapesese sus tendencias pasivas de ser objeto de deseo, con sus tendencias activas (fálicas). Sólo la formación de un ideal del yo paterno y el deseo de tener un hijo la salvan de este destino. De mantenerse, este apego a la figura paterna omnipotente “la conduce o bien a una posición sacrificial que apunta a mantener esa figura, o bien a una protesta masculina destinada a preservarla de los estragos de la posición precedente. (...) También el padre tendrá que ser ‘tachado’, por la castración simbólica. Sólo entonces puede abrirse para una mujer la vía hacia ese ‘Otro goce’, que no es identificable con el goce del Otro, es decir, con el goce masoquista, sino que más bien se asemeja a una ‘gozada ausencia’ paradójica que se aloja en la falta misma del goce absoluto encarnado por el padre muerto”²⁵⁷.

También la niña se tiene que identificar con el padre, en tanto que portador del falo, para poder acceder a la dimensión simbólica: “Es la prevalencia de la *Gestalt* fálica la que, en la realización del complejo edípico, fuerza a la mujer a tomar el rodeo de la identificación con el padre, y a seguir por ende durante un tiempo los mismos caminos que el varón. El acceso de la mujer al complejo edípico, su identificación imaginaria, se hace pasando por el padre, exactamente al igual que el varón, debido a la prevalencia de la forma imaginaria del falo, pero en tanto que a su vez ésta está tomada como el elemento simbólico central del Edipo”²⁵⁸

²⁵⁶ La pasividad y el masoquismo conforman la esencia de la femineidad y son la consecuencia de la relación de dependencia primitiva de la niña con la madre.

²⁵⁷ MILLOT, C., op. cit., pág. 200.

²⁵⁸ LACAN, J., El Seminario. Libro 3. La Psicosis (1955-1956), Barcelona, Paidós. 1985, pág. 251.

La ley del padre es vivida como heterogénea y arbitraria, en tanto que procede del lugar del no-yo, del “invasor”. Jöel Dor, citado por M. Marinas²⁵⁹, se refiere a la función paterna como “el rol de un embajador de la cultura que viene a otro país, el de la madre con el niño”. Como no podía ser de otra manera, ya que no puede proceder del yo de la madre, en tanto que es percibido como idéntico, fusional.

El padre, colocado imaginariamente en ese lugar tan poderoso (ideal del yo y deseo de la madre), se erigirá en agente de la castración como proyección de los sentimientos hostiles de que es objeto por parte del hijo al prohibirle a la madre. El agente de la castración es también quien castra a la madre impidiéndole poseer al hijo. La ley paterna, de un lado, prohíbe el acceso al cuerpo real de la madre: pone límites a la omnipotencia de la madre fálica, prohibiéndole tanto gozar de su hijo/a, “reintegrar su producto” en palabras de Lacan, como abandonarlo. De otro, el padre dota a las cosas de sentido, las legitima, les da un fundamento interno, las sustrae de lo real para llevarlas al terreno de los símbolos...; las cosas dejan de ser espejismo para convertirse en realidades cambiantes. Por tanto, el padre pone fin a la dependencia del hijo/a con la madre y posibilita el acceso a lo simbólico.

A partir de que el falo se asocia al padre y no ya a la madre, se produce la sustitución del deseo-de-la-madre por el Nombre-del-padre, lo que Lacan llama “metáfora paterna”: el padre como metáfora o mejor como significante²⁶⁰ que se introduce en el lugar del significante del deseo de la madre. Se rompe así la sujeción a la madre y se hace posible la aparición del sujeto deseante, a través del acceso a la dimensión simbólica.

²⁵⁹ MARINAS, M., “El malestar en la cultura del consumo”, en *Política y Sociedad*, vol. 39, N° 1, 2002, pág. 60.

²⁶⁰ “El significante es un signo que no remite a un objeto..., es signo de una ausencia. Pero en tanto forma parte del lenguaje, el significante es un signo que remite a otro signo, está estructurado como tal para significar la ausencia de otro signo, en otras palabras, para oponerse a él en un par”. Cfr. LACAN, J., *La Psicosis 3*, op. cit., pág. 238.

Esta sustitución impide que el niño sea el objeto pasivo del capricho materno: la prohibición del incesto y la existencia de la ley paterna reemplazan así a la arbitrariedad materna.

Pero el padre, como agente de la castración, aunque en el inconsciente se inscriba con todos los poderes fálicos, debe ser claudicante en la realidad. La eficacia de la función del padre simbólico, el que enuncia la ley, no pasa por mostrarse invulnerable y omnipotente, sino por la “afirmación, dirigida a su hijo, de que él no es la Ley sino sólo quien la enuncia y, así, la transmite”²⁶¹. Desde ese lugar, una presencia del padre real demasiado invasora ante los sentimientos hostiles del hijo, impediría la aparición de un padre imaginario contra el que poder rebelarse para poder acceder desde ahí a la función simbólica que permita tomar la palabra.²⁶²

El padre simbólico es el que constituye al sujeto (del inconsciente) y le instala en la sociedad y la cultura a cambio de la renuncia a los instintos y la sujeción de todos a la ley.

El padre de la horda primitiva (mito del parricidio) es un padre asimbólico, no sometido a ninguna ley; se sitúa en la prehistoria de la socialización y la cultura. Es un padre imaginario, absoluto dueño de Todo (Ideal de Yo), quizá como ampliación de ese todo absoluto (Yo Ideal) que es la madre.

Por el contrario, el padre simbólico está representado culturalmente en la figura de Moisés, como figura mediadora entre la ley de Dios y el pueblo: no es el padre arbitrario y omnipotente de la horda, sino el padre sometido a la ley igual que todos los miembros de la sociedad.

²⁶¹ GONZÁLEZ REQUENA, J., “El horror y la teoría del texto”, en Trama & Fondo, Nº 13, pág. 20.

²⁶² GÁRATE, I. y MARINAS, J. M., Lacan en castellano, Madrid, Quipú, 1996.

También es el padre de las identificaciones narcisistas: el niño renuncia a los instintos y acepta la ley, pero como compensación sentirá “orgullo” al tomar conciencia (Superyó) de que merece el amor del padre.

En el mito sobre el origen (parricidio), es el padre el que posibilita que se instale la primera forma de socialización a partir del tabú del incesto y el precepto de exogamia..., origen de la moral y el derecho.

La identificación con el padre simbólico surge, pues, en el complejo de Edipo y representa, como señala Freud en *Moisés...*, el triunfo de la intelectualidad sobre la sensualidad, en tanto que el padre es una figura “construida sobre una premisa y una deducción”, frente a lo que representa la figura de la madre, una certeza en tanto que “testimonio de los sentidos”²⁶³.

²⁶³ FREUD, S., *Moisés y la religión monoteísta*, O. C., vol. III, op. cit., pág. 3309.

V.4. DE LAS IDENTIFICACIONES PARENTALES A LAS IDENTIFICACIONES COLECTIVAS

Freud repite a lo largo de toda su obra que el desarrollo individual y el social mantienen un total paralelismo. Así encontramos que en la Introducción de *Psicología de las masas (1920)* nos dice lo siguiente: “En la vida anímica individual aparece integrado siempre, efectivamente, <el otro>, como modelo, objeto, auxiliar o adversario, y de este modo, la psicología individual es al mismo tiempo y desde un principio psicología social, en un sentido amplio, pero plenamente justificado”. En el mismo sentido se expresa unos años antes, en *Un recuerdo infantil de Leonardo de Vinci (1910)*, cuando dice que “el desarrollo anímico del individuo repite abreviadamente el curso del desarrollo de la Humanidad”. Años después, en *Moisés y la religión monoteísta (1934)*, seguirá expresándose en el mismo sentido: “en la vida de la especie humana acaeció algo similar a los sucesos de la existencia individual”. También en *El malestar en la cultura (1929)* dice que “La cultura es el reflejo a gran escala de los conflictos dinámicos que habitan en el individuo”. Individuo y grupo son, por tanto, la cara y la cruz de la misma moneda.

El mito²⁶⁴ que fundamenta el paso de las identificaciones parentales a las sociales es el del parricidio, a partir del cual se constituirá la fratría como la primera institución verdaderamente social. Así pues, a partir de la muerte violenta del jefe, la horda primitiva se transforma en una comunidad fraternal. El mito del parricidio sirve para explicar la articulación entre el sujeto y el significativo: el padre primitivo nunca existió, lo que no quita para que en la fantasía del sujeto actúe como si hubiera existido realmente, igual que sucede con el mito de Edipo. En ambos casos, el padre sólo tiene sentido en tanto que muerto.

²⁶⁴ Entendemos por mito la construcción simbólica que nos sirve para rellenar los huecos producidos por el desajuste estructural; el mito nos ayuda a encontrar respuestas allí donde sólo existe vacío, incertidumbre.

Como ya sabemos, Freud construye el mito del parricidio a partir de las hipótesis de Darwin y algunas conjeturas de Atkinson. Dicho mito sostiene que el hombre primitivo habría vivido en pequeñas hordas dominadas por un “macho poderoso”, detentor de todos los goces, y en las cuales el lenguaje aún no estaría muy desarrollado. Freud despliega este mito principalmente en su obra *Totem y tabú* (1912,) y lo encontramos admirablemente condensado en *Moisés y la religión monoteísta*: “El macho poderoso habría sido amo y padre de la horda entera, ilimitado en su poderío, que ejercía brutalmente. Todas las hembras le pertenecían: tanto las mujeres e hijas de su propia horda como quizá también las robadas a otras. El destino de los hijos varones era muy duro: si despertaban los celos del padre, eran muertos, castrados o proscritos. Estaban condenados a vivir reunidos en pequeñas comunidades y a procurarse mujeres raptándolas, situación en la cual uno u otro quizá lograra conquistar una posición análoga a la del padre en la horda primitiva. Por motivos naturales, el hijo menor, amparado por el amor de su madre, gozaba de una posición privilegiada, pudiendo aprovechar la vejez del padre para suplantarlo después de su muerte”²⁶⁵.

Nos encontramos por tanto en el origen con un tipo de organización a la que sólo se la puede llamar “social” entre comillas, pues no hay una ley que organice las relaciones entre los miembros de la horda: el macho de la horda queda fuera de ella. Se trata, por lo demás, de una ley que él, y sólo él, detenta e impone a los otros de forma indiferenciada. No existe, por tanto, todavía un discurso articulador de las diferencias; sólo el deseo “natural” de la madre (la elección del hijo menor) parece actuar como mediador de las relaciones, cuyo destino no puede ser otro que la muerte (castración) en un sentido radical del término.

De nuevo se nos viene a la memoria el célebre enunciado de Lacan: “el deseo del sujeto es el deseo del otro”, que hace referencia a la identificación del sujeto humano a través del deseo del otro: nos identificamos con quien

²⁶⁵ FREUD, S., *Moisés y la religión monoteísta*, op. cit., pág. 3289.

desea, en el mismo acto de desear. Este mecanismo se produce porque nos reconocemos en su deseo, nos identificamos con lo que desea...Deseo que no es otra cosa que un imposible, pues es puramente imaginario..., ya que cuando se constituye no hay símbolos que sujeten ese deseo, el lenguaje todavía no está desarrollado cuando asistimos a esta "experiencia". Será cuando se acceda al nivel de lo simbólico cuando el sujeto humano podrá canalizar sus deseos a través fundamentalmente de las palabras, en forma de demanda dirigida a otro (y ya sabemos que toda demanda es una demanda de amor). Por todo esto es por lo que dice también Lacan, en otro de sus enunciados célebres, que el inconsciente está estructurado como un lenguaje.

Freud señala las coincidencias entre las instituciones culturales y el mecanismo del sueño: ambas son manifestaciones simbólicas/inconscientes que dan cuenta de forma disfrazada de deseos reprimidos, tal y como es la definición que el mismo Freud hace del sueño en *La interpretación de los sueños*. En este mismo sentido se expresa Carlos Gómez, señalando lo siguiente: como el sueño, "también las instituciones culturales habrán de ser consideradas, desde el punto de vista psicoanalítico, como manifestaciones disfrazadas de deseos que han sido sometidos a los procesos de dramatización, condensación, desplazamiento y los otros mecanismos de la elaboración onírica..., los individuos corren el riesgo de no moverse sino entre las ilusiones que ellos mismos han forjado, olvidando los resortes que les mueven... Los deseos, escapando a la ruda disciplina de la realidad, buscan la satisfacción, bien sea en la alucinación onírica o en el delirio colectivo de la vigilia"²⁶⁶.

Volviendo al mito, y al sentido de la muerte radical, cabe señalar lo siguiente: La muerte/castración/proscripción del macho poderoso hacia todos los miembros era el único destino, ya que el hecho del padre, único dueño absoluto de todas las mujeres (significante del deseo), implica

²⁶⁶ GÓMEZ SÁNCHEZ, C., Freud, crítico de la ilustración, Barcelona, Crítica-Grijalbo-Mondadori, 1998, pág. 24.

necesariamente restricciones sexuales básicas a todos los componentes de la horda.

Pero la muerte también amenaza al padre en su vejez: tarde o temprano, la naturaleza “hará justicia”, y el padre morirá. Sólo tras la muerte del padre, comenzará la obra de la cultura su labor civilizadora de la naturaleza, como muy bien analiza Freud en *El malestar de la cultura*, organizando un repertorio de instituciones que agrupan y posibilitan la supervivencia frente a la naturaleza, pero dejando un rastro de malestar e infelicidad que es la clave del síntoma: el deseo por un lado y el control que impone la cultura sobre él por otro²⁶⁷.

Otra amenaza para el padre está representada en el mito por los otros a los que el padre impone tan severas restricciones sexuales/afectivas: las mujeres y los hijos.

El mito continúa su construcción simbólica a partir del momento en el que entre los hijos desterrados, se establecen identificaciones de dos tipos: una, horizontal, entre los hermanos, en tanto que todos mantienen algo en común, como es el hecho de la castración; otra vertical, con el padre, en tanto que todos aspiran a ocupar el lugar preponderante (del padre muerto). E identificados en su deseo de dominar al padre, conforman otra comunidad con el objetivo común de darle muerte y poder acceder a todos los goces de los que disfrutaba el padre,

Pero los hijos no sólo odian al padre, sino que, a la vez, también le veneran, es su Ideal; esta ambivalencia de sentimientos se resuelve de forma contundente en el mito, “devorando su cadáver crudo”: se comen al padre (real) y de esta forma lo incorporan (imaginariamente) a su yo como Ideal y

²⁶⁷ Muy interesante el artículo de M. MARINAS “El malestar en la cultura del consumo”, en *Política y Sociedad*, vol. 39, Nº 1, 2002, en el que analiza y contrasta el malestar de antaño con el actual a través de metáforas y alegorías muy expresivas para decir lo que no se puede expresar.

como instancia represora (Superyó). Una vez muerto el padre, el goce se vuelve imposible, pues el amor hacia el padre retorna en forma de culpa, lo que impide ocupar su lugar de goce.

Se supone en el mito que al parricidio sucede una etapa convulsa en la que los hijos luchan entre sí para conseguir su ideal, que no es otro que el ser como el padre para ser el único dueño de las mujeres (significantes del deseo). Así pues en la construcción de lo social se establece una relación doble: relación con los otros en la coalición violenta y asunción de una identidad común bajo el signo de la idealización del padre muerto.

Los hermanos, todos amenazados por todos, se encuentran ante la necesidad de establecer unas leyes que regulen las relaciones, si no se quiere que se repita la situación anterior, que inevitablemente conllevaría el exterminio de la especie; se organizan socialmente “dejándose llevar por los lazos afectivos anudados durante la época de la proscripción” (identificaciones horizontales), haciendo leyes (sistema simbólico) que regulen las relaciones entre ellos y escapar así de la muerte: es el origen del derecho y la moral, que se sostienen en la igualdad de todos ante el padre. Así pues, los hermanos de la fratría primitiva, identificados con el padre gozador, tienen que empezar a establecer vías para canalizar la pulsión.

Pero resulta que esta primera organización reproduce el modelo (Ideal) del padre de la horda, pues impone la renuncia a los instintos (tabú del incesto) y el precepto de exogamia. Pero este padre sólo cumple su función en tanto que está muerto, y la condición para que no se vuelva a producir el terrible asesinato será que ese lugar quede vacío. Un tótem se erigirá en su lugar: un símbolo que lo sustituye y lo representa, con el objetivo de mantener vivo el recuerdo del parricidio, bajo la fantasía de que es posible hacerlo existir a cambio de entregarse a él, de adorarlo. El totemismo es así la primera construcción cultural y con ella surgen los dioses y la idea de inmortalidad, pues el padre de la horda primitiva no es aún inmortal, como llegará a serlo

cuando la cultura, a través de la religión, lo divinice. La cultura totémica es pues el origen de la religión, de la moral y de la diferenciación social.

La culpa, como retorno del amor del padre todopoderoso asesinado, es la principal garante de que el asesinato no vuelva a ocurrir, pues en ella se perpetúa el tormento del sujeto por el recuerdo de la dependencia amorosa respecto a la víctima, que en adelante tratará por todos los medios de enmascararla. El padre muerto se encuentra 'idealizado' en tanto que objeto de ese amor, mientras que el odio saciado, contradictorio con ese amor, se convierte, por tal razón, en culpabilidad.

El asesinato del padre primitivo es la condición para que el lenguaje humano sustituya el vacío dejado por el padre omnipotente: "El grupo humano entró en el lenguaje el día en que le arrebató su privilegio al omnipotente, en la embriaguez de la omnipotencia de los pensamientos. (...) A diferencia de la culpa individual, que se aplica incansablemente a la anulación de una falta inasignable, la culpa colectiva aparece como *la condición de la conversión de la pulsión destructora en actividad de civilización*"²⁶⁸.

Así pues, este mito de la horda primitiva no hace sino describir el pasaje de la naturaleza a la cultura, el momento en el que la humanidad se separa de la animalidad. El asesinato del padre omnipotente, gozador y castrador, deja su lugar al padre edípico, sometido a la ley que enuncia, que no es otra que la ley del incesto, que pone fin a la sexualidad anárquica de la horda primitiva; el sentimiento de culpa que domina tras el asesinato impide el acceso a la mujer del padre, la madre, primer amor al que el sujeto debe renunciar para poderse incluir en la lógica del deseo.

En *Psicología de las masas y análisis del yo* (1920), Freud establece el paralelismo entre el comportamiento de la masa y la horda primitiva; en ambos casos se trata "del individuo dotado de un poder extraordinario y dominando a una multitud de individuos iguales entre sí". Freud establece en

²⁶⁸ KAUFMANN, citado por LEMAIGRE, B., "Superyó" en Elementos para una enciclopedia, op. cit., pág. 485.

este texto una serie de coincidencias entre ambos tipos de organización "social": "la desaparición de la personalidad individual inconsciente, la orientación de los pensamientos y los sentimientos en un mismo sentido, el predominio de la afectividad y de la vida psíquica inconsciente, la tendencia a la realización inmediata de las intenciones que puedan surgir"²⁶⁹.

Por todo ello, hay que pensar que la masa se corresponde con un estado de regresión a una actividad anímica primitiva, por lo que, deduce Freud, la psicología colectiva es la psicología humana más antigua, de la que la psicología individual se habría diferenciado sólo más tardíamente.

Si bien cabe suponer que la psicología individual tiene que ser tan antigua como la colectiva, pues desde el origen están las dos: la psicología colectiva representada en los individuos iguales entre sí que forman parte de la horda primitiva, y la psicología individual representada en el padre, dotado de un poder absoluto y dominador de todos los integrantes de la masa.

Pero se trata de una psicología individual regida por el narcisismo, ya que el padre de la horda no se encontraba ligado a los otros por lazos afectivos sino que sólo los amaba en cuanto le servían para la satisfacción de sus necesidades; de igual forma, hemos visto, se comporta el bebé en sus primeros años de desarrollo.

El poderoso macho de la horda, al imponer la abstinencia sexual, impedía el establecimiento de lazos afectivos que los ligaran a él y entre ellos, por lo que "puede decirse que les impuso la psicología colectiva y que esta psicología no es, en último análisis, sino un producto de sus celos sexuales y su intolerancia"²⁷⁰.

La cohesión de la masa se sostiene, pues, en la ilusión de la igualdad de todos ante el amor del padre/jefe, que no es sino una transformación

²⁶⁹ FREUD, S., *Psicología de las masas y análisis del yo*, op. cit., pág. 2596.

²⁷⁰ *Ibidem*,, pág. 2597.

idealizada del sometimiento de todos al poder absoluto del padre de la horda y el temor que inspiraba; tanto el clan totémico como la familia reposan en esta transformación.

El mito del parricidio marca, por tanto, la frontera entre lo imaginario y lo simbólico, entre una prehistoria de lo social regida por pulsiones sin nombre polarizadas en torno a un poder omnímodo que niega la emergencia del individuo en la horda bajo la amenaza de castración, y una sociedad constituida en torno a la ley igual para todos y de la que el padre simbólico es ya mero mediador, lo que posibilita la emergencia del individuo y la elaboración de identidades y diferencias: “al apropiarse de la función significativa que encarnaba el omnipotente primitivo, el grupo ha conquistado su identidad. La génesis de lo simbólico se condensa por lo tanto en tres términos: lenguaje, falta y poder. De esto resulta un sistema de relaciones basado en la distribución de lo narcisista consecutivo a esta violencia atávica, cuyo costo no cesa de inscribirse en los múltiples procedimientos puestos en obra para borrarla”²⁷¹.

O dicho de otra manera, situándonos desde la perspectiva del desarrollo individual: una vez el interés libidinal se ha desplazado del propio cuerpo (libido autoerótica) hacia los objetos (libido objetal), y tras la renuncia de los objetos incestuosos y su transformación en identificaciones, el interés del niño se desplaza hacia el entorno, el exterior (espacio paterno), y comienza su proceso de socialización y de conformación de la identidad social a partir de las interacciones con los otros.

Así pues, lo que el desarrollo del individuo persigue en última instancia es su agregación a la masa humana, y el proceso de culturización se dirige a la constitución de la colectividad. Pero, como señala Lemaigre²⁷², individuo y cultura se distinguen en un aspecto: “En el desarrollo del hombre aislado, se

²⁷¹ VALADE, B., “Psicoanálisis y sociología”, en Elementos para una enciclopedia, op. cit., pág. 692.

²⁷² LEMAIGRE, B., Elementos..., op. cit., pág. 485.

mantiene como meta principal el progreso del principio del placer, o sea la búsqueda de la felicidad. La agregación o la adaptación a una comunidad humana aparece sólo como una condición inevitable que hay que llenar precisamente en función de la procuración de la felicidad. En el proceso de la civilización, la situación se invierte: lo que era una condición en el primer caso, pasa a ser la meta principal en éste; lo que era la meta principal queda relegado al segundo plano. Se tiene incluso la impresión de que la creación de una gran comunidad humana –insiste Freud- sería más fácil si no hubiera que preocuparse por la felicidad del individuo. (...) Como la civilización obedece a un empuje erótico interno que apunta a unir a los hombres en una masa mantenida por lazos estrechos, no puede llegar a ello más que por un solo medio, *reforzando siempre más el sentimiento de culpa*. Lo que comenzó con el padre se consume con la masa”.

V. 5. LA IDENTIDAD COMO CONSTRUCCIÓN SOCIOCULTURAL

La identidad se forja en el proceso de socialización²⁷³, como resultado de nuestros intercambios con los otros, a partir de las respuestas de los otros a nuestro propio comportamiento, pues sólo desde los otros podemos saber quiénes somos. Quiere esto decir que la identidad no es una estructura psíquica fija y totalmente estable, sino que es contingente a nuestras relaciones con los otros y contingente también con nuestras identificaciones, ya sean personales, es decir, nuestra manera de ver las cosas, o colectivas, es decir, los valores, normas, ideales, modelos..., en los que nos reconocemos y nos sentimos reconocidos por los otros. Ya Cooley en 1902 desarrolla el concepto de “yo reflejado” para referirse a la identidad personal, poniendo de manifiesto que el yo deviene en objeto para sí mismo desde otro.

²⁷³ Socialización, según el Diccionario de Sociología de Giner, hace referencia al “proceso por el cual el individuo en desarrollo se adapta a los requerimientos de la sociedad en que vive”. En este proceso de socialización se van interiorizando los elementos de la sociedad en aras a la mejor adaptación del individuo.

Se distinguen tres etapas cronológicas en el proceso de socialización, según el Diccionario de Sociología:

—La socialización primaria es la que se efectúa en la infancia, y es la más duradera. En ella se interiorizan los más importantes elementos de la sociedad, como el lenguaje, el nombre propio, la identidad de género..., etc. Los padres son los principales agentes en esta etapa, en la que la socialización se hace de forma acrítica.

—La socialización secundaria consiste en la interiorización de valores y normas más concretos, con un sentido más funcional de adaptación a la vida adulta; los agentes de socialización más importantes en este proceso son el grupo de pares y las instituciones.

—La socialización terciaria tiene lugar en la vida adulta y se refiere al proceso de adaptación a un determinado contexto social y cultural, en el que los sistemas de referencia son distintos a los aprendidos; en este caso, los agentes socializadores son fundamentalmente los medios de comunicación social, las ideologías, las religiones y demás sistemas simbólicos.

El Interaccionismo simbólico, desde una perspectiva estructural, distingue dos planos de socialización claramente delimitados: el de las referencias culturales (socialización primaria) y el de los usos que los sujetos hacen de ellas (socialización secundaria):

—En la socialización primaria se interiorizan los significados culturales centrales, que dan lugar al “Otro generalizado”, (J. R. Torregrosa y C. Fernández Villanueva: “La interiorización de la estructura social”, en Estudios básicos de Psicología Social).

—En la socialización secundaria se interiorizan los roles y las posiciones sociales.

J-M. Marinas²⁷⁴ se refiere a la identidad como “un lugar doble... una mirada que establece sistemáticamente dos lugares”, que en el proceso discursivo esta representada en el par Nos/Otros. “Pliegue” (Deleuze y Guattari) o “frontera” (W. Kawanah) son otras metáforas que han empleado distintos autores tratando de conceptualizar la identidad. A. Bustamante²⁷⁵ se refiere a la idea de la identidad como pliegue en los siguientes términos: “un pliegue en el que el afuera constituye un adentro coextensivo. Es decir, aquello que llamamos sí-mismo, que nos hace ser quienes somos, no puede ser entendido a la manera de un ‘espacio’ privado; ni la relación con el afuera, lo social, lo Otro [en el sentido lacaniano: alteridad radical: lo simbólico, la ley, el lenguaje], como un mero juego de opuestos. Se trata, en otras palabras, de cómo ese afuera se instala en el adentro, de cómo lo Otro tiene que ver conmigo, conmigo en tanto sujeto del inconsciente”.

Así pues, la identidad es inseparable de la idea de otro, lo que significa que es una construcción sólo posible a partir de la figura del padre²⁷⁶ (tercero), el que hace posible la socialización; en palabras de Berthe Reymon-Rivier²⁷⁷: “que yo comprenda que soy otro para el otro, al mismo tiempo que él es otro para mí”. Por tanto, abandonamos definitivamente el campo de las certezas y las referencias claras (cuerpo único, espacios homogéneos...), para adentrarnos en un territorio en el que la multiplicidad de referencias y la incertidumbre son la moneda de cambio. El lugar de la certeza termina cuando perdemos del horizonte a Dios, ese ser absolutamente particular y omnisapiente que nos proporcionaba un punto de vista privilegiado. Cuando desaparecen las identidades míticas y nos movemos por conexiones e

²⁷⁴ MARINAS, J. M., La razón biográfica. Ética y política de la identidad, Madrid, Biblioteca Nueva, 2004, pág. 48.

²⁷⁵ BUSTAMANTE, A., “El pliegue y los bordes de la subjetividad”, en *Ética del espejo*, op. cit., pág. 144.

²⁷⁶ En el narcisismo primario no existe ni yo ni tú, sólo hay fusión: yo = yo; pero a partir de que aparece él (tercero: padre), surgirán el yo y el tú como dos “lugares” separados que hacen posible la comunicación.

²⁷⁷ REYMON-RIVIER, B., *El desarrollo social del niño y del adolescente*, Barcelona, Herder, 1977, pág. 273.

intereses afines, como es el mundo actual, esta concepción se vuelve imposible, pues desaparece el origen y la filiación.

Y ello significa que el sujeto social tiene que gestionar su identidad en función de las posiciones que ocupa en un determinado espacio y tiempo social, lo que implica que se ve impelido a actuar según unas estrategias contextuales mediatizadas por las interacciones con los otros. Esto exige tener que reflexionar sobre las dimensiones que cada sociedad pone en juego, así como también conocer cómo dichas dimensiones se articulan y legitiman, si queremos entender los distintos modelos de identificación a través de los cuales dicha sociedad se representa, pues compartimos con Michel Foucault la idea de que cada época histórica genera el modelo de persona que más le conviene, y que la propia subjetividad es un potente mecanismo de reproducción del orden social existente.

Son por tanto las dimensiones simbólicas que cada sociedad pone en juego las que ayudan a desarrollar la vida en sociedad, a dar un sentido a la realidad y a configurar la identidad personal y social de cada uno. Y lo hacen a través de la puesta en juego de una “trama significativa” (palabras, expresiones, discursos...) que sirve para expresar dichas identidades sirviéndose de textos que ayudan a encontrar un sentido. Dicho de otra manera: la realidad (orden semiótico), sólo se sostiene cuando es simbolizada a través de relatos o, si se prefiere, mitos.

Así pues, podemos pensar la identidad como una producción cultural, en tanto que la cultura es el modo de interpretación y significación de la realidad a partir de los sistemas simbólicos de los que se sirve para su sostenimiento y transmisión.

Con todo, en nuestra vida cotidiana tendemos a pensarnos con un fuerte sentimiento de coherencia y estabilidad. Pero esta concepción, que arranca con la modernidad, surge a partir de la idea cartesiana de la separación dicotómica mente-cuerpo, que supuso una nueva forma de autoconciencia:

la del sujeto racional y trascendente. A partir de ahí, los tres principios lógicos que rigen el pensamiento occidental y en los que se basa nuestra forma de entender la realidad son: el principio de identidad: las cosas han de mantener la identidad consigo mismas; el principio de no contradicción: las cosas no pueden ser y no ser al mismo tiempo; y el principio de tercero excluido: las cosas deben ser esto o aquello, no hay tercera posibilidad. Es por ello que la teoría de la identidad en la cultura occidental se fundamenta sobre oposiciones simbólicas tales como la dualidad sujeto/hombre–objeto/naturaleza, exterior-interior, cuerpo-mente, y/o la dualidad individuo–sociedad.

Estas dualidades, como señala E. Crespo²⁷⁸, “son la resultante de un complicado entramado de operaciones (religiosas, filosóficas, científicas...) de subjetivización. Lo que no quiere decir que siempre haya sido así, pues a lo largo del tiempo se han ido produciendo y se seguirán produciendo operaciones de resubjetivización, que reconstruyen y transforman las formas de sentirse persona; esto significa que el análisis de la identidad tiene que estar delimitado por la cultura y por el mismo contexto de producción”.

Y es que nuestra identidad no existe independientemente de la sociedad y la historia que la construye, lo que indica que el concepto de identidad está sostenido por el conjunto de creencias sobre lo que significa ser persona, lo que conlleva aceptar que es una práctica cultural. Juan C. Revilla²⁷⁹ expresa esto mismo en los siguientes términos: “La identidad personal sólo cobra sentido cuando se la considera desde el punto de vista de las personas en interacción dentro de una sociedad y una cultura determinadas, pues solamente se pueden entender unos relatos de identidad concretos dentro de un concreto espacio socio-cultural”.

²⁷⁸ CRESPO, E. (Ed.), *La constitución social de la subjetividad*, Madrid, Cátedra, 2001, págs. 209-225.

²⁷⁹ REVILLA, J. C., *La identidad personal en la pluralidad de sus relatos. Estudio sobre jóvenes*, Tesis doctoral, UCM, noviembre, 1996, pág. 173.

Por todo ello, la identidad no puede concebirse como algo que preexiste al sujeto, sino que, como dicen Gabriel Gatti e Iñáqui Martínez²⁸⁰, el sujeto de la identidad emerge como “un sujeto competente para negociar las coordenadas con las que definir su pertenencia comunitaria”. Una comunidad que ha pasado de ser recreada como “esférica, sin fisuras, bien afirmada en y por un *relato histórico*, en y por una clara definición de los límites y contenidos de sus *territorios*”, a ser concebida como abierta “ante el espectáculo de la proliferación de escenarios”, lo que obliga a los “sujetos que por ellos transitan a distanciarse de las líneas maestras con las que fueron diseñados”.

Esto implica que los códigos de comportamiento y de valoración son sólo puntos de referencia, pues en el curso de la comunicación con los otros estos códigos varían, se construyen, es decir, se negocian; y en este recorrido la identidad se va transformando. Pero la identidad no es solamente el resultado de una negociación operada en el seno de las interacciones, sino que también está influida por el contexto y la estructura social que la envuelve. Para poder construir una imagen coherente de sí mismo a través de la cual conocer y ser reconocido en el proceso de interacción, partimos de los recursos disponibles en nuestro capital cultural; estos recursos se van elaborando a medida que los vamos desplegando en función de las características de la situación.

A todo esto hay que añadir que nos desenvolvemos en un medio lingüístico, en el que tenemos que concebir el lenguaje no como mero portador de representaciones mentales, sino como una actividad que engendra la propia realidad. El lenguaje no es algo que preexiste a la realidad y al sujeto, sino que los constituye: “Sólo después de haber actuado sabemos qué hemos hecho. Sólo después de haber hablado sabemos lo que hemos dicho”²⁸¹.

²⁸⁰ GATTI CASAL DE REY, G. y MARTÍNEZ DE ALBÉNIZ, I., La doble faz del espacio público, en REIS, Nº 80, octubre-diciembre, 1997.

²⁸¹ MEAD, G. H., Espíritu, persona y sociedad, Barcelona: Paidós, 1982, pág. 222.

Y por lo mismo, también la identidad es en sí misma una construcción: no es un a priori, sino que surge en el curso de la interacción con los otros y en un contexto social determinado. En palabras de Giddens²⁸²: “la identidad del yo no es algo meramente dado como resultado de las continuidades del sistema de acción individual, sino algo que ha de ser creado y mantenido habitualmente en las actividades reflejas del individuo... *es el yo entendido reflexivamente por la persona en función de su biografía*”.

²⁸² GIDDENS, A., Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea, op. cit., pág. 72. Subrayado en el original.

V.6. DEL SUJETO MODERNO AL INDIVIDUO CONTEMPORÁNEO

El racionalismo, fascinado por la objetividad científica, consigue que el discurso objetivo se erija en el discurso de la verdad y en el configurador del orden social, expulsando al discurso subjetivo de dicho orden. A partir de ahí se produce una disociación entre el discurso objetivo, de la razón, y el discurso subjetivo, del inconsciente, imponiéndose el primero como el discurso de la verdad y el configurador del orden social y expulsando al segundo de dicho orden. M. Serres, en su libro *La distribución*, expresa muy bien esta actuación: “El conjunto de nuestras esclavitudes se debe, quizás, a que siempre ha habido alguien para hacernos creer que lo real es racional. Y, sin duda, eso es el poder”.²⁸³

Esta situación de exclusión de lo subjetivo, que el sujeto de la modernidad utilizó para neutralizar a través de la razón los aspectos incontrolables de la existencia humana, arrastró inevitablemente la quiebra de la dimensión simbólica, y con ella, la maquinaria de construcción de subjetividad, con las consiguientes consecuencias para los mecanismos de construcción de identidad.

Pero en el contexto de las transformaciones sociales en las que estamos inmersos, ya no es posible sostener la existencia de las verdades objetivas del racionalismo, y con ellas desaparecen las sociedades sólidas sobre las que se fundamentaba el sujeto de la modernidad. También contribuye a ello el hecho de que se han quebrado las formas más estables de socialización y de identidad (familia, trabajo, configuración de los espacios...), que están siendo sustituidas por procesos identificatorios más parciales, más frágiles y coyunturales, ligados al mundo del ocio, del consumo, del espectáculo, que parecen mas cercanas a lo imaginario que a lo simbólico.

²⁸³ Citado por N. SCHNAITH en *Paradojas de la Representación*, Barcelona, Café Central, 1999, págs. 44-45.

La solidez de la sustancia ha sido sustituida por la inestabilidad y labilidad de los marcos contextuales, lo que supone, según N. Schnaith²⁸⁴, “una substanciación del fundamento que deja al sujeto sin la antigua protección de alguna verdad primera o última. La verdad está siempre en suspenso no por una crisis circunstancial sino por el nuevo modo de ser de lo que es: ahora ‘todo lo sólido se desvanece en el aire’. La ‘objetividad’ de las cosas se disgrega en una forma multiperspectiva de existir por la que ya no son en sí mismas sino que se gestan permanentemente *en el vacío de su sustancia*. La verdad queda pospuesta porque lo real mismo se pospone: ya no se impone como algo dado sino que siempre se está construyendo a posteriori, en el después de un antes por decidir”.

Esta nueva perspectiva no podemos interpretarla como una crisis circunstancial, sino que es el nuevo modo de construir la realidad y la identidad el hombre contemporáneo de la “modernidad líquida”, según la denomina Bauman²⁸⁵: “Uno se concienza de que la ‘pertenencia’ o la ‘identidad’ no están talladas en la roca, de que no están protegidas con garantía de por vida, de que son eminentemente negociables y revocables. Y de que las propias decisiones de unos, los pasos que uno da, la forma que tiene de actuar (y la determinación de mantenerse fiel a todo ello) son factores cruciales en ambas”.

Todas estas transformaciones inauguran un nuevo marco en el que la incertidumbre, lo “por-venir” (Derrida), capea a sus anchas y nos obliga a tener que reacondicionar nuestros antiguos mecanismos a las nuevas pautas de comprensión y autocomprensión, una vez que se han resquebrajado los cimientos de la certeza y el caos es el “paradigma” dominante. Aunque todavía nos seguimos aferrando a esos antiguos principios y nos negamos a aceptar que el origen es el caos y no el orden. Y es que, como dice Nelly Schnaith²⁸⁶, “A falta de un referente sustancial en

²⁸⁴ SCHNAITH, N., Paradojas de la Representación, op. cit., pág. 49.

²⁸⁵ BAUMAN, Z., Identidad, Madrid, Losada, 2005, pág. 32.

²⁸⁶ SCHNAITH, N., Íbidem, op. cit., pág. 49.

que apoyarse –Dios, Razón, Sujeto Transcendental o Espíritu– el juego se vuelve serio: depende de nosotros”.

Pere Saborit²⁸⁷ traza un paralelismo muy interesante entre el “sujeto moderno” y el “individuo contemporáneo”, los cuales, aunque aparentemente incompatibles, se ven enfrentados a responder a la misma situación, “la incapacidad de asumir el fondo caótico de la existencia”, lo que les va a llevar a construir imágenes “ilusorias e interesadas” para poder neutralizar el caos. Por esto mismo, este autor no ve ruptura sino continuidad entre sujeto (moderno) e individuo (contemporáneo) en tres aspectos que comparten: tradición humanista, la incapacidad para asumir el fondo azaroso y el valor del esfuerzo, el trabajo y la superación.

El primer aspecto, referido al “fuerte anclaje de la tradición humanista”, se desglosa en dos dimensiones: “la creencia en la igualdad humana y la responsabilidad humana ante la existencia”. La dimensión igualitaria es el mecanismo que neutralizaría la amenaza que representan las diferencias como fondo caótico, y que respondería a “la actitud de distanciamiento orgulloso por parte del hombre respecto al resto de la existencia”.

El sujeto lo neutraliza bajo la forma (“intelectualmente más controlable”) de oposición entre hombre (sujeto) vs. naturaleza (objeto), donde la igualdad garantizaría su ajuste: “dominio técnico más representación intelectual”.

El individuo también adopta la oposición como forma de neutralización, pero lo hace sobre el par hombre vs. hombre, a través de la competitividad y el individualismo. Traslada pues la relación hombre–naturaleza al ámbito de lo humano.

²⁸⁷ SABORIT, P., “Del sujeto al individuo, o viaje alrededor de lo mismo”, en Archipiélago, N° 23 (Al borde del sujeto), invierno/1995. Los textos de referencia que sigue este autor son: L. Dumont, Ensayos sobre el individualismo, Madrid, Alianza, 1987; G. Lipovetsky, La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Barcelona, Anagrama, 1988; A. Renaut, La era del individuo, Barcelona, Destino, 1993.

La segunda dimensión del humanismo, según Saborit, es la responsabilidad, que se sustenta en “la incapacidad de asumir que con la muerte de Dios el hombre tiene que aceptar que es el responsable último de su existencia”. La actitud se manifiesta en “la creencia de que lo que escapa al control intelectual del hombre no tiene sentido”.

Pero mientras el sujeto se siente capaz de llevar a cabo la responsabilidad de encontrar el sentido de la existencia, el individuo no se cree capaz de acometer la responsabilidad, “se reconoce en el lamento”.

El segundo aspecto que comparten sujeto e individuo es la incapacidad de asumir el fondo azaroso presente en el determinismo humano, lo que en definitiva entendemos por caos. El sujeto neutralizaría el caos prescindiendo del fondo azaroso y tomando las determinaciones como absolutas, es decir, naturales y necesarias. El individuo hace lo contrario: prescinde de las determinaciones (personales, históricas, lingüísticas...), lo que le lleva, en los casos más radicales, a un “relativismo total de todos los valores, verdadera religión del individuo contemporáneo”. Así, mientras el sujeto moderno puede reconocerse en el vacío dejado por la muerte de Dios como un todo que representaría a la Naturaleza Humana homogénea, el individuo contemporáneo lo hará por separado: cada individuo (“como si fuese un espíritu puro al que ninguna determinación afecta”) será el que se identifique con ese lugar vacío.

El último presupuesto compartido por sujeto e individuo es el valor del esfuerzo, del trabajo, de la superación, cuyo objetivo es neutralizar la gratuidad de la existencia transformando la deuda en culpa, es decir “la inocencia neutralizada como víctima”. El sujeto lo hace sintiéndose responsable de la muerte de Dios, de un lado, mediante una justificación racional; de otro, mediante la transformación, colocando el trabajo al servicio del progreso de la naturaleza humana. El individuo, por su parte lo hace, de un lado, transformando la justificación racional en justificación estética: “lo

real tendrá sentido en la medida que excite la sensibilidad individual y ofrezca un buen espectáculo”; de otro, mediante la transformación de la naturaleza, que pasa a ser dominio y transformación de uno mismo.

También Bauman²⁸⁸ señala similitudes y diferencias entre el sujeto protagonista de los inicios de la modernidad y el individuo de la “modernidad tardía”. Ambos tienen en común su impaciencia e insatisfacción con lo que hay, lo que les lleva a un continuo movimiento: para ambos lo importante es el cambio dado que éste es el que mantiene viva la esperanza de una posible satisfacción. Las diferencias entre ambos según Bauman apuntan en tres direcciones. Los protagonistas de la Ilustración en los inicios de la modernidad estaban motivados por dirigir, administrar, gestionar el mundo en el que vivían con el objetivo de llevar a sus congéneres a conseguir una mayor felicidad; se trataba pues de una tarea colectiva. A los protagonistas de la modernidad tardía no les preocupa especialmente el estado del mundo, pues para ellos la felicidad es una cuestión absolutamente personal: se trata de una tarea privada desde el principio hasta el final. Otra diferencia según este autor radica en que para el sujeto de la Ilustración la búsqueda de un mundo nuevo, “perfecto”, tenía un principio y un final, mientras que el individuo de la modernidad tardía tiene como único propósito mantenerse en movimiento, sin una línea de meta que le oriente, por lo que toda su atención y esfuerzo se centra en lo inmediato, sin tener en cuenta el paso siguiente que tendría que dar; el movimiento es un fin en sí mismo y no un medio para un fin como era para los hombres de la ilustración. La tercera diferencia que Bauman señala se refiere al empuje al cambio que guiaba a los protagonistas de la ilustración frente a la mera necesidad de estar en permanente cambio para mantenerse en pie que es lo que siente el individuo protagonista de la modernidad tardía.

De esta forma, los grandes valores, que en los inicios de la modernidad eran percibidos a escala histórica, se han visto replegados a la escala individual

²⁸⁸ BAUMAN, Z., *Vida líquida*, Barcelona, Paidós Estado y Sociedad 143, 2006, págs. 171-177.

en la modernidad tardía, y lo que aquellos pensaron que era posible hacer que las cosas fueran diferentes para la sociedad y que ellos podrían hacerlo, éstos han abandonado toda ilusión y confianza al respecto. Y en este repliegue individualista, el narcisismo y la omnipotencia imaginaria que inevitablemente lleva adheridos, están poniendo en peligro el propio sistema social, principalmente por la carencia simbólica y la crisis de subjetividad que venimos padeciendo desde hace tiempo y que parece ampliarse de día en día. Sin una dimensión simbólica sostenida desde el interior, que articule las relaciones sociales y consiga ligar el plano de las experiencias con el de la expresión, estamos abocados a configurar unas formas de socialización y de construcción de identidad muy frágiles.

G. Gatti e I. Martínez²⁸⁹ se refieren a que la identidad hay que entenderla basada en un sujeto fragmentario, producto de identificaciones parciales y pragmáticas con las formas del programa de las identidades colectivas, una vez que se ha perdido la idea de un sujeto coherente a partir de una identificación plena con un modelo previamente existente; a partir de la multiplicación de los marcos de encuentro social, lo que proliferan son las identificaciones paradójicas (identidades sucesivas, hibridación cultural...) en las que predominan la representación de los aspectos imaginarios y organizacionales de la vida social.

De esta forma, se tiende a una focalización excesiva en los otros, que puede estar posibilitando el desarrollo de movimientos fusionales, en los que la responsabilidad recae en los otros, convertidos en chivos expiatorios, y que pueden derivar en actitudes paranoicas. Esto podría estar conllevando, como señala F. Conde, la organización de dos espacios nítidamente separados: un “nosotros” cuasi fusional, en el que el individuo desaparece frente a la masa, y un “ellos” totalmente separado, sentido de forma paranoica como invasores.

²⁸⁹ GATTI CASAL DE REY, G. y MARTÍNEZ DE ALBÉNIZ, I., op. cit., REIS

Movimientos paranoicos y fusionales que pueden interpretarse como mecanismos regresivos: en la búsqueda de (falsas) certezas, se estaría demandando una autoridad, una ley, pero no de origen simbólico, sino más imaginaria, puramente arbitraria, como la que procedería del padre de la horda primitiva, y no tanto del padre edípico transmisor de la ley simbólica. Y lo que parecía un viaje sin retorno en el ámbito social, el optimismo que se desprendía de la propia historia cultural, la larga vida de las instituciones reguladoras de modos y espacios en que desarrollar identidades individuales aceptando las diferencias, todo eso parece haber entrado en crisis. Crisis de la cultura, quiebra del sistema simbólico, desregulación institucional acelerada en las últimas décadas por un neoliberalismo fundamentalista, transformación de la sociedad de masas en mera sociedad de consumo y del simulacro... Lo cierto es que la conciencia individual parece diluirse de nuevo en el ámbito de lo innominado, en un “nosotros” acéfalo que siente lo diferente como peligroso y parece demandar una autoridad arbitraria que iguale a todos en el miedo común, en una suerte de regresión narcisista en la que la omnipotencia del deseo se afirma al precio de destruir la ley, la cultura, en aras de una nueva proyección imaginaria sobre la, al parecer, mal fenecida figura totalitaria del padre de la horda primitiva.

La tendencia a anular las diferencias esenciales y constituyentes de la identidad, en aras de una homogeneización, impide el normal desarrollo de una conciencia individual asentada en el reconocimiento de lo diferente, de lo otro, como el horizonte necesario para la apertura socializadora del yo, lejos de todo espejismo narcisista. Esta situación está generando un profundo malestar social, provocado fundamentalmente por la gran cantidad de energía social libre, no ligada, que trata de encontrar una vía de canalización y regulación.

VI. LO PSÍQUICO Y EL CONSUMO

Voy a analizar, en este último capítulo de la parte teórica de mi tesis, la relación entre lo psíquico, desde un punto de vista psicoanalítico, y el consumo, como el más importante proceso sociocultural en la llamada sociedad postindustrial. Ya hemos referido en otro lugar el paralelismo entre la evolución del psiquismo individual y el proceso civilizador de la cultura, y también hemos visto que, según Freud, la inserción cultural del individuo se fundamenta en el sometimiento de lo pulsional a la ley simbólica que organiza el cuerpo de lo social; una ley que está interiorizada en una instancia del yo, el superyó²⁹⁰, que impone severas restricciones a los deseos narcisistas del yo y que genera el sentimiento de culpa²⁹¹, sobre el cual se va a fundamentar la sociedad. Esto conlleva inevitablemente una pérdida de felicidad para el individuo y la eventualidad de una violencia generalizada, que supone una amenaza para el equilibrio social y el progreso cultural. Para contrarrestar estos peligros, el proceso cultural exige un continuo reforzamiento del sentimiento de culpa a través de nuevas prohibiciones, al mismo tiempo que se ve obligado a conjugar el bien común, que es el objetivo último de la vida social, con la satisfacción de los deseos privados que reclaman los individuos y los grupos sociales. También R.

²⁹⁰ Podemos entender el superyó como la instancia de la represión social, el representante de las demandas de la sociedad. Freud, en *El malestar en la cultura* (pg. 3053), se refiere a la instancia superyoica describiéndola como una “guarnición militar en la ciudad conquistada” del yo, que se le opone y lo vigila desde el interior, controlando que no despliegue sobre los otros la pulsión agresiva (tánatos) y la parte no social de eros.

²⁹¹ A través del sentimiento de culpa se perpetúa el crimen (en su doble inscripción: el parricidio y el incesto) del padre y se consigue que la omnipotencia del padre muerto siga ejerciendo fascinación, al mismo tiempo que persiste su función prohibidora; fascinación por el ideal que representa; prohibición como forma de asegurarse de que el lugar omnipotente dejado por el padre muerto no pueda ser ocupado por los semejantes, y como forma también de controlar que la agresividad dirigida contra el padre tirano se vuelva a reproducir, pues supone una amenaza al vínculo social. Para controlar las tendencias agresivas, la civilización trabaja reforzando los vínculos amorosos coartados en su fin, es decir, a través del mecanismo de la identificación, tanto con el padre, como con los iguales, los componentes de la fratría que también han participado en el crimen, y a través de los ideales.

Sennett²⁹² se expresa en términos similares cuando señala que “las tormentas y las angustias del fratricidio son sustentadoras del sistema”.

Esta sujeción de las pulsiones personales a los imperativos de la vida social consigue que la naturaleza humana sufra una importantísima modificación con el objetivo de adaptarse a las normas sociales predominantes en cada cultura; lo cual significa que conformarse a la cultura implica tanto alienación²⁹³ social como represión pulsional²⁹⁴. S. Zizek²⁹⁵ lo dice admirablemente en la siguiente cita: “en una sociedad alienada, el campo de la ‘cultura’ está fundado en la exclusión violenta (la ‘represión’) del núcleo libidinal del hombre, que asume entonces la forma de una cuasi ‘naturaleza’: la ‘segunda naturaleza’ es la prueba petrificada del precio pagado por el ‘progreso cultural’, la barbarie inherente a la ‘cultura’ misma”.

Así pues, el precio que el yo paga en esta conformación a la cultura es, como ya dijera Freud²⁹⁶, un “malestar” motivado por la presión de la culpa y causado por las restricciones pulsionales (eróticas y agresivas) a las que se ve impelido por los ideales de la cultura; ideales que son tan elevados porque están conectados ontogenéticamente a los deseos de omnipotencia infantil (narcisismo) y filogenéticamente al poder omnímodo de los dioses (subrogados del padre omnipotente), a los que el sujeto humano trata de acercarse a través de sus conquistas culturales y ante los cuales no puede sentir sino frustración, pues, después de todo, lo más que podría llegar a ser el hombre es un “dios con prótesis”.

Así pues, con la interiorización de la ley (del incesto), comienza la desdicha del yo; una “ley que hace pecado”, pues antes de su instauración, en la

²⁹² SENNETT, R., *El declive del hombre público*, Barcelona, Península, 1978, pág. 382.

²⁹³ Según el Diccionario de la RAE, alienación, en su segunda acepción, es “el proceso mediante el cual el individuo o una colectividad transforman su conciencia hasta hacerla contradictoria con lo que se espera de su condición”. La primera acepción tiene que ver con “enajenación”, “locura”.

²⁹⁴ Como bien dijera Adorno, la represión pulsional es el pago por el desarrollo de las capacidades superiores en beneficio de la dominación social.

²⁹⁵ ZIZEK, S., *Las metástasis del goce*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2003, pág. 23.

²⁹⁶ FREUD, S. *El malestar en la cultura*. O.C., Madrid, Biblioteca Nueva, 1973

horda primitiva no hay restricciones a la libertad individual²⁹⁷. Pero son precisamente las restricciones que impone la ley las que posibilitan el paso de lo animal a lo humano: “con la ley y el crimen comenzó el hombre”, nos dice Freud en *Tótem y Tabú*. Desde otro lugar pero en el mismo sentido se expresa el poeta Gil de Biedma en los siguientes versos: “La vida nos sujeta porque precisamente no es como la esperábamos”.

De esta forma, las relaciones basadas en el arbitrio del individuo y en la fuerza bruta, que eran las que imperaban en la horda primitiva, son sustituidas a partir de una ley que regula las relaciones sociales sobre la base del derecho y la justicia para todos, y con ello comienza la culturización de la humanidad. En palabras del mismo Freud²⁹⁸: “Esta sustitución del poderío individual por el de la comunidad representa el paso decisivo hacia la cultura. Su carácter esencial reside en que los miembros de la comunidad restringen sus posibilidades de satisfacción, mientras que el individuo aislado no reconocía semejantes restricciones”. Ello supone un sacrificio de su libertad individual y de sus pulsiones primarias, pero a cambio recibe la seguridad de que el orden jurídico “una vez establecido, ya no será violado a favor de un individuo, sin que esto implique un pronunciamiento sobre el valor ético de semejante derecho”.

Pero, además de la seguridad que proporciona la ley igual para todos, la sociedad también trata de paliar los daños que inflige a sus miembros a través de ideales que atenúen el malestar que provoca en el yo la presión de la culpa. Tanto en *Psicología de las masas y análisis del yo* como en *El malestar en la cultura*, Freud pone de manifiesto cómo los impulsos egoístas y hostiles, presentes en todas las formaciones colectivas, se tratan de compensar con ideales culturales, muchas veces de signo contrario. Los ejemplos más claros los extrae Freud de aquellas colectividades como la

²⁹⁷ Bien es cierto que la libertad individual en la horda primitiva carecía de valor, pues todo el poder lo acapara el padre primitivo; para el resto de los integrantes de la horda, su único destino es la castración, es decir, la muerte para los que se sublevan.

²⁹⁸ FREUD, S., *El malestar en la cultura*, op. cit., pág. 3036.

cristiana, la socialista o la científica, que, para atenuar la angustia procedente de la pulsión agresiva²⁹⁹, se basan en una concepción idealista de la naturaleza humana, exacerbando valores como el amor, la igualdad o la autonomía real; Freud, de un lado, confiesa tener poca confianza en que se consiga por esta vía la anhelada felicidad para todos, pues tales valores difícilmente se hacen significativos si no se experimentan de forma directa y específica por cada uno. De otro, estas colectividades no están exentas de carga agresiva pues, sintiéndose en posesión de la verdad, no dudan en combatir contra todos aquéllos que no participan de la misma creencia que ellos, que no es otra que la existencia de un único principio supremo, al cual deben adherirse todas las personas como miembros de una sociedad, y sobre los que descargarán dicha pulsión agresiva.

Por cultura entiende Freud³⁰⁰: “la suma de producciones e instituciones que distancian nuestra vida de la de nuestros antecesores los animales y que sirven a dos fines: proteger al hombre contra la Naturaleza y regular las relaciones de los hombres entre sí”. Es decir, que los fines de la cultura son, según Freud, “proteger” (al hombre contra el caos: naturaleza, omnipotencia...) y “regular” (las relaciones entre iguales para contrarrestar la pulsión de muerte), pues, como ya hemos dicho, la cultura se erige sobre el sentimiento de culpa que se deriva del parricidio y para evitar que pueda volver a repetirse. Es por ello que J. Ibáñez³⁰¹ se refiere a la cultura como “un artefacto construido para evitar la muerte –suspendiéndola-“, y en nota al pie puntualiza, siguiendo a Levi-Strauss: “Cultura y sociedad son dos respuestas complementarias a la muerte: ‘la sociedad, para impedir al animal saber que es mortal, la cultura como una reacción del hombre a la conciencia de que lo es’”.

Esta perspectiva sitúa la función de contrarrestar el goce pulsional en el núcleo del quehacer cultural; un goce que se sitúa “más allá del principio del

²⁹⁹ La pulsión agresiva no es sino una proyección de la pulsión de muerte.

³⁰⁰ FREUD, S., El malestar en la cultura, op. cit., pág. 3033.

³⁰¹ IBAÑEZ, J., Más allá de la sociología, op. cit., pág. 204.

placer” y se diluye en unos límites cercanos al sufrimiento, pues remite a lo real, a la muerte. De dicho goce sólo podemos saber que existe cuando lo hemos perdido, y sabemos de él por las huellas que deja a su paso, a través de la repetición (inconsciente). En el tiempo originario, anterior al Edipo, el goce es absoluto pues coincide con la ley; a partir del Edipo, el goce es imposible, pues gozar de la madre está prohibido: el saber es el precio de la renuncia al goce. N. Braunstein³⁰² se refiere al goce en los siguientes términos: “En el principio era el goce, pero ese goce no se sabe sino a partir de que se le ha perdido. Porque está perdido es. Y porque el goce es, lo real, lo imposible, es lo que se persigue”. De esta forma, el goce³⁰³ es lo opuesto al placer, en la medida en la que implica básicamente, según la conceptualización de cultura y sociedad que hace Levi-Strauss, saber que estamos muertos (puesto que el goce es un imposible) e intuirse animal (saberse expuesto al goce pulsional). Por todo esto, la cultura tratará de poner límites a lo real/goce, o de encontrar ideales para canalizar la energía pulsional, pero al mismo tiempo también deberá encontrar formas de paliar la ansiedad ligada a la decepción de no poder cumplir los ideales del yo. Todo lo cual no impide la emergencia de un “malestar” que es consustancial a la propia culturización y socialización.

³⁰² BRAUNSTEIN, N., *El goce*, México, Siglo XXI, 1990, pág. 33.

³⁰³ Como dice Žižek en una entrevista, y siguiendo a Lacan, “lo que se opone al placer no es la responsabilidad sino el goce, en el sentido de exceso traumático de placer. Por poner un ejemplo ingenuo: imagine que usted vive una vida tranquila, una vida familiar placentera, con sus amistades, sus hijos, etcétera. En ese caso, la llegada del amor representa una catástrofe, supone, por decirlo con San Pablo o con Carl Smith, la irrupción de un ‘estado de emergencia’”. Cfr. Manuel Asensi, *El psicoanálisis es más necesario que nunca*, en es.geocities.com/zizekencastellano (04.02.04). Esta oposición entre placer y goce, establecida ya por Kant en *La crítica del juicio*, tiene su fundamento en la distancia entre la representación y la cosa representada; en el goce, esta distancia está abolida, por lo que el sujeto no tiene cabida, pues está confundido con la cosa.

VI.1. EL MALESTAR EN EL CONSUMO

El propio Freud³⁰⁴, en *El malestar en la cultura*, hace una interpretación de lo que será el malestar en la cultura del capitalismo avanzado que ya se estaba prefigurando en EE.UU., cuando señala lo siguiente: “Además de la necesaria limitación instintiva que ya estamos dispuestos a aceptar, nos amenaza el peligro de un estado que podríamos denominar ‘misera psicológica de la masa’. Este peligro es más eminente cuando las fuerzas sociales de cohesión consisten primordialmente en identificaciones mutuas entre los individuos de un grupo, mientras que los personajes dirigentes no asumen el papel importante que deberían desempeñar en la formación de la masa. La presente situación cultural de Estados Unidos ofrecería una buena oportunidad para estudiar este temible peligro que amenaza a la cultura”. En este fragmento de un texto que data de 1929³⁰⁵, Freud nos pone en guardia ante la amenaza social que supone una forma de cultura en la que predomina un sistema de organización de la masa basado en la eliminación del antagonismo, cultivando la fraternidad entre iguales, antes que en el carisma de los líderes, y del peligro que esto puede conllevar debido a pérdida de identificación y de vinculación en la masa a la hora de dar salida a las situaciones de crisis; debemos tener en cuenta que para Freud, como dejara bien claro en “El porvenir de una ilusión”, el líder carismático representa la satisfacción de una ilusión, derivada de la relación de dependencia con el padre, como sustituto de la madre, y portador de sentimientos ambivalentes de amor y temor.

Nos está pues advirtiendo Freud sobre la amenaza que supone para la sociedad y la cultura el continuo proceso de burocratización que se lleva a cabo en las sociedades neoliberales, a costa de los líderes carismáticos sobre los que proyectar las ilusiones pasivas de la masa en situaciones de perturbación y violencia. Tanto Freud en “El porvenir de una ilusión”, como

³⁰⁴ FREUD, S., *El malestar en la cultura*, op. cit., págs. 3048-3049.

³⁰⁵ Recordemos que 1929 es una fecha emblemática por el crack económico que se produjo.

Max Weber en “Economía y sociedad”, profundizan en la importancia de la figura carismática a la hora de mantener el vínculo social en situaciones de crisis, a las que las masas son tan proclives. Esta idea del carisma vinculado a las situaciones de crisis, ha perdido toda vigencia, según R. Sennett³⁰⁶, en la sociedad de consumo de masas hasta el punto de ver trastocada la función dionisiaca que tenía en el modelo social que tanto Freud como Weber tenían de referencia: “el carisma secular se halla tan lejos de ser una experiencia dionisiaca que puede crear una condición de crisis por sí solo. En su forma más reciente y televisada, el carisma desvía a las masas del acto de invertir demasiado sentimiento en los problemas sociales; uno lo asocia de tal modo con el presidente jugando al golf o almorzando con una familia corriente, que no presta atención a los problemas hasta que éstos llegan a un punto crucial, más allá de cualquier solución racional... El carisma moderno significa orden, un orden pacífico, y como tal crea la crisis”. Quiere esto decir que la producción de desorden resulta antitética con la ilusión de orden promovida por el propio racionalismo³⁰⁷.

Pero también la cita de Freud parece apuntar al malestar que estaba empezando a emerger con el paso de un modelo capitalista de producción a otro de consumo que, si bien no se asentará hasta después de la segunda guerra mundial, ya venía prefigurándose desde los inicios del siglo, y es lógico que se empezaran a manifestar las contradicciones propias debidas a la sustitución del mandato de producir por el de disfrutar. Por todo esto es por lo que, como bien señala J-M. Marinas³⁰⁸ en la interesante lectura que hace sobre este texto de Freud, “el malestar se destacaba no tanto por

³⁰⁶ SENNETT, R., *El declive del hombre público*, op. cit., pág. 341.

³⁰⁷ En términos similares se expresa C. Lasch³⁰⁷, citando a M. Maccoby, en *The Gamesman: The New Corporate Leaders*, cuando refiriéndose a la pérdida de autoridad y carisma en la sociedad burocratizada, señala lo siguiente: “El burócrata de éxito no sobrevive porque apele a la autoridad de su cargo, sino porque establece un patrón de movilidad ascendente, cultivando a los superiores en fase de movilidad también ascendente y administrando ‘dosis homeopáticas de humillación’ a quienes van dejando atrás mientras ascienden a la cumbre”. Estos cambios sobre el papel del carisma parecen guardar relación con la evolución habida desde el antiguo régimen hasta el advenimiento de la modernidad, en la que los hombres han ocupado el lugar vacío dejado por los héroes, de igual forma que éstos sustituyeron a los dioses.

³⁰⁸ MARINAS, J. M., “El malestar en la cultura del consumo”, op. cit., pág. 53.

efecto de la represión cuanto por la ausencia de contención (*Hagen*), la carencia de límites que permitiesen una apropiación de las tensiones y fantasías de omnipotencia y las experiencias de frustración”.

D. Bell³⁰⁹ nos acerca al modelo capitalista postindustrial resaltando sus contradicciones al pasar de una sociedad basada en la producción de bienes a otra basada en la información y el consumo; dichas contradicciones resultan del auge que han tomado los medios de comunicación de masas y que originan tensiones entre los tres órdenes estructurantes de lo social: la organización política, la economía y la cultura. Estas tres dimensiones, tradicionalmente enlazadas por un sistema común de valores, se han separado en la sociedad postindustrial, y esto ha supuesto “que se corra la escala desde el *ethos* y los valores a las decisiones políticas y a la organización social”, lo que ha conllevado que el lugar que en otro tiempo ocupó la naturaleza, primero, y la técnica, después, se haya desplazado a favor de la idea de la realidad como construcción social. Y con el fin de la

³⁰⁹ D. Bell, en *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, considera tres órdenes en la estructuración de la sociedad postindustrial, cada uno de los cuales tiene atribuidas una serie de funciones sociales que cumple a través de las instituciones que le son propias: el orden tecnoeconómico (función cognoscitiva), el orden político-jurídico (función volitiva) y el de la cultura (función emocional). El principio axial del orden tecnoeconómico es el de economizar, siendo el Mercado y la Empresa las dos instituciones encargadas de facilitar el desarrollo de este principio axial y de su distribución entre los individuos que componen la sociedad. El orden político-jurídico se fundamenta en la participación de los individuos con la voluntad de apropiarse y transformar la realidad exterior; las instituciones que articulan este orden son de tres tipos: políticas, legislativas y judiciales, encargada de garantizar la seguridad interior y exterior, proporcionando el equilibrio social a través de un marco de actuación común para los individuos que componen la sociedad. El orden de la cultura se articula sobre el principio axial del deseo de realización personal y reforzamiento del sujeto, construyendo unas representaciones simbólicas comunes que contrarresten el fuerte sentimiento de individualidad; de esta forma se consigue una vinculación con el entorno; la familia, la escuela y la iglesia son las instituciones que tradicionalmente han sido las responsables de organizar este orden. En la actualidad otras instituciones, principalmente los Medios de Comunicación de Masas, están ocupando el lugar de estas instituciones más tradicionales, con el problema añadido de que se trata de una institución híbrida, en el sentido de que está a caballo entre el orden tecnoeconómico, pues se trata de empresas, y el orden cultural, por los contenidos a los que se refieren (BELL, D., *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza Universidad, 1991). En *Las contradicciones culturales del capitalismo*, este mismo autor expresa otro problema añadido a partir de las tensiones “entre una estructura social (principalmente tecnoeconómica) que es burocrática y jerárquica, y un orden político que cree, formalmente, en la igualdad y la participación; entre una estructura social que está organizada fundamentalmente en base a roles y a la especialización, y una cultura que se interesa por el reforzamiento y la realización del yo y de la persona total” (BELL, D., *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza Universidad, 1989, pág. 26).

naturaleza y de la técnica, desaparecen las limitaciones, lo cual desemboca en un nuevo utopismo, que se aleja de la vieja concepción, pues la utopía ha dejado de ser ese ideal inalcanzable por su propia naturaleza por el cual los hombres podían medir lo real, dado que “la *hubris* moderna ha procurado cruzar esta distancia y englobar lo ideal en lo real”³¹⁰

Este modelo cultural basado en lo inmediato y lo empírico, así como en el reforzamiento del sujeto individual como uno de sus principios axiales, nos coloca en la evidencia de una crisis estructural, que se sustenta, entre otros factores, en la ausencia de un vínculo que una suficientemente a los individuos y a los grupos para que sean capaces de sacrificar su egoísmo en aras de un bien común. Según D. Bell³¹¹, lo que históricamente ha servido para unir a un pueblo ha sido un gobernante, una doctrina o un destino. Y estos tres elementos parecen haber perdido el valor que tuvieron en otro tiempo como aglutinantes de la sociedad.

Podemos hacer una traslación de estos tres elementos, gobernante, doctrina y destino, al discurso psicoanalítico, vinculándolos con la figura de Moisés, que, como hemos visto en otro apartado, representa la función del padre simbólico³¹², que también parece estar en crisis en el modelo social del consumo avanzado; un modelo social que ha sustituido la autoridad, que en otro tiempo detentaban los líderes carismáticos, por el sentimiento entre iguales espectacularizado en los medios de comunicación de masas; un modelo cuya doctrina se basa en la dominación y control a través de la comercialización en serie de objetos que imaginariamente se convierten en portadores de estatus social; un modelo, finalmente, cuyo único destino es

³¹⁰ BELL, D., El advenimiento de la sociedad post-industrial, op. cit., págs. 561-563.

³¹¹ “Una figura carismática brinda a un pueblo un vínculo psicológico de identificación y satisface una necesidad de sumisión y temor reverente. Una doctrina proporciona a la gente un conjunto de explicaciones y justificaciones de su lugar en el mundo. Un destino les da una sensación de poder y autoconfianza, si no de engrandecimiento, que refuerza el vínculo psicológico de la adhesión”. Cfr. BELL, D., Las contradicciones culturales del capitalismo, op. cit., pág. 263.

³¹² El padre simbólico es el que constituye al sujeto (del inconsciente) y le instala en la sociedad y la cultura a cambio de la renuncia instintiva y la sujeción de todo a la ley.

reproducirse a costa de la permanente insatisfacción entre los consumidores.

De esta forma, en el modelo social de consumo, asentado sobre la ilusión una completa satisfacción imaginaria de los deseos³¹³ de los consumidores, la alienación se vuelve más diáfana pero también, paradójicamente, más subrepticia, pues, como dice L.E. Alonso³¹⁴, siguiendo a M. Gillaume en *El capital y su doble*, “la finalidad de la organización económica no es solamente satisfacer las demandas, sino, sobre todo ‘producirlas para reproducirse’”. Con la promesa de un goce pleno, lo que se pretende es anular la voluntad del sujeto y con ella cualquier posibilidad de resistencia al sistema, pues el único objeto capaz de cumplir esta promesa es el objeto fantasmático.

³¹³ En este sentido, L. E. Alonso, en *La producción social de la necesidad*, se refiere a que la producción dominante en el capitalismo avanzado se orienta fundamentalmente a la “producción para el deseo”, la cual a su vez se aleja de los valores utilitarios del producto para pasar a asentarse sobre las identificaciones inconscientes y personales que se movilizan a partir del simbolismo con el que se asocian los objetos de consumo, principalmente a través de la publicidad. Es por ello que este autor prefiere poner el énfasis en “la industrialización de la carencia, que no es la industrialización de la escasez” (como afirma D. Bell), como motor del crecimiento económico.

³¹⁴ ALONSO, L. E., *La producción social de la necesidad*, op. cit.

VI.2. EL MANDATO DE GOZAR

La consecuencia de todo lo anterior es una enorme fragilidad del yo³¹⁵, que le imposibilita a la hora de cumplir con su función de instancia mediadora entre el ello y el superyó, las otras dos instancias constitutivas de la personalidad, y entre éstas y la realidad, por lo que se encuentra obstaculizado en su misión de ejercer como árbitro.

Por todo ello podemos decir que el control de las pulsiones, que era lo predominante en el capitalismo de producción, ha cedido su lugar al goce pulsional como una de las características del capitalismo de consumo: un modelo organizado en torno a los placeres y a la autocomplacencia, puestos al servicio del propio sistema como forma de perpetuarse, de forma que, como afirma Baudrillard, la verdad del consumo no es el disfrute, sino que éste en una "función de producción", es decir, puesto al servicio de las fuerzas productivas.

Este cambio de paradigma ha supuesto, como apunta Ch. Larsch³¹⁶, siguiendo a J. Henry y Y. Lowenfeld, que se fortalezca la alianza entre superyó y tánatos, y que por tanto se ejerza contra el yo una crítica feroz. Así pues, se habría producido una cierta alteración de los contenidos del superyó, fruto de la abdicación de la autoridad³¹⁷, dificultando los aspectos

³¹⁵ El yo se halla bajo la particular influencia de la percepción, cualidad que le permite tomar nota de las exigencias del entorno en el que se encuentra y procurar frenar las pulsiones provenientes del ello cuya satisfacción resulte más inconveniente para vivir en ese entorno. Por esa razón dirá Freud que (el yo) "se afana por remplazar el principio de placer, que rige irrestrictamente en el ello, por el principio de realidad" ["El Yo y el Ello"]. Este principio de realidad tiene la función de armonizar los deseos con las posibilidades que brinda el mundo exterior, tratando de adaptar la satisfacción a las condiciones que el entorno impone al individuo.

³¹⁶ LASCH, CH., La cultura del narcisismo, Barcelona, Andrés Bello, 1999, pág. 220.

³¹⁷ En un estudio que realicé para la Comunidad Autónoma de Madrid sobre la influencia de los adultos en los comportamientos de los adolescentes, tuve la ocasión de comprobar cómo lo que más atemorizaba a los hijos era que los padres dejaran de castigarles cuando llegaban tarde a casa, por más que esto representaba su máxima aspiración; esta abdicación de los padres era interpretada por los hijos como privación de amor y se traducía en dificultades para poderse identificar con los padres en su deseo de hacerse autónomos; no poder expiar la culpa por medio del castigo, siempre que sea merecido, hace que sea más difícil de sobrellevar y produce importantes inseguridades personales. J. Rubio, La influencia de los adultos en los comportamientos de los adolescentes de 14 a 16 años,

más identificativos y potenciando los aspectos más agresivos y controladores; la consecuencia de ello es que el individuo se sentirá más desprotegido frente a los sentimientos conscientes e inconscientes de culpa, y de esta forma es una presa fácil para que la sociedad de consumo despliegue todo su arsenal de productos destinados a reforzar la autoestima, como gratificación sustitutiva, con el objetivo último de ejercer un mayor control³¹⁸.

El superyó contemporáneo no se nutre de renunciaciones, sino que insta al sujeto a realizar su plenitud narcisista mediante el simulacro de objetos y bienes para taponar la castración (“plus de goce”, en palabras de Lacan). De esta forma, el sujeto queda despojado de toda dignidad, pues el objeto causa del deseo desaparece y es reemplazado por un objeto³¹⁹ fantasmático capaz de satisfacer completamente el goce fálico, el deseo de omnipotencia narcisista. El anhelo de disponer de un yo particular y exclusivo³²⁰, potenciado por la sociedad de consumo, tiene su correlato en el deseo de un objeto que es particular para cada uno, que es lo que el psicoanálisis asimila a la función del fantasma³²¹, y únicamente a través del cual se puede acceder a lo real,

escolarizados en la CAM, Dirección General de Prevención y Promoción de la Salud, Documentos Técnicos de Salud Pública, Nº 27, Consejería de Salud, 1994.

³¹⁸ “Para los propios consumidores, el consumo no es tanto un placer en sí mismo como un cumplimiento placentero de deberes sociales” (Mary Douglas, *The Effects of Modernization on Religious Change*. Citado por M. Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo*, op. cit., pg. 196).

³¹⁹ “El objeto que se ‘impone al goce’, tanto en imagen como en la realidad, en carne y hueso (...) aniquila el poder distanciador de la representación, la libertad propiamente humana de dejar en suspenso la adhesión inmediata, animal, a lo sensible y de rechazar la sumisión al puro afecto” (Bordieu, *La distinción*, op. cit., pág. 499). En definitiva, el goce remite a la naturaleza, a la satisfacción pulsional, el polo antitético de la cultura, que se sustentaría sobre la sublimación de las pulsiones,.

³²⁰ Este deseo se corresponde con la propia evolución que ha seguido la sociedad de consumo, que ha desplazado la cuestión de la subsistencia por el deseo de ser diferente: deseo de afirmar esa distinción a través de objetos escasos y raros que den cuenta del gusto personal y acentúen las diferencias. Ello ha ocurrido en paralelo al recubrimiento de los objetos de consumo de valores simbólicos, por lo que el deseo y el estatus se han convertido en motivaciones primarias, dejando a un lado la dialéctica necesidad-satisfacción, escasez-abundancia, que en otro tiempo fue rectora. Es por esto por lo que, como muy bien dice D. Bell, “la cuestión que se le plantea a la raza humana no es ya la subsistencia, sino el nivel de vida; no es la biología, sino la sociología”. Cfr. *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, op. cit., pág. 535.

³²¹ Lacan, en el seminario sobre *La lógica del fantasma*, se refiere a éste como una flor en la rama de la culpa. Freud, por su parte, se refiere al fantasma como la cicatriz del complejo de Edipo, puesto que de él procede el falo. En general, el fantasma se refiere a las

al goce. Por todo esto, nos atrevemos a postular que el malestar del sujeto de la sociedad del consumo avanzado no proviene de la represión pulsional, como hemos visto ocurría en anteriores modelos culturales, sino de la falta de consistencia del yo a la hora de cumplir con su función armonizadora y defensiva.

Entonces ¿Cómo consigue la cultura del consumo protegernos contra la pulsión de muerte? ¿De qué forma regula a la hora de mantener los lazos sociales al abrigo de una eventual violencia? ¿Qué ideales establece para compensar a los individuos de la restricción pulsional que les impone? ¿De qué forma palia la angustia social ligada a la decepción de no cumplir con los ideales del yo?

Todas estas cuestiones están subsumidas en la pregunta acerca de los mecanismos psíquicos a través de los cuales la cultura del consumo de la sociedad postindustrial consigue distribuir la energía pulsional, teniendo en cuenta la condición paradójica de este modelo cultural, que ya fue descrita por la primera generación de autores críticos de la Escuela de Frankfurt, principalmente en lo referente a la idea de “desublimación represiva”³²², tal y como fue conceptualizada por T. Adorno y ha sido retomada por S. Zizek³²³.

Según esta línea de pensamiento, el modelo de consumo ha sustituido la vieja lógica de represión del ello y sus pulsiones por un perverso pacto entre

“escenificaciones imaginarias” a través de las cuales son posibles la realización de la omnipotencia narcisista.

³²² La desublimación represiva se refiere, en líneas generales, al proceso, controlado por parte de los poderes, de favorecer la liberación pulsional, consiguiendo de esta forma debilitar la rebelión de las pulsiones contra la sociedad establecida y transformándose así en un instrumento de cohesión social. El ejemplo más preclaro lo encontramos en cómo la sexualidad (carente de sublimación) se ha introducido en todos los ámbitos de la vida, desde los negocios, hasta la política. Esto no es sino una forma de perfeccionamiento del control social por parte de los detentadores del poder, a partir de la victoria del ello sobre el yo, que corre en paralelo al triunfo de la sociedad sobre el individuo. De esta forma se produce una distensión ideológica por reabsorción: todo está permitido a condición de que pierda su significado profundo. “La ideología es hoy la sociedad como fenómeno”, dirá el propio Adorno en *La crítica de la cultura y la sociedad*.

³²³ ZIZEK, S., *Las metástasis del goce*, op. cit., págs. 31-32. “La constitución europea ha muerto. Larga vida a la auténtica política”, en www.zizek-indice.com. También Lacan, en el “Seminario X” sobre *La angustia*, se refiere al mandato de gozar que hace Dios en el *Eclesiastés* como paradigma del origen de la angustia.

el superyó (la autoridad social) y el ello (el reino de las pulsiones) a expensas del yo, lo que significa, según Zizek, que el superyó se hace cargo directamente de las pulsiones, bajo el mandato de gozar³²⁴. Y este mandato es la prueba plausible de que, como bien señala Baudrillard³²⁵, el consumo se sustenta sobre la negación del goce: “una de las mejores pruebas de que el principio y la finalidad del consumo no lo constituye el goce, es que éste es hoy obligatorio y está institucionalizado, no como derecho o como placer, sino como *deber* del ciudadano”. Por eso el goce que se invoca desde el consumo no puede ser sino una “mascarada”³²⁶.

Esta condición paradójica se refleja en el hecho de que lo pulsional es reabsorbido por el orden social, lo cual significa que el yo se vacía de su función mediadora y se encuentra aprisionado entre el ello (la instancia viva que alberga las pulsiones) y el superyó (la instancia representante de las demandas de la sociedad), que le impiden poder realizar su rol de “síntesis”, en el conflicto entre estas dos instancias, así como tampoco pueda ejercer el control entre las fuerzas intrapsíquicas y la realidad exterior, sufriendo por ello una regresión al inconsciente. Y como nos advierte Ch. Larsch³²⁷, “cuando el Superyó está conformado no tanto por conscientes ideales del Yo como por fantasías inconscientes y arcaicas acerca de unos padres de dimensiones sobrehumanas, la emulación se vuelve casi por completo

³²⁴ En el mismo sentido se expresa J. Ibáñez, siguiendo a P. Legendre, en su aforismo “mañana, cadáveres, gozaréis”, dando cuenta de los tres textos que se han sucedido a lo largo de la historia occidental: el teológico, el jurídico y el publicitario. El texto publicitario “es una traducción que borra el texto: el contexto lingüístico se disemina en el contexto existencial (...) El consumo del texto es literal, porque el [texto] es un mundo del consumo, ya no es una mediación entre los hombres y el mundo, sino que es la textura misma del mundo”. Y citando a Baudrillard en *La sociedad de consumo*: “De la misma manera que al hablar de un objeto determinado los glorifica a todos virtualmente, del mismo modo que a través de tal objeto y de tal marca, está hablado en realidad de la totalidad de objetos y de su universo totalizado por los objetos y las marcas, así, a través de cada uno de los consumidores, se dirige a todos los demás, y a cada uno de ellos a través de todos los demás, simulando una totalidad consumidora, retribalizando a los consumidores en el sentido macluhanesco de la palabra” (*Más allá de la sociología*, op. cit., págs. 193-99).

³²⁵ BAUDRILLARD, J., *La sociedad de consumo*, op. cit., pág. 117.

³²⁶ Así lo denomina J. González Requena, refiriéndose al goce que se invoca en la publicidad, pues el goce se localiza en la experiencia de carencia del sujeto, en la incapacidad de que el objeto de deseo pueda colmar la hendidura del sujeto, por lo que el goce, en tanto que real, apunta al horizonte de la muerte. Cfr. *El spot publicitario*, op. cit., pág. 47

³²⁷ LASCH, CH., *La cultura del narcisismo*, op. cit., pág. 115.

inconsciente y no sólo expresa la búsqueda de modelos, sino el vacío de imágenes del Yo”.

Sin embargo, nos dice Zizek³²⁸, siguiendo a Adorno, “este comportamiento ‘regresivo’, compulsivo, automático, que presenta todos los signos del ello, lejos de liberarnos de las presiones del orden social existente, adhiere perfectamente a las demandas del superyó, y está por tanto al servicio del orden social. Como consecuencia de ello, las fuerzas de ‘represión’ social ejercen un control directo sobre las pulsiones. El sujeto burgués liberal reprime sus deseos inconscientes por medio de las prohibiciones interiorizadas y, como resultado de ello, su autocontrol le permite dominar su ‘espontaneidad’ libidinal. En las sociedades posliberales, sin embargo, la represión social ya no actúa bajo la apariencia de una Ley o Prohibición interiorizada que exige renuncia y autocontrol; antes bien, asume la forma de una instancia hipnótica que impone la actitud de ‘cede a la tentación’; es decir, su mandato equivale a una orden: ‘¡Goza!’”. Lo cual significa que la culpabilidad ya no deriva de las prohibiciones sociales que impiden gozar, sino justo de lo contrario: “por no ser capaces de seguir la ley del superego que lanza sobre nosotros el imperativo de gozar”³²⁹, lo cual es fuente de una gran ansiedad³³⁰. El efecto de todo ello es una actitud absolutamente permisiva que, aunque parezca contradictoria con la regulación de la vida social, es todo lo contrario, pues la socialización se efectúa a partir del acuerdo (imaginario) entre superyó y ello, haciendo coincidir el mandato de gozar (superyó) con el deseo pulsional (ello), lo cual significa que este encuentro sólo es posible en el ámbito de lo siniestro³³¹, debido al

³²⁸ ZIZEK, S., *Las metástasis del goce*, op. cit., pág. 31.

³²⁹ ASENSI, M., “Entrevista a Slavoj Zizek. El psicoanálisis es más necesario que nunca”, Es.geocities.com/zizekencastellano.

³³⁰ “Hay que probarlo todo: ya que el hombre del consumo está obsesionado por el miedo de ‘fallar’ alguna cosa, un goce cualquiera. Nunca se sabe si ese o aquel contacto, si esa o aquella experiencia (...) conseguirá despertar una ‘sensación’. Ya no es el deseo, ni siquiera el ‘gusto’ o la inclinación específica lo que está en juego; es una curiosidad general transformada en obsesión difusa, en la ‘fun-morality’, o el imperativo de divertirse, de explotar a fondo todas las posibilidades de gozar, de vibrar, de proporcionarse placer” (Baudrillard, *La sociedad de consumo*, op. cit., pág. 118).

³³¹ Lo siniestro se produce cuando, por ejemplo, lo que habíamos tenido por fantástico aparece ante nosotros como real, o cuando lo familiar se transforma en su opuesto, en algo

desvanecimiento de los límites entre estas dos instancias, y entre ellas y la realidad. De esta forma, debido a la reconciliación entre el ello y el superyó, y a la “eliminación” del yo, la socialización se efectúa directamente sobre el inconsciente³³², lo cual no hace sino reforzar el narcisismo, al mismo tiempo que el propio modelo de consumo se verá amplificado, como forma de canalizar el cortocircuito que todo esto provoca.

Porque si el superyó del consumo obedece al mandato “totalitario” de gozar, y esta instancia no es sino el patrón interiorizado de lo que la sociedad sanciona como deber, quiere esto decir que los motivos que entran en conflicto con este mandato tienen que ser reprimidos, es decir, sacados fuera del ámbito de la comunicación pública, lo cual significa que asumen una existencia inconsciente bajo la forma de ello, en la que el sujeto no puede reconocerse. Se produce de esta manera una defensa del sujeto contra sus propias motivaciones, consideradas ilegítimas, y sobre las que no puede ejercer un control consciente, pues están en el dominio de lo inconsciente; es de esta manera que el superyó se asemeja al ello, en tanto que sus símbolos quedan fuera del control consciente, racional.

La conformidad entre mandato social y deseo pulsional se consigue a través de la estrategia que practica la sociedad de consumo, dado que nos coloca en la situación paradójica de “elección forzada”, pues “nos permite realmente elegir sólo una de dos opciones, mientras la otra es un conjunto vacío³³³ . (...) Y es este mismo cortocircuito el que proporciona la más elemental definición de superyó: *el superyó es una ley ‘enloquecida’ en la medida en*

extraño y destructivo; o, dicho en otras palabras, cuando un símbolo asume el lugar y la importancia de lo simbolizado. E. Trías, analizando la relación entre lo bello y lo siniestro, señala que “lo siniestro es condición y es límite: debe estar presente bajo forma de ausencia, debe estar velado. No puede ser desvelado” (Eugenio Trías, *Lo bello y lo siniestro*). Lo siniestro es, por otro lado, un fenómeno muy presente en el mismo funcionamiento de la sociedad de consumo, observable, por ejemplo, en la indistinción entre la imagen y la realidad que fomentan los medios de comunicación masivos; cuando, como señala Baudrillard, el mundo se constituye de simulacros y modelos, que consiguen borrar el límite entre lo real y lo aparente, que terminan siendo indistintos.

³³² Socializa desocializando, dirá Lipovetsky en *La era del vacío*.

³³³ Conjunto vacío en la medida en que el consumidor está obligado a responder, a elegir dentro de la gama de variantes que se le ofrece, por lo que dicha respuesta siempre está incluida en el ritual del consumo.

*que prohíbe lo que formalmente permite*³³⁴.

Es por todo ello que consideramos el consumo como una propuesta totalitaria al servicio del narcisismo, en la medida en que sirve tanto a los mandatos del sistema para perpetuarse, como a la satisfacción pulsional de los individuos; solamente si el yo pudiera reconocerse en él y sentirlo como una parte alienada de sí mismo podría salir de este camino, pero el sistema se asegura de que éste sea un camino sin retorno, pues ello representaría una amenaza para el propio sistema: “los consumidores son, en calidad de tales, inconscientes y desorganizados, como podían serlo los obreros de comienzo del siglo XIX. Con este título, en todas partes son exaltados, halagados, cantados por los buenos apóstoles, tales como la ‘Opinión Pública’, realidad mística, providencial y ‘soberana’. Como el Pueblo es cantado por la Democracia, con tal de que se quede quieto (es decir, que no intervenga en la escena política y social), del mismo modo se reconoce a los consumidores la soberanía (...) con tal de que no traten de actuar como tales en la escena social. El Pueblo lo constituyen los trabajadores, mientras estén desorganizados. El Público, la Opinión Pública, son los consumidores, mientras se contenten con consumir”³³⁵.

Lo que se consigue con todo esto es, en última instancia, ejercer el control y promover la dependencia, cuyo corolario es el narcisismo, sobre el que vamos a profundizar a continuación.

³³⁴ ZIZEK, S., Las metástasis del goce, op. cit., pág. 106.

³³⁵ BAUDRILLARD, J., La sociedad de consumo, op. cit., pág. 125.

VI.3. EL ESPEJISMO NARCISISTA DEL CONSUMO

El narcisismo (primario) surge, como ya hemos visto en otro apartado de esta tesis, para contrarrestar la radical impotencia del yo infantil y como defensa contra los sentimientos de total dependencia y desamparo. El ser humano vive las primeras etapas de su vida confundido con la imagen del otro del que depende³³⁶, y este engaño, que le sirve para soportar su absoluta invalidez e insuficiencia, debe ser abandonado, so pena de correr el mismo destino que el antiguo mito en el cual basa su nombre: puesto que Narciso no reconoce una existencia separada de su yo no teme a la muerte; o dicho de otra manera: puesto que su yo es un puro imaginario, no es posible que emerja lo real.

El mito nos enseña cómo Narciso, enamorado de su propia imagen reflejada en el espejo, está sentenciado a no poder enamorarse de otro, pues sólo busca apresar la imagen de sí mismo en los otros, lo que le condena a la eterna insatisfacción. Imposibilitado para sentir, su vida se convierte en un absurdo, un vacío interior cargado de sufrimiento. Ése es el drama de Narciso: la ausencia de sentimiento y trascendencia, que lo condena inexorablemente a la soledad y a la autodestrucción. El mito es implacable y fatal; no hay solución posible: Narciso muere por confundir su imagen con un otro real, por no reconocer su propio reflejo, puesto que carece de una representación de sí mismo separado de su entorno. Dice Sennett³³⁷ con relación al doble significado que este mito encierra: “Su autoabsorción impide un conocimiento acerca de lo que él es y de lo que no es; esta absorción también destruye a la persona implicada. Narciso, al verse reflejado en la superficie del agua, olvida que el agua es otra cosa y está fuera de él, y de este modo se vuelve ciego a los peligros que ésta encierra”.

³³⁶ El narcisismo infantil (primario) se refiere a la ilusión de omnipotencia que preside las primeras relaciones con el entorno y en las que el yo se vive fundido e indiferenciado de él. Esta etapa de la vida desencadenará la ilusión de un equilibrio absoluto (principio de nirvana, instinto de muerte, sentimientos oceánicos...) en el que es posible vivir al margen del deseo (carencia).

³³⁷ SENNETT, R., El declive del hombre público, op. cit., pág. 401.

Por tanto, la separación y la experiencia de desamparo es la fuente primaria del sufrimiento humano. Las fantasías narcisistas tratan de diluir la tensión entre el deseo de fusión y la experiencia de separación, bien sea imaginando un estado de fusión completa con la madre (retorno al seno materno), bien sea a través de fantasías de omnipotencia que niegan la dependencia de los otros. Ambas fantasías tratan de negar la experiencia de separación, por lo que, como señala A. Giddens³³⁸, siguiendo a Sennett y a Larsch, “el narcisismo es una defensa contra la cólera infantil, un intento de compensación del yo privilegiado mediante fantasías de omnipotencia”. La salida a la experiencia de separación pasa ineludiblemente por el reconocimiento de los límites entre yo y otros, la asunción de la carencia como constitutiva de lo humano, la aceptación de que el deseo, que es lo que nos constituye como sujetos, siempre deja un resto que es imposible de satisfacer³³⁹.

Así pues, la ilusión de totalidad y de plenitud absolutas, implícita en la noción de narcisismo, imposibilita la configuración del sujeto (deseante por naturaleza), pues éste sólo puede serlo a través de una carencia (castración), que el narcisismo no contempla. El plano desde el que se proyecta la personalidad narcisista es puramente imaginario³⁴⁰, lo cual conlleva situaciones de permanente frustración en el encuentro con el otro (objeto, persona...) al no existir una mediación simbólica que dé cuenta de la carencia estructural. Esto exige una búsqueda interminable en la estela de un imposible, puesto que el goce pleno, que es hacia donde apunta el mandato, se encuentra “más allá del principio del placer”; esta promesa imposible de satisfacer encierra al sujeto narcisista en una circularidad que no tiene fin, pues, como bien señala Baudrillard³⁴¹, “el narcisismo del

³³⁸ GIDDENS, A., *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, op. cit., pág. 218.

³³⁹ Este resto insatisfecho tiene su origen en el apuntalamiento de las pulsiones de autoconservación sobre las sexuales, en el plus de placer que el niño obtiene cuando satisface sus necesidades básicas.

³⁴⁰ En lo imaginario cada cosa tiene un valor predeterminado, es en sí mismo; en lo simbólico el valor es por oposición: un elemento vale en cuanto opuesto a otro, formando parte de una estructura organizada.

³⁴¹ BAUDRILLARD, J., *La sociedad de consumo*, op. cit., pág. 138.

individuo en la sociedad de consumo *no es goce de la singularidad, sino refracción de rasgos colectivos*”, aunque disfrazado “de sí mismo a través de las Mínimas Diferencias Marginales”. De toda esta situación, la única beneficiaria es la sociedad de consumo, por lo que no duda en reforzar esta estructura narcisista, principalmente a través de la publicidad, como veremos más adelante.

Al igual que el narcisismo, el consumo prefigura de forma delirante un otro (objeto, persona) que representa la plenitud, y de ahí el poder seductor y la fascinación que sin duda ejerce, pues alcanzarlo significaría la satisfacción plena. Pero esto es sólo un delirio, pues tras cada necesidad o deseo explicitado se esconde una demanda (de amor) imposible de satisfacer, y la demanda, sabemos, se sitúa en un plano imaginario; de esta forma, sólo son posibles relaciones de frustración que obligan a una búsqueda sin fin.

Tanto Narciso como el consumidor moderno están sentenciados a la eterna insatisfacción, dado que no pueden apresar su imagen en los otros. El absurdo de su vida sólo deja un sentimiento de vacío interior, sufrimiento y la imposibilidad para sentir, de ahí la “curiosidad universal” (Baudrillard) a la que antes nos hemos referido; por eso, como señalan diversos autores, el vacío es el núcleo sobre el que se asienta el proceso narcisista. El drama de Narciso es la ausencia de sentimiento y trascendencia, que lo condena inexorablemente a la soledad y a la autodestrucción. El mito es implacable y fatal; no hay solución posible.

En este contexto debemos situar la estrategia de demolición del yo y de la realidad que hemos avanzado en el epígrafe anterior, como una estrategia basada en la dependencia estructural del ser humano y que no hace sino reforzar el narcisismo, pues de esta manera la sociedad de consumo se encuentra con las manos libres para construir todo un mundo a la medida de los deseos y necesidades de los consumidores. Esta estrategia, que no es

otra que la del simulacro³⁴², es especialmente fructífera teniendo en cuenta que, como nos enseña Baudrillard, toda la estructura del intercambio se edifica sobre una política económica de mercancías transformadas en símbolos y que se sirve de los medios de comunicación para consolidar unas formas de simbolismo adecuadas; de esta forma se consigue vincular a los grupos y clases entre sí, mediante la jerarquización de las prioridades, que homogeneizan al mismo tiempo que diferencian. Se consigue así una conciencia enajenada en tanto que representación vacía de exigencias y propuestas renovadoras, pues se agotan en el propio acto de consumir como metáfora de ser.

El consumo actúa rodeando al individuo de fantasías prefabricadas de gratificación total que intentan colmar el deseo de autosuficiencia que busca el individuo narcisista como defensa contra el vacío de ser en el que se ha transformado el individuo en la sociedad de consumo. El consumo se ofrece como solución a los problemas que plantea la dependencia, la separación y la individuación, pero es una solución escapista, puesto que se basa en la inexistencia de límites a la hora de conseguir los deseos del sujeto, lo cual conduce a una permanente insatisfacción y a la incesante búsqueda de una gratificación imposible de conseguir. Nada nuevo puede enriquecer al yo que se siente con-fundido con la imagen que le devuelve el espejismo del consumo, y cuya consecuencia no puede ser otra sino el debilitamiento del yo: un yo más frágil y flotante puesto que su identidad depende de la imagen que le transmite la mirada de otro; un yo siempre al acecho de su ser y su bienestar para poderse reconocer. Pero, como bien dice R. Sennet³⁴³, “el narcisista no se muestra ávido de experiencias, está ávido de Experiencia. Buscando siempre una expresión o un reflejo de sí mismo en la Experiencia,

³⁴² Ya hemos referido, en otro apartado de esta tesis, cómo el simulacro tiene como objeto negar la falta, suplantando la realidad prohibida con realidad inventada; supliendo la naturaleza, recupera el naturalismo perdido; de esta forma transforma lo producido en algo más natural que la naturaleza y más real que la realidad. Es por todo esto que el simulacro se manifiesta en el orden de la metáfora, a diferencia del fetiche, que se sitúa en el orden de la metonimia: el objeto en el lugar de la falta, taponando la carencia, no negándola, como hace el simulacro.

³⁴³ SENNET, R., El declive del hombre público, op. cit., pág. 401

devalúa cada interacción o escenario particular, porque nunca es bastante para abarcar lo que él es”.

La lógica que rige la sociedad de consumo es la de absorber a sus miembros para que ellos mismos se adecuen como consumidores, de igual forma que la actuación narcisista de éstos no es más que su adecuación a las normas sociales; es por ello que la gente no se siente alienada respecto al sistema, sino que se vincula compulsivamente a él. Así pues, ante el mandato social de ¡goza!, el consumidor no puede hacer otra cosa que adherirse ciegamente a él, pues sólo así puede sentir que es auténtico. Es por todo esto que la búsqueda de “sentir” se convierte en una obsesión, pero es una búsqueda imposible, pues no se puede sentir desde un yo vacío. En este contexto, el consumo, basado en la promesa de poder tenerlo todo, se ofrece como solución, pero paradójicamente no hace sino ampliar ese vacío sobre el que se fundamenta.

De este modo, la estrategia que mejor sirve a la cultura del consumo es la de la seducción, que consiste básicamente en alterar la realidad, fragmentándola, para reflejar en el espejo del consumo la imagen de plenitud a la que aspira el sujeto narcisista: “seducción y narcisismo son sustituidos anticipadamente por *modelos*, industrialmente producidos por los ‘mass media’ y hechos a base de signos *reconocibles* (para que todas las muchachas puedan considerarse Brigitte Bardot, es preciso que sean los cabellos, o la boca, o un determinado rasgo de la ropa, lo que las distinga, es decir, necesariamente la misma cosa para todas). Cada una halla su propia personalidad en la realización de tales modelos”³⁴⁴. De esta forma se restaura la ilusión de omnipotencia y se oculta la carencia estructural que nos constituye como sujetos deseantes: mostrando que todos los deseos pueden encontrar satisfacción en el modelo social del consumo.

³⁴⁴ BAUDRILLARD, J., La sociedad de consumo, op. cit., pág. 139.

J. González Requena y A. Ortiz de Zárate³⁴⁵ muestran admirablemente cómo el dominio de la estrategia seductora en la publicidad contemporánea apela a la identificación imaginaria en su dimensión más delirante, mediante la alucinación del objeto de deseo que se hace así presente en el spot publicitario e interpela al receptor fáticamente diciéndole: “yo tengo-soy-lo que tú deseas-yo soy tu objeto de deseo”³⁴⁶; dicha demanda remite a la fusión narcisista con el otro, pues en su escenificación espectral se excluye la intermediación de cualquier otro que pueda intermediar entre “yo” y “tú”. El mensaje alrededor del cual gira la publicidad seductora en su versión más delirante es del orden de “todo o nada. No sólo dice que *lo tiene* –y que, además, tal es su giro de tuerca delirante, *lo es*– todo, no sólo te dice que puedes tenerlo todo, sino que también te hace sospechar –y temer– que si por un momento deja de mirarte, si ya no te mira, entonces nada. Pero para que quede –provisionalmente- cerrado el paso a la inevitable angustia que tal interpelación genera viene, enseguida, otro spot”³⁴⁷.

Pero esta estrategia de la seducción no es privativa del ámbito de la publicidad, sino que es un fenómeno que se extiende a todos los procesos que regulan la vida social, y que se ha ido ampliando en paralelo al desarrollo de la sociedad de consumo a medida que se ha ido implantando el individualismo hedonista. Lipovetsky, en “La era del vacío”, dedica el primer capítulo a la seducción, y en él traza una continuidad entre este fenómeno de la seducción, que supone una transformación de lo real y el individuo, y lo que él denomina “procesos de personalización”³⁴⁸, que se han desarrollado a partir de la multiplicación y diversificación de la oferta y que exigen una implicación del individuo en sus elecciones. Baudrillard³⁴⁹ incluye la personalización en su teoría de la producción de diferencias por el propio

³⁴⁵ GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A., El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo, op. cit.

³⁴⁶ Ibídem, pág. 21.

³⁴⁷ Ibídem, pág. 49.

³⁴⁸ El proceso de personalización consiste, según este autor, en “proponer más para que uno decida más, en sustituir la sujeción uniforme por la libre elección, la homogeneidad por la pluralidad, la austeridad por la realización de los deseos” (pág. 19).

³⁴⁹ BAUDRILLARD, J., La sociedad de consumo, op. cit., pág. 134.

sistema de consumo: “Existe *ante todo* una lógica estructural de la diferenciación, que produce a los individuos como ‘*personalizados*’, es decir, como distintos unos de otros, pero según modelos generales y según un código, a los que se *conforman*, en el acto mismo de singularizarse”.

En este contexto, las categorías de verdad y falsedad se vuelven irrelevantes, pues en el ámbito de la seducción bajo el dominio de la imagen, sólo las apariencias cobran importancia.

VI.4. LAS IDENTIDADES FLEXIBLES

El mercado, ya lo hemos dicho, se ha convertido en el gran articulador del nexo social en la sociedad de consumo, y su dinámica, basada en la diversificación y constante renovación de la mercancía, tiene su correlato en unas identidades más flexibles y difusas, capaces de adaptarse a la realidad social que el mercado prefigura a través del consumo, cuya estrategia, como hemos visto, se basa en la movilización de emociones y deseos. Esta situación ha producido un desplazamiento de los procesos “clásicos” en la configuración de identidades: las tradicionales dimensiones identitarias (linaje, género, clase...) se muestran a todas luces incapaces por sí solas de constituirse como referentes narrativos de identidad en la nueva sociedad y han sido sustituidas por otros procesos más frágiles, parciales y coyunturales, principalmente vinculados al hedonismo, como son el consumo y el ocio. El trabajo³⁵⁰ y el esfuerzo han perdido el papel vertebrador que tuvieron en la modernidad, y el lugar vacío dejado por éstos ha sido ocupado por el consumo hedonista, que se ha convertido en el gran referente de la identidad. Así pues, podemos decir que hemos pasado de identificarnos por lo que hacemos a identificarnos por lo que deseamos.

Este cambio de paradigma viene prefigurándose desde hace tiempo y podemos situar su origen en el derrumbe del marco institucional y la desregulación de las instituciones que tradicionalmente se encargaban del ordenamiento de la vida social (estado, iglesia, familia, escuela...); la consecuencia es que la sociedad, asimilada al mercado, ha dejado de actuar como árbitro objetivo e imparcial, para pasar a comportarse como un jugador más, lo cual ha desembocado en una situación de desorientación y de pérdida de confianza.

³⁵⁰ La precariedad e inestabilidad laboral consigue que el trabajo se convierta en un referente imposible para una identidad que aspira a una articulación relativamente estable para reconocerse a lo largo del tiempo y para ser reconocido por los demás. Vamos a ver a lo largo de este epígrafe cómo cambia esta clásica concepción de la identidad para adaptarse a la sociedad contemporánea.

La lógica a la que responde la realidad articulada por el mercado no es otra que la de la diferenciación y la clasificación social, cuyo resultado será la atomización de las identidades³⁵¹ a partir del rasgo común de consumidores; los no consumidores son simplemente excluidos de la sociedad, y los consumidores, los incluidos, están clasificados por segmentos³⁵² según criterios de homogeneidades y diferencias entre ellos. Bauman³⁵³ refiere admirablemente en la siguiente cita este juego de integración y exclusión que practica el mercado: “Las batallas de identidad no pueden cumplir su función de identificación sin dividir tanto o más de lo que unen. Sus intenciones globales se entremezclan con (o más bien se complementan con) intenciones de segregar, eximir y excluir”.

La pluralidad de relatos que el mercado ofrece como modelos de identificación a los consumidores, en coherencia con la enorme diversificación de la oferta³⁵⁴, dificulta la posibilidad de construir una identidad social compartida, al mismo tiempo que la aceleración del propio mercado, de un lado, impide que la identidad se articule a una referencia externa de cierta estabilidad en la que el sujeto pueda reconocerse y ser reconocido; la sociedad ya no indica cómo vivir según un orden moral³⁵⁵, sólo exige que no se abandone el juego del consumo. De otro, la renovación constante de la oferta conlleva inevitablemente una menor inversión afectiva en las relaciones, como forma de imposibilitar que se adhieran a los viejos modelos y favoreciendo así que se adapten a los nuevos modelos propuestos. Por lo mismo, lo que el mercado exige es una identidad flexible

³⁵¹ Bauman se refiere a esta fragmentación relacionándola con “los tiempos líquidos” en los que vive el individuo contemporáneo, en los que domina la lógica consumista: “En nuestros modernos tiempos líquidos, el mundo que nos rodea está rebanado en fragmentos de escasa coordinación y nuestras vidas individuales están cortadas en una sucesión de episodios mal trabados entre sí” (Identidad, op. cit., pág. 34).

³⁵² “La segmentación proporciona identidades ‘de mercado’ con el fin de suturar o encubrir las quiebras de las identidades del capitalismo de producción”. J. M. Marinas, “El malestar en la cultura del consumo”, op. cit., pág. 63.

³⁵³ BAUMAN, Z., Identidad, op. cit., pág. 169.

³⁵⁴ “Uno de los rasgos centrales de la cultura del consumo es la disponibilidad de una amplia gama de mercancías, bienes y experiencias que la población general debe consumir, poseer y anhelar” (M. Featherstone, Cultura de consumo y posmodernismo, op. cit., pág. 45).

³⁵⁵ Moral en el sentido de Keith Tester, de compromiso con el otro a lo largo del tiempo.

capaz de adaptarse a una oferta fugaz de productos y relatos que permanentemente es renovada. La consecuencia inmediata de todo esto es que la identidad contemporánea parece desvanecerse³⁵⁶, debido posiblemente a la multitud de referencias a las que se ve impelida y a su inexorable articulación con el consumo, que ha ocupado el lugar que antes, en el capitalismo de producción, tuvo el trabajo. En el capitalismo de consumo avanzado las formas de identidad están mediadas casi exclusivamente por las relaciones con los objetos y con las marcas, y será a través de éstas como se establecerán las relaciones sociales; ello conlleva que a la hora de referirnos a las identidades, la afinidad entre los que practican consumos similares adquiera más relevancia que aquellos emplazamientos (familia, trabajo, vecindario...) que tradicionalmente han desempeñado un papel preponderante en el sentido de la pertenencia. Como señala Bauman³⁵⁷, “en el fiero y nuevo mundo de las oportunidades fugaces y de las seguridades frágiles, las innegociables y agarrotadas identidades chapadas a la antigua simplemente no sirven”.

La consecuencia de todo esto son identidades más frágiles, “flotantes”, “difusas”, en coherencia con la propia actividad de consumir, pues, de un lado, satisfacer los deseos se presenta como una actividad fácil y accesible para todos, según nos muestra la publicidad; de otro, es una actividad que no conoce límite, tanto porque se puede consumir ilimitadamente, como porque todo se puede conseguir/comprar; su único límite es la disponibilidad económica. Se trata también de identidades más entregadas al presente: lo

³⁵⁶ El enorme interés que las ciencias sociales vienen mostrando desde hace tiempo por este tema de la identidad, no hace más que constatar su crisis pues, como sabemos, solemos intensificar nuestro interés sobre algo cuando sentimos que sobre eso se cierne un peligro, una amenaza. También son numerosas las Tesis Doctorales que en los últimos años han abordado este tema de la identidad, entre las cuales quiero destacar algunas que me han parecido más interesantes: Nuevos conflictos de las mujeres en la sociedad de consumo: cuatro perspectivas sobre la construcción de la identidad femenina en la España de final de siglo, de Cristina Santamarina, Inserción laboral como transición Psicosocial, de Amparo Serrano Pascual, La identidad personal en la pluralidad de sus relatos. Estudio sobre jóvenes, de Juan Carlos Revilla, y Estrategias de juventud. Jóvenes, estudios, trabajos, clases sociales, de Enrique Martín Criado. Quiero llamar también la atención sobre el interés que han despertado los jóvenes en relación a esta temática de la identidad, como se puede observar en las tres últimas tesis citadas.

³⁵⁷ BAUMAN, Z., Identidad, op. cit., pág. 64.

importante es el aquí y el ahora, en coherencia con el mandato de gozar, y con la pérdida de toda trascendencia externa que instauro el consumo, convirtiéndose así en una forma de vida y asociándose a la “inmediatez, al goce fugaz, al gasto inmediato, a la fragmentación de identidades parciales”³⁵⁸.

Desaparecida la referencia externa, los vínculos sociales pasan a ser gobernados por las leyes inmanentes que rigen su propio funcionamiento; lo cual implica, por una parte, que dichos vínculos operan en un orden puramente imaginario y al margen de lo simbólico; por otra, que ante la exigencia de referencias externas para poder constituirse el yo, sólo se encuentra con un mercado cuyas referencias son permanentemente cambiantes, lo cual le obliga a un proceso que no tiene fin: “una identidad buscada pero nunca alcanzada; la de cazadores de identidad que se aferran ávidamente a pequeñas muestras de autoexpresión públicamente reconocidas, sólo para que, casi de inmediato, la vertiginosa velocidad con que son devaluadas los azuce-convenza-fuerce a abandonarlas y reemplazarlas; la de hombres y mujeres que buscan y casi nunca encuentran, y que nunca están seguros de que lo que han encontrado es lo que estaban buscando, aunque sí están seguros de que, hayan encontrado o no lo que buscaban, deberán volver a buscar”³⁵⁹.

Dicha situación propicia que, ante la ausencia de unos relatos que den sentido al conjunto de experiencias sociales, emerjan situaciones en las que se evidencia la escisión³⁶⁰ entre el plano de la experiencia, relacionado con los afectos, y el plano de las expresiones, los significantes, referido a las

³⁵⁸ CONDE, F., Los hijos de la desregulación. Jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas, Madrid, CREFAT, 1999, pág. 58.

³⁵⁹ BAUMAN, citado por F. Conde en “Las líneas de cambio social y su incidencia en la configuración del sujeto”. Comunicación presentada en el Congreso de Sociología, Valencia, mayo, 2003.

³⁶⁰ Un ejemplo de esto que tratamos de decir, lo encontramos en la crítica sistemática que los consumidores hacen de la sociedad consumista, al mismo tiempo que no hacen otra cosa que consumir; o también en el hecho de que el propio sistema considere el acto de consumir como signo de estatus social, y de igualdad entre todos, cuando en realidad reproduce el sistema de clases, como parte de la reproducción ideológico-simbólica del propio sistema social capitalista.

relaciones; las emociones se desligan de las relaciones para poderlas reinvertir en objetos consumibles. De ahí el predominio que han adquirido los mensajes emocionales en la publicidad contemporánea, y que, como bien apunta F. Conde³⁶¹, sería un intento de unificar estos planos escindidos: una solución que pretende paliar y/o canalizar los afectos desligados de sus representaciones sociales. Claro que, por tratarse de una compensación puramente imaginaria, a lo más que alcanza es a controlar la subjetividad emocional de los consumidores a los que consigue atrapar en el reflejo especular, sin ningún tipo de consistencia que posibilite comprender el conflicto derivado de tal escisión; es más, está ahí para denegar la existencia de tal conflicto, para aturdir a los consumidores que han de tomar una decisión, lo cual impide comprender el sentido y tratar de encontrar alguna salida satisfactoria. Como alguien señaló: el mercado se nutre de la propia infelicidad que genera.

Pero al mismo tiempo, esta fragilidad se acompaña, a modo de compensación, de una sobredimensión del individuo destinatario de la cultura del consumo, como muy bien señala J-M. Marinas³⁶² en la siguiente cita: “En el orden de la relación de clase, en el plural de pertenencia, yo adquiere ahora un relieve especial, precisamente por la quiebra de vinculaciones, de articulaciones de clase –como vemos ocurre en el contexto del trabajo- y se sobredimensiona retóricamente en la construcción de un individuo que es destinatario de la cultura del consumo. Yo como individuo que convive con el yo como masa en una realidad desarticulada. Yo como individuo-masa, en la medida en que las formas de pertenencia o de integración parecen perder color y vigencia (el linaje, la clase) frente a los espejos fugaces y masivos para el yo, también fugaz y masificado, del sujeto de la sociedad de consumo”.

³⁶¹ CONDE, F., “Las líneas de cambio social y su incidencia en la configuración del sujeto”, op. cit.

³⁶² MARINAS, J. M., La razón biográfica. Ética y política de la identidad, Madrid, Biblioteca Nueva, 2004, págs. 140-141.

Entendiendo que la identidad cultural pasa inevitablemente por aceptar al otro como parte necesaria para un sí mismo y para toda la comunidad que conforma el imaginario común, esto supone también una debilidad para la identidad contemporánea, pues el narcisismo que promueve la sociedad de consumo impide establecer unos límites claros entre yo y el otro: el narcisista no puede identificarse con alguien diferente de sí mismo, lo cual exige que la identidad del otro sea anulada para poderlo sentir como una extensión del sí mismo; de esta forma, el otro se reduce a la necesidad que tiene el narcisista de confirmar su propia imagen, se vuelve significativo sólo en el contexto de la realización personal, como tendremos ocasión de ver en la investigación práctica de esta tesis.

En el contexto del narcisismo, el yo individual es objeto de preocupación continua; todo está en función de las necesidades y los deseos del yo, y sólo de esta forma el exterior adquiere relevancia. Este constante refuerzo del yo es favorecido por el consumo, pues de esta forma se sustenta la demanda incesante de la que depende la continuidad del propio sistema. Esto también supone una búsqueda constante de la identidad, pero como su obsesión narcisista le impide establecer compromisos plenos con los otros, más allá de los que le conduzcan a la satisfacción del yo, la búsqueda siempre se verá frustrada, pues siempre va a necesitar de la admiración y aprobación de los demás para reforzar una autoestima muy disminuida.

El consumo fomenta el narcisismo y pretende ser la solución rodeando de espejos fugaces en los que el consumidor puede ver colmados todos sus deseos, como ocurre en la publicidad; promete, mediante el consumo de los bienes y servicios apropiados, conseguir todo lo que el narcisista desea: un yo sin imperfección y apreciado socialmente, tal y como se presentan los modelos que ofrece la publicidad. El precio pagado por ello es un sentimiento de falta de espontaneidad, prisionero como está de su propia conciencia, y una duda permanente sobre la autenticidad de los sentimientos de los otros y sobre las elecciones a escoger de cara a la representación de

uno mismo, dada la enorme diversidad que se le ofrece sin un carácter fundacional que le asista. Pero como la duda permanente es imposible de sostener en la vida cotidiana, se recurre a formas rutinarias de actividad como forma de protección.

La vida cotidiana adquiere una enorme importancia para las identidades que se forjan en la sociedad de consumo, pues en ella encuentran el presente que buscan y las mercancías en las que se sostienen para mantenerse a flote. Desde la perspectiva de la vida cotidiana, la identidad vendría marcada por tres rasgos determinantes, tal y como señala J-M. Marinas³⁶³: *visibilidad*, *cambiable* y *negación de los límites*. La *visibilidad* se refiere a que la identidad del consumo busca ser fácilmente reconocible e identificable, principalmente a través de las marcas: lo importante es la imagen, la apariencia³⁶⁴. *Cambiable* hace referencia al ajuste de la identidad a la lógica del mercado que, como hemos dicho, no es otra que la de renovación constante. La *negación de los límites* alude a la idea de un yo omnipotente, ilimitado desde un punto de vista imaginario, implícito en el concepto de narcisismo.

De esta manera, la libertad de elección individual, dirigida por el mercado, se constituye en el marco envolvente que trata de responder al deseo de expresión individual del yo, pero ya nos advierte Z. Bauman³⁶⁵ sobre la falacia que implica conceptos como individualidad o libertad individual que no paramos de repetir: “hay motivos para sospechar que la individualidad y la libertad individual son una farsa, que una nueva esclavitud está echando raíces detrás de la fachada de la ‘individualización’, que, aunque las

³⁶³ MARINAS, J. M., La razón biográfica. Ética y política de la identidad, op. cit., págs. 142-143.

³⁶⁴ “Las identidades están para vestirlas y mostrarlas, no para quedarse con ellas y guardarlas”, dice Bauman (Identidad, op. cit., pág. 190). Un ejemplo paradigmático de esta visibilidad es la moda de llevar prendas en las que las marcas están colocadas en el exterior, muchas veces de grandes dimensiones; de esta forma, el portador de tal prenda manifiesta abiertamente, de forma espectacular, podríamos decir, su gusto por la marca en cuestión, al mismo tiempo que se vanagloria de su vinculación a la moda.

³⁶⁵ BAUMAN, Z. / TESTER, T., La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones, Barcelona, Paidós, 2002. pág. 150.

personas estén buscando de hecho sus soluciones biográficas únicas a los problemas de la vida, su búsqueda y, con seguridad, sus hallazgos ya están prescritos, decididos de antemano, de tal manera que todos se deberían poder incluir dentro de un patrón estrechamente circunscrito”.

La publicidad es la principal sostenedora del consumo como configurador de identidades, ya que es la portadora de las imágenes y los modelos de consumidor³⁶⁶ con los que identificarse y reconocerse ante los demás. Su objetivo no es tanto construir imágenes de los productos, cuanto construir la imagen de los consumidores: no importa el uso del producto, sino la manera expresiva de elegirlo y exhibirlo³⁶⁷. De esta forma, la publicidad se ha convertido en el recurso más expresivo a la hora de enmarcar los bienes que deben ser deseados y los estilos de vida que se ajustan a las expectativas de los otros. Hasta el punto de confundir el consumo constante de nuevos bienes como sucedáneo del desarrollo auténtico del yo.

La publicidad actual no hace sino alentar a los consumidores a que sean ellos mismos los artífices de su propia personalidad, a convertirse en intérpretes de un papel sobre el que han de proyectar una imagen atractiva cuyo modelo es el que les transmite la cultura de masas y a través de la cual asimilan lo que los demás esperan de ellos; por eso dice Baudrillard³⁶⁸, siguiendo a Boorstin, que hay que disculpar a los publicitarios, “pues la persuasión y la mistificación proceden mucho menos de su falta de escrúpulos que de nuestra satisfacción en ser engañados: tienen su origen menos en su deseo de seducir que en nuestro deseo de ser seducidos” . No podemos perder de vista que la publicidad y los medios de comunicación en general, no son sólo recursos asociados al mercado y a la cultura de masas, sino que fundamentalmente son instrumentos de poder asociados a la prefiguración y diseño de la realidad y de los individuos que la habitan; de

³⁶⁶ “El sujeto de consumo no es el individuo, sino el entramado de relaciones reales y simbólicas que mantiene” (J. M. Marinas, *La fábula del bazar*, op. cit., pág. 113).

³⁶⁷ La publicidad, como señala W. Leiss, educa y adula.

³⁶⁸ BAUDRILLARD, J., *La sociedad de consumo*, op. cit., pág. 182.

esta forma, la identidad que se forja a partir de los materiales procedentes de la publicidad y la cultura de masas en general, es la del individuo como personaje, y no la del individuo como actuante, siguiendo la distinción que hace E. Goffman³⁶⁹.

Un ejemplo preclaro de lo que venimos diciendo a lo largo de todo el capítulo sobre las identidades en la “sociedad líquida” (Bauman) y sobre la publicidad, lo encontramos en la última campaña (2006-07) de la marca de coches BMW, para su modelo X3, un “todoterreno” que, como veremos en nuestra investigación práctica, es un tipo de vehículo que suscita fuertes deseos de identificación.

Aunque no pretendo hacer un análisis completo y pormenorizado de todos los elementos que confluyen en esta campaña, pues esto se sale de los objetivos de esta tesis, sí voy a detenerme en algunos detalles que me parecen de lo más significativo y nos ayudan a ilustrar muchos de los conceptos que venimos desplegando en esta tesis. Lo primero que conviene señalar es que esta campaña se inserta dentro de la estrategia emocional que sigue esta marca BMW desde hace ya tiempo, basada en el placer de conducir, a través de una pregunta retórica “¿Te gusta conducir?” La campaña del X3, que ha alcanzado una gran notoriedad, como la mayoría de las campañas de esta marca, se trata de una campaña muy sencilla en cuanto a imágenes y realización: blanco y negro, primeros planos, un solo personaje (el muy conocido actor Bruce Lee)... que dirigiéndose de forma

³⁶⁹ GOFFMAN, E., La presentación de la persona en la vida cotidiana, Buenos Aires, Amorrortu, 1971. Goffman entiende que la identidad no es sólo el resultado de las interacciones, sino que está influida muy directamente por la estructura social que la envuelve; desde esta perspectiva, Goffman diferencia entre el self del individuo, como actuante: “un inquieto forjador de impresiones, empeñado en la harta humana tarea de poner en escena una actuación”, y como personaje: “una figura (por lo general agradable) cuyo espíritu, fortaleza y otras cualidades preciosas deben ser evocadas por la actuación” (pág. 268). El objetivo del individuo como personaje, de la identidad como representación, sería generar confianza en el auditorio y ayudar a contrarrestar la variabilidad de los impulsos a que estamos sometidos como seres humanos actuantes. Goffman se refiere a la identidad como representación de lo que los otros esperan, denominándola “burocratización del espíritu”, y reconoce que cada vez más la cultura amplía esta forma de identidad, hasta el punto de convertirse en un factor relevante en el malestar cultural contemporáneo.

muy expresiva a un interlocutor ausente dice lo siguiente: “Vacía tu mente. Libérate de las formas. Como el agua. Pon agua en una botella y será la botella. Ponla en una tetera y será la tetera. El agua puede fluir... o puede golpear. Sé agua, amigo”. Continúa el spot, tras un fundido en negro, con una música relajante acompañando a las imágenes de una carretera, tomada desde arriba, con los tonos azulados corporativos de la marca, y por la que avanzamos acercándonos; es una carretera absolutamente recta, solitaria, que se pierde en el horizonte lejano y con un texto sobreimpreso en el que se lee: “No te adaptes a la carretera. Sé la carretera”. La última parte del spot lo componen dos planos del coche que se acompañan de una voz masculina en off: el primero de ellos es el coche avanzando en primer plano hacia el receptor, mientras la voz en off dice: “Nuevo BMW X3”; el segundo plano nos muestra desde arriba de nuevo el coche avanzando en la lejanía por la misma carretera anterior y acercándose a una curva, mientras la voz en off dice: “¿Te gusta conducir?”, y aparece el logotipo de la marca en el centro de la imagen, sobre un recuadro blanco.

Así pues, podemos analizar este spot en tres partes, según la estructura narrativa clásica: presentación, nudo, desenlace. En la primera parte de presentación, el actor Bruce Lee representa la identidad de un maestro de zen que enseña/ordena a un discípulo cómo tiene que hacer (“Vacía tu mente. “Libérate de las formas”) para conseguir ser “como el agua”: flexible y adaptable, y de esta forma ser considerado “amigo”. Puede “fluir” o puede “golpear”, en cualquier caso da igual, porque, como el agua, su único destino es encontrar un continente en el que pueda dar forma/sentido a su natural impulso. ¿Acaso no es éste el mandato que hemos dicho exige el funcionamiento de la sociedad líquida? En la segunda parte, el nudo del relato, nos revela el contenido concreto de la metáfora del agua, y nos propone una reflexión acerca de la identidad fusional que se requiere para la plenitud (representada por esa carretera recta, diseñada para el placer individual de conducir sin ningún tipo de impedimentos): “sé la carretera”, no te conformes con adaptarte a ella. Pero ¿a quién se dirige este mensaje, al

vehículo o al conductor? Parece que el mensaje se dirige a ambos fusionados entre sí y también con la carretera, como metáfora de la vida. En la tercera parte, el desenlace, el vehículo se ofrece al receptor como el mediador absoluto para cumplir con ese mandato de fusión y goce.

VI.5. IDENTIDAD Y ESTILOS DE VIDA

Cabría diferenciar, en la conceptualización del estilo de vida, dos perspectivas teóricas, la socioconstruccionista y la accionalista, como bien apunta C. Soldevilla³⁷⁰. La *socioconstruccionista* entiende el concepto de estilo de vida como efecto de las estructuras sociales de la tardomodernidad, herederas del posfordismo, y por lo tanto manipulado, determinado por la sociedad de consumo de masas³⁷¹; así pues, esta perspectiva concibe que los estilos de vida están contruidos socialmente por la oferta comercial y se materializan en hábitos de consumo y ocio; a ella pertenecen autores como Baudrillard y Bordieu, para los que “los estilos de vida no serían otra cosa que nuevas formas de vida neo-elitistas y particularistas de las capas altas y poderosas de la sociedad que, a su vez, establecerían la referencia canónica a imitar ingenuamente por el resto de sectores sociales”³⁷². La perspectiva *accionalista* entiende el estilo de vida como expresión personal de los actores sociales y, por lo tanto, como resultado de “la gestión reflexiva y creativa de los agentes sociales más innovadores, a partir de la cual éstos logran articular reflexivamente un mayor autoconocimiento de sí (autoidentidad) con el desarrollo de vínculos amistosos acordes con sus gustos y preferencias, en enclaves de estilos de vida”³⁷³; pertenecen a esta corriente autores como Simmel, Weber, Sombart, Giddens, Chaney, Douglas, Featherstone..., para los que “los estilos de vida se convierten en uno de los principales recursos psicosociales de afrontamiento por parte de individuos y grupos frente a las consecuencias indeseadas de la tardomodernidad (anomia, nihilismo, adicciones, riesgo en los diferentes consumos, masificación, impersonalidad, dictado productivista y consumista

³⁷⁰ SOLDEVILLA, C., “Estilo de vida como bisagra entre lo íntimo y lo público”, en *Lo íntimo y lo público. Una tensión de la cultura política europea*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2005.

³⁷¹ “El sentido de este universo (del consumo y de la moda) de objetos y sujetos no es la compra, con su secuela que es la satisfacción de necesidades. Pero tampoco es el sostenimiento de la dinámica del deseo, incolmable, de objeto en objeto. El sentido profundo de este nuevo cosmos de la moda, de los objetos y estilos de vida que la moda trae, es la reproducción del sistema social. De sus jerarquías, de sus segmentaciones, de sus identidades. (José Miguel Marinas, “Simmel y la cultura del consumo”, en REIS, Nº 89, enero-marzo 2000.

³⁷² SOLDEVILLA, C., *Ibidem*, pág. 65.

³⁷³ *Ibidem*, pág. 48.

estándar, etc.)”³⁷⁴; en este sentido, los estilos de vida son “respuestas funcionales” (Chaney) a las incertidumbres sociales y nuevas formas de integración en una cultura de consumo posmoderna regida por la proliferación de imágenes y abundancia de mensajes sin un ordenamiento fijo.

Sea como fuere, la realidad es que asistimos a una crisis del concepto de identidad, marcado por la fragilidad, y que esto ha producido que se desplace la centralidad que tuvo en otro tiempo hacia el concepto de estilos de vida; un concepto que, como dice A. Giddens³⁷⁵, está ligado a un “orden postradicional”, pues implica elegir entre alternativas dentro de una pluralidad de opciones, lo que es impensable en las culturas tradicionales. Y es en medio de esa pluralidad que la identidad se produce a partir de la selección de actividades y objetos de consumo, por lo que está atravesada por los múltiples escenarios y relatos que ofrece la sociedad de mercado y por cuyo entramado transita el sujeto de consumo³⁷⁶ tomando decisiones que le van marcando.

A. Giddens³⁷⁷ define el estilo de vida como “un conjunto de prácticas más o menos integrado que un individuo adopta no sólo porque satisfacen necesidades utilitarias sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo (...) Los estilos de vida son prácticas hechas rutinas”. Así pues, para este autor, “un estilo de vida implica un haz de hábitos y orientaciones y posee, por tanto, cierta unidad –importante para mantener un sentimiento continuo de seguridad ontológica– que relaciona opciones en un modelo más o menos ordenado”.

³⁷⁴ *Ibíd.*, pág. 65.

³⁷⁵ GIDDENS, A., *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, op. cit.

³⁷⁶ “El sujeto de consumo no es el individuo, sino el entramado de relaciones reales y simbólicas que mantiene y que Simmel llama inauguralmente estilo de vida” (J. M. Marinas, *La fábula del bazar*, op. cit., pág. 113).

³⁷⁷ GIDDENS, A., op. cit., págs. 106-107.

Pero hablar de pluralidad de opciones tampoco implica que todas ellas estén abiertas a todos o que las decisiones se tomen con pleno conocimiento de las distintas alternativas factibles, pues no podemos dejar de considerar, como nos ha enseñado Bordieu, que los diferentes estilos de vida que definen a unos grupos y otros contribuyen a una estratificación que es estructurante, algo mucho más profundo que el resultado de las diferencias de clase: “Si resulta posible leer todo el estilo de vida de un grupo en el estilo de su mobiliario y de su forma de vestir, no es solamente porque estas propiedades sean la objetivación de las necesidades económicas y culturales que han determinado su selección; es también porque las *relaciones sociales objetivadas en los objetos familiares*, en su lujo o en su pobreza, en su ‘distinción’ o en su ‘vulgaridad’, en su ‘belleza’ o en su ‘fealdad’, se imponen por mediación de unas experiencias corporales tan profundamente inconscientes como el tranquilizador y discreto roce de unas moquetas de color natural o el frío y descarnado contacto con unos linóleos gastados y chillones, el acre olor, fuerte y áspero de la lejía o los perfumes imperceptibles como un olor negativo”³⁷⁸.

Pero entender la centralidad que ha adquirido el concepto de estilo de vida en las sociedades occidentales contemporáneas, no pasa exclusivamente por relacionarlo con la ampliación del mercado de bienes, sino que hay que ubicarlo dentro de la expansión general de la esfera cultural que se ha producido, principalmente reflejada en la enorme importancia que han adquirido los aspectos simbólicos a los que se asocian los bienes elegidos, pues ellos determinan en gran medida la elección y la satisfacción en relación a la compra y consumo de bienes. Baudrillard posiblemente sea el autor que ha ejercido mayor influencia en esta dirección, a partir de su teorización del signo-mercancía³⁷⁹ y su noción de simulacro. Destaca este

³⁷⁸ BORDIEU, P., *La distinción*, Madrid, Taurus, 2000, pág. 75.

³⁷⁹ Para Baudrillard, el predominio del valor de cambio sobre el valor de uso que han adquirido los productos de consumo en la evolución del capitalismo de producción al capitalismo de consumo ha conseguido que la mercancía se transforme en signo, en el sentido en que lo entiende Saussure, lo que implica que su significado está determinado exclusivamente por la posición dentro del sistema autorreferencial de significantes;

autor cómo la asociación de los bienes de consumo a imágenes y símbolos conduce a una percepción alucinada de la realidad, que él denomina “hiperrealidad”, y orienta hacia formas culturales ligadas a placeres incipientes y dispersos, donde prima la inmediatez y la intensidad sensitiva. La sobrecarga de información, signos e imágenes en una sociedad como la contemporánea, que cree que el mundo es el que le muestra la televisión (“la televisión es el mundo”), supone una amenaza para el orden simbólico, pues los signos, carentes de discurso narrativo que les sirva de anclaje, vagan libremente y quedan libres para adoptar cualquier tipo de asociación, lo cual es aprovechado por los intereses del mercado a la hora de resignificar su oferta, dotándola de los valores demandados por los consumidores; el placer estético proporcionado por el flujo de imágenes³⁸⁰, así como la ilusión de nuevas experiencias, serían las principales compensaciones de los consumidores, pero esto responde a una exigencia del mercado, que consigue de esta forma reproducirse infinitamente, como las copias de la realidad que construye mediante simulacros. De esta forma es como el capitalismo de consumo ha conseguido que las formas de identidad estén mediadas por los objetos-signos, y cuya consecuencia han sido identidades muy versátiles, en coherencia con la constante renovación de la oferta, que se vinculan más por afinidad que por pertenencia a un grupo social y cuyas formas de integración oscilan entre el individualismo más exacerbado, implantado de forma sistemática, y la fusión imaginaria, como defensa regresiva. Por todo ello, la sociedad de consumo actual tiende de forma central y progresiva a marcar simbólicamente tanto a los objetos como a los sujetos, haciéndoles perder sustancialidad y transformándolos en signos. De tal suerte que las cualidades de los objetos y las de los sujetos se vuelven uniformes e intercambiables.

desaparece, pues todo referente ha sido sustituido por un campo de significantes flotante e inestable. “Los signos se cambian entre ellos a condición de no cambiarse por la realidad: pérdida de la dimensión referencial, pérdida del mundo (la máquina del capital rodando en el vacío). El lenguaje es el modelo de simulación, el simulacro del mundo” (J. Ibáñez, Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica, op. cit., pág. 68).

³⁸⁰ Este eclecticismo estilístico conlleva inevitablemente un descentramiento del sujeto, que de esta forma está en mejores condiciones para participar en la exploración de nuevas sensaciones, en las experiencias inmediatas procedentes de los medios de comunicación de masas, en especial de la televisión.

Así pues, con la dinámica del mercado en las sociedades de consumo avanzado, siempre a la busca de nuevas modas, nuevos estilos, y con la estetización de la realidad alentada por la televisión, se consigue que el estilo de vida se coloque en el centro de la identidad que busca el sujeto contemporáneo, siempre ávido de nuevas sensaciones y experiencias, que obtiene principalmente a través de la publicidad, la cual actúa desde una doble dimensión: psicológica (en el orden de satisfacción de fantasías) y social (en el orden de los estilos de vida integradores); la publicidad seduce y adoctrina.

Los pilares del estilo de vida, según Bordieu, son el gusto y la distinción: “El gusto, propensión y aptitud para la apropiación (material y/o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes, es la fórmula generadora 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 sub-espacios simbólicos –mobiliario, vestidos, lenguaje o hexis corporal– la misma intención expresiva”³⁸¹. El gusto³⁸², como operador comunicacional, cobra un relieve especial en el contexto de las sociedades occidentales contemporáneas, en las que, debido al permanente flujo de las mercancías, el concepto de estatus ha perdido relevancia a la hora de comprender y clasificar apropiadamente las nuevas mercancías y de señalar diferencias sociales. “El gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican los demás. Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable”³⁸³, lo que implica que las preferencias conllevan

³⁸¹ BORDIEU, P., op. cit. págs. 172-173.

³⁸² M Featherstone define el gusto como “el capital de conocimientos y de cultura que habilita a grupos o a categorías particulares de personas a comprender y clasificar los nuevos bienes de manera apropiada y mostrar cómo usarlos” (Cultura de consumo y posmodernismo, op. cit., pág. 45). D. Chaney se refiere al gusto como “consecuencia de principios generativos que definen universos significativos para los actores implicados” (Estilos de vida, op. cit., pág.75).

³⁸³ BORDIEU, P., op. cit., pág. 53.

juicios discriminatorios que nos identifican, al mismo tiempo que nos convierten en clasificables para otros. Así pues, para este autor, el gusto se encuentra en la base del concepto de estilo de vida, y la distinción, mantenida a través de la estabilización de ciertos patrones culturales, es constituyente de la vida social misma. Tanto el gusto como la distinción están subsumidos en su concepto de *habitus*³⁸⁴, que, basado en la relación dialéctica entre objetividad-subjetividad, exterioridad-interioridad, representa el nexo entre la objetividad de la realidad social y la subjetividad de la propia experiencia: “Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el *habitus* es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales”³⁸⁵; de esta forma, podemos considerar el *habitus*, como la representación encarnada del capital cultural que organiza un conjunto de disposiciones inconscientes y preferencias de estilo de vida determinado; pero en la dialéctica entre la subjetividad y los determinantes socioculturales, éstos siempre acaban imponiéndose, pues ejercen “violencia simbólica”, como efecto de la dominación³⁸⁶.

Sea como fuere, la realidad es que los estilos de vida han cobrado una gran importancia en las sociedades del capitalismo avanzado; a partir del desfundamiento de las estructuras tradicionales, de la paradoja entre la homogeneización y diferenciación, de la imitación y la distinción³⁸⁷, de la

³⁸⁴ “El *habitus* es tanto el elemento generador de la práctica, como el factor primordial de la reproducción cultural y simbólica”. Cfr. J. J. Sánchez de Horcajo, *La cultura. Reproducción o cambio (El análisis sociológico de P. Bourdieu)*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1979, pág. 87.

³⁸⁵ BORDIEU, P., op. cit., pág. 170.

³⁸⁶ “La adaptación a una posición dominada implica una forma de aceptación de la dominación”. Cfr. Bourdieu, *La distinción*, op. cit., pág. 392.

³⁸⁷ Las tendencias contradictorias a la imitación y la distinción ya fueron señaladas por Simmel (*Cultura femenina y otros ensayos*, Barcelona, Alba Editorial, 1999) como fundamentales en la dinámica de la moda: “Toda la historia de la sociedad puede leerse en la lucha, el compromiso, las reconciliaciones lentamente obtenidas y rápidamente perdidas que surgen de ella entre la fusión con nuestro grupo social y el destacar de éste individualmente (...) La moda es imitación de un modelo dado y, de este modo, satisface la necesidad de apoyo social (...) No menos, sin embargo, satisface la necesidad de diversidad, la tendencia a la diferenciación, a la variación y al destacarse” (págs. 36-38). Por

interrelación dialéctica entre lo local y lo global, los individuos se ven obligados a elegir estilos de vida entre la diversidad de opciones que les ofrece la vida moderna. En este sentido, más allá de que los estilos de vida se correspondan con el modelo organizativo impuesto³⁸⁸; más allá de la existencia de influencias normalizadoras procedentes del mercado, no podemos obviar que la elección de un estilo de vida es muy importante para la constitución de la identidad en las sociedades postradicionales y para la actividad cotidiana, teniendo en cuenta la total apertura de la vida social actual, la ausencia de un carácter fundacional que pueda servir de apoyo³⁸⁹, la enorme diversificación de los ámbitos de acción en los que se desenvuelve el individuo contemporáneo...; la elección de un estilo de vida ayuda a dar sentido a la existencia y a orientar nuestras actividades prácticas en medio de las incertidumbres sociales y los cambios continuos a los que nos vemos abocados en las sociedades contemporáneas. No es posible situarse más allá de las categorías que establece el mercado, ya que son éstas precisamente las que nos conforman en cuanto sujetos en nuestro

tanto, la moda se sostiene en la tensión de estas tendencias contradictorias, de tal forma que encuentra su autodestrucción en su proceso de expansión: "La expansión conduce a su fin porque anula las diferencias. [La moda] pertenece así a ese tipo de manifestación cuyo objetivo es la expansión ilimitada, la realización completa, pero cae en la contradicción y en la aniquilación cuando alcanza su objetivo absoluto (...) La moda posee por su juego entre la tendencia a la expansión generalizada y la destrucción de su sentido, al que conduce precisamente esa expansión, el peculiar encanto del límite, el encanto de la simultaneidad en el comienzo y el fin, el encanto de la novedad y, al mismo tiempo, de la fugacidad" (págs. 46-47). Así pues, tanto la renovación constante de la oferta, que hace desear los nuevos productos más modernos, más a la moda, como la usurpación de los bienes que marcan estatus por parte de los grupos inferiores, consiguen que el consumo se transforme en una persecución sin fin, pues obliga a continuas inversiones a fin de restablecer las diferencias.

³⁸⁸ "Las diferencias reales que marcaban a las personas, hacían de ellas seres contradictorios. Las diferencias 'personalizadoras' no oponen ya a los individuos unos a otros; se jerarquizan todas dentro de una escala indefinida, y convergen en modelos, a partir de los cuales son sutilmente producidas y reproducidas. De tal modo que diferenciarse es precisamente adherirse a un modelo, cualificarse con referencia a un modelo abstracto, a una figura combinatoria de moda, y, por tanto, en virtud de ello, desprenderse de toda diferencia real, de toda singularidad que, por su parte, no puede suceder más que dentro de la relación concreta, conflictual, con los demás y con el mundo. He aquí lo milagroso y lo trágico de la diferenciación..., la concentración monopolística de la producción de las diferencias" (Baudrillard, *La sociedad de consumo*, op. cit., pág. 129).

³⁸⁹ "La época multicultural (...) [se lava las manos] ante las peleas nimias sobre estilos de vida preferidos o valores favoritos. Despliega la nueva 'omnivoracidad cultural' de la élite global: tratemos el mundo como si fuera unos grandes almacenes gigantes con estanterías llenas de las más variadas ofertas, y seamos libres para vagar por una planta tras otra, probemos todo artículo expuesto al público, echemos mano de lo que nos venga en gana..." (Bauman, *Identidad*, op. cit., págs. 203-204).

contexto, pero, pese a todo, estas categorías están sometidas inevitablemente a múltiples interpretaciones, recreaciones, transgresiones...

Dado que vivimos en un mundo en el que impera la fragmentación y la vida cotidiana está construida de episodios diseminados, estamos obligados a construir una identidad que nos proporcione un cierto sentido de unidad, aunque ésta sea haciendo bricolage, como diría Claude Lévi-Strauss, a partir del material que se tiene a mano. De esta forma, en la medida en que las prácticas de consumo, mediante la selección de actividades y de objetos concretos, producen identidad, el estilo de vida proporciona esa unidad que necesitan las identidades fragmentarias de la sociedad de consumo para poder soportar la fuerte sensación de falta de control que se tiene sobre la propia vida. En este sentido, la identidad debe ser entendida, de un lado, como una construcción social que se consigue a partir de la reproducción del propio sistema de consumo; de otro, como una construcción personal, a partir de nuestras propias elecciones, que nos otorga un sentido como consumidores en el contexto de la sociedad postindustrial: nos vemos obligados a consumir para poder existir como sujetos.

Así pues, como dice D. Chaney³⁹⁰, “los estilos de vida pueden considerarse respuestas funcionales a la modernidad, y más en concreto, nuevas formas de integración en los mundos anómicos de los barrios y respuesta a la secularización de la vida cotidiana, y su consiguiente pérdida de sentido (...) Funcionan como un conjunto de expectativas que actúan como una forma de control disciplinado sobre las incertidumbres sociales emergentes de la sociedad de masas”. Pero según este autor, la gente, al adoptar un estilo de vida, hace una interpretación del valor social y simbólico de los objetos de consumo³⁹¹; también, según Chaney, los estilos de vida son una forma de jugar con la identidad en un tiempo en el que es imposible pensar la estabilidad, dado el proceso de constante innovación que caracteriza la sociedad contemporánea. Cuando asistimos al derrumbe de gran parte de

³⁹⁰ CHANEY, D., *Estilos de vida*, Madrid, Talasa, 1996, pág. 22.

³⁹¹ Entendiendo el consumo como una forma de producción cultural.

las estructuras tradicionales básicas, “el hecho de que la gente conceda importancia a sus propios estilos de vida y a los de los demás debe considerarse parte de la forma en la que se negocia el orden social viable”³⁹², teniendo en cuenta, además que “la relación simbólica –esto es, el vínculo que une un símbolo a su referente generando de este modo su significado– está siendo, por diversas razones, cada vez más arbitraria e inestable en las sociedades post-industriales”³⁹³, de tal forma que el significado no es algo que esté en el interior, como tampoco pertenece al mundo exterior, sino que se consigue mediante el compromiso y la dialéctica entre estos dos ámbitos³⁹⁴.

Y dado que la duda radical, al menos como fenómeno de fondo, parece que se ha instalado en la mayoría de los aspectos de la vida cotidiana, una vez que se han perdido los puntos de referencia sólidos, adherirse a un estilo de vida ayuda a mantener el rumbo y a aminorar en parte la angustia, ya que es una manera de apropiarse de identidad, de encontrar unos límites que nos contengan, pues adoptar un estilo de vida implica elegir entre otros posibles. Por ello, dice Featherstone³⁹⁵, “hay menos interés en construir un estilo de vida coherente que en jugar con la gama de estilos conocidos y ampliarla (...); en la cultura del consumo se tiende a presentar estilos de vida que ya no requieren coherencia interna (...); los nuevos intermediarios culturales (...) no se proponen promover uno solo de ellos, sino más bien abastecer y ampliar la gama de estilos”. Este mismo autor se referirá más adelante a la importancia del estilo en el contexto de la estetización de la realidad en la sociedad contemporánea, resaltando las dimensiones instrumentales y expresivas que adopta el estilo de vida para el individuo moderno de la cultura del consumo, hasta convertirlo en un proyecto de vida: “En vez de adoptar irreflexivamente un estilo de vida, por tradición o por hábito, los nuevos héroes de la cultura del consumo hacen del estilo de vida un

³⁹² CHANEY, D., op. cit., pág. 70.

³⁹³ *Ibídem*, pág. 87.

³⁹⁴ En este sentido, se acerca al concepto de habitus de Bourdieu.

³⁹⁵ FEATHERSTONE, M., Cultura de consumo y posmodernismo, op. cit., págs. 58-59.

proyecto de vida y exhiben su individualidad y su sentido del estilo en la particularidad del montaje de bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencia e inclinaciones corporales que reúnen en un estilo de vida”³⁹⁶. Pues como también señala E. Gil, en la sociedad postindustrial “... la identidad se debe entender como una construcción social que se consigue a partir de la reproducción, pero también mediante el desplazamiento y las nuevas interpretaciones, a las que nos sometemos según las relaciones de poder que constituye el mercado y que inevitablemente nos configuran, otorgándonos sentido en cuanto consumidores en el contexto de la sociedad postindustrial. No es posible situarse más allá de las categorías que establece el mercado, ya que son éstas precisamente las que nos conforman en cuanto sujetos en nuestro contexto, pero, pese a todo, estas categorías están sometidas inevitablemente a múltiples transgresiones: si bien nos vemos obligados a consumir para poder existir como sujetos, los adolescentes nunca consumen en forma de repetición pura. Al reproducir siempre someten las categorías a un proceso de interpretación y, por lo tanto, también de desplazamiento de su sentido.”³⁹⁷

En este sentido podemos decir que así como la gente utiliza los estilos de vida en sus cotidianidad para identificar y explicar complejos más amplios de identidad y afiliación, los jóvenes buscan diferenciarse con el propósito de ser ellos mismos, de afirmar una personalidad propia positiva (frente a la negativa de los adultos o la mercantilizadora del consumo) eligiendo un estilo de vida y de ser joven frente a otro, al mismo tiempo que desean instituir sus propios espacios simbólicos y materiales para la realización de las identidades del yo: independencia, autonomía, pareja y casa. Sobre todo esto trata nuestra investigación práctica que encontramos a continuación.

³⁹⁶ *Ibídem*, pág. 147.

³⁹⁷ GIL, E. (Coord.), *Identidad de I@s adolescentes y consumo de las TIC en espacios de ocio: mecanismos subversivos de resignificación cultural*. En Diversos Autores, *La investigación sobre juventud en Cataluña. Ponencias presentadas en el Área de Investigación del III Congreso de la Juventud de Cataluña*, Barcelona, Observatorio Catalán de la Juventud, Generalitat de Cataluña 2002, pág. 97

**PARTE II. INVESTIGACIÓN PRÁCTICA:
EL CASO DE LOS JÓVENES ADULTOS ESPAÑOLES EN EL
INICIO DE LOS 90**

0. PRESENTACIÓN

Como hemos visto en el capítulo segundo de esta tesis, la década de los 80 supuso la total modernización de nuestro país a partir de la instauración de la democracia, la definitiva consolidación del modelo de consumo de masas y nuestra integración en Europa.

Pero junto a estas transformaciones llega también la desregulación de lo social, que se va a hacer más visible en la década de los 90 y cuyas consecuencias de desigualdad social y dinámicas de exclusión no han hecho más que agravarse a medida que la globalización se ha ido afianzando.

Así pues, esta investigación se sitúa en un momento que nos parece fundante de la realidad que en la actualidad estamos viviendo, el de la “modernidad tardía” (Giddens) o “modernidad líquida” (Bauman).

Nuestro análisis de aquellos años toma como base el caso concreto de los que en aquel momento se denominaban “jóvenes adultos”: jóvenes entre 25-35 años, incorporados al mundo del trabajo, lo que les permitía vivir independientes del hogar familiar, pero que todavía no habían contraído la responsabilidad de los hijos. En nuestro caso³⁹⁸ se trata, además, de jóvenes con un nivel de formación alto, que o bien vivían solos o en pareja. Hoy a este segmento de población se le conoce con el nombre de “Dinkis”³⁹⁹. Desde su aparición, a principios de los 90, este segmento de jóvenes suscita un enorme interés, tanto para las empresas comerciales, por su gran capacidad adquisitiva, como desde un punto de vista social, por representar

³⁹⁸ Las especificaciones de nuestra muestra de investigación se pueden consultar en el anexo de este documento.

³⁹⁹ Dinkis (Double Income No Kids) es el nombre con el que se conoce a los jóvenes que viven en pareja pero que no tienen hijos, según el estudio internacional “Parejas y familias jóvenes: cambios, tendencias y marcas”, realizado por el Instituto de Investigación de Mercados Millward Brown en 2005.

un paso intermedio entre los jóvenes que todavía se mantienen ligados al hogar de origen y los que han decidido tener hijos y formar su propia familia.

Así pues, en esta investigación nos vamos a centrar en los orígenes del estilo de vida de los *dinkis* en nuestro país, que ya entonces, aunque estábamos lejos de imaginar tal denominación, vislumbrábamos que daría mucho que hablar, teniendo en cuenta los derroteros que tomaba nuestro modelo social.

Estos jóvenes reunían todos los ingredientes para poder formar su propia familia: edad considerada socialmente adulta, profesionalmente asentados y con un nivel adquisitivo medio-alto, vida independiente de la familia..., y sin embargo se mostraban más que remisos a construir su propia familia. ¿Cómo era su estilo de vida? ¿Cómo eran sus relaciones con los otros: pareja, amigos, familia...? ¿Cómo encaraban su futuro: aspiraciones, deseos, frustraciones...? Éstas eran algunas de las cuestiones que nos planteábamos en la investigación que emprendimos por aquellos años, interrumpida por avatares empresariales ajenos a nuestra voluntad, y que hemos retomado como caso práctico para esta tesis.

Lo que anteriormente se consideraba una etapa de transición antes de la llegada de los hijos, empezaba a emerger en aquellos años 90 como una forma de vida que se ha ido afianzando hasta llegar a convertirse en un fenómeno social de cierta relevancia, como se refleja en la investigación internacional que ha llevado a cabo recientemente el Instituto de Investigación Millward Brown.

Dicho estudio compara a los jóvenes *dinkis* con las familias jóvenes; en nuestra investigación comparamos los jóvenes de idénticas características que viven en pareja, con los jóvenes que viven solos, ya sea con o sin pareja.

La metodología que hemos seguido es cualitativa, basada en la técnica del grupo de discusión. Esta técnica de tipo estructural posibilita que cada uno de los participantes elabore libremente su discurso a partir de los temas planteados de forma abierta por el coordinador/a para su discusión grupal. De esta forma, los hablantes van construyendo el discurso en función de las posiciones de cada uno, y será en este discurso construido de forma espontánea por los hablantes donde el investigador encontrará el sentido de su objeto de estudio.

Se han realizado seis grupos de discusión, tres en Madrid y tres en Barcelona, con la misma composición muestral. En el anexo se encontrarán todas las especificaciones de la muestra.

1. MARCO DE REFERENCIA

En este primer apartado vamos a trazar el marco de referencia que nos ayudará a contextualizar el segmento de los jóvenes adultos en la sociedad de finales de los 80 y principio de los 90 en nuestro país.

Se trata de comprender la retórica y los valores de representación predominantes en esos momentos, así como la manera de entenderlos y vivirlos por parte de los jóvenes adultos.

1.1. Contexto social: retórica y valores de representación en nuestra sociedad

Par trazar un panorama de la sociedad española en el momento de nuestra investigación voy a tomar como referencia los conceptos de “vacío” (Lipovetsky) y “licuefacción” (Bauman), que me ayudaron a comprender y contextualizar el discurso de los participantes en nuestra investigación.

La sociedad española de finales de los 80 y principios de los 90 estaba marcada por dos aspectos fundamentalmente:

- Un creciente individualismo y un radical aislamiento social, provocados por un narcisismo en auge a partir de la espectacular expansión del modelo consumista en nuestro país.
- Un desbordamiento y una superabundancia de la oferta, que va a llevar aparejado el problema de la mercantilización del excedente y un

fuerte endurecimiento de la competencia, amén del problema de los residuos.

Ambas formas de representación social están íntimamente imbricadas, pues la cultura del excedente exige para su realización/mercantilización la diversificación y atomización del público consumidor. Esta situación ya se venía registrando desde mediados de la década de los 80 en las investigaciones de mercado, en las que se empezaban a observar algunos síntomas, como, por ejemplo, infidelidades del público consumidor hacia las marcas.

A nadie escapa que la cultura del consumo basa su esencia en la disponibilidad de una amplia oferta de bienes y servicios que deben ser poseídos o, al menos, deseados por los consumidores. Esto implica, como exigencia del consumo, que el yo ocupe el centro de todas las inversiones del sujeto y que sus productos se alineen con los deseos de autorrealización y de disfrute de cada uno de los consumidores. De esta forma se fomenta el narcisismo, que, regido por el principio del placer, lo que pretende es la satisfacción imaginaria de los deseos. También el desarrollo del yo se ha visto favorecido por las condiciones de empobrecimiento moral a que nos vemos abocados en la tardomodernidad, al quedar el yo excluido de la experiencia fundamental, debido a la ruptura que se ha producido entre los problemas existenciales y las tareas diarias e incluso la planificación de la vida a largo plazo.

Pero el narcisismo inevitablemente conlleva, al mismo tiempo que una disminución de la identidad del yo frente a un mundo exterior sentido como recalcitrante, un aislamiento social, pues Narciso sólo encuentra su plenitud en su propia imagen, para la que la cultura del consumo construye innumerables espejos donde pueda verse reflejada. Son espejos fugaces y masivos que, paradójicamente, nos ayudan a socializarnos, pues el narcisismo colectivo moderno intenta ajustar la personalidad del consumidor

a la atomización que el propio sistema engendra: “socializa desocializando, pone a los individuos de acuerdo con un sistema social pulverizado”⁴⁰⁰, en tanto que las formas de integración social tradicionales (trabajo, linaje...) han cedido su lugar al espejismo que fomenta la sociedad de consumo.

Por eso, dice Giddens⁴⁰¹, “el yo de la sociedad moderna es frágil, quebradizo, fracturado, fragmentado”.

El narcisismo evidencia un individuo replegado sobre sí mismo, ensimismado en sus preocupaciones puramente personales, siempre al acecho de su ser, de su seguridad y bienestar en el presente, una vez ha abandonado toda esperanza de controlar el entorno social más amplio y ha perdido el sentimiento de continuidad histórica.

Esta misma preocupación por el yo va a impedir al individuo establecer unos límites claros entre el yo y el mundo externo: los sucesos exteriores son significativos sólo si guardan alguna relación con los deseos y necesidades del yo; si no, pasan desapercibidos.

Lo que permanentemente se pone en juego en el narcisismo es la seducción, como muy bien sabe la publicidad y saca su buen provecho de ello; el mercado crea consumidores con necesidades diversificadas y cultivadas que trata de colmar, no tanto con los numerosos bienes de consumo que pone a su alcance para su disfrute, que también, sino sobre todo con los innumerables discursos de la publicidad que tienen como principal objetivo seducir a Narciso en su permanente deseo de sentirse autorrealizado, cuando en realidad sólo es un ente abstracto, formal, marcado y seducido por los objetos y discursos que consume, y al servicio del propio sistema de consumo. La generalización del modelo económico ha conseguido que el consumo ocupe todos los ámbitos sociales y su lógica,

⁴⁰⁰ LIPOVETSKY, G., La era del vacío, Barcelona, Anagrama, 1986, pág. 55.

⁴⁰¹ GIDDENS, A., Modernidad e identidad del yo, Barcelona, Península/Ideas, 1995, pág. 215.

basada en la continua e incesante oferta de combinaciones inéditas, exige que el individuo consumidor se someta a los mandatos del mercado, pues el ejercicio de su libre voluntad supone una amenaza al funcionamiento del sistema. Pero su adoctrinamiento se basa en la permisividad y el hedonismo, por lo que los lazos sociales se desvalorizan en favor de un individualismo radicalizado, ya que el consumo exige una mayor fragmentación e individualización como formas de integración de los sujetos.

Richard Sennett, en *El declive del hombre público*, y Christopher Lasch, en *La cultura del narcisismo*, relacionan el auge del narcisismo con el fin de la vida pública y el abandono de toda esperanza de controlar el entorno social más amplio; según la tesis de Sennett, la gente busca en su vida personal lo que se le niega en el ámbito público.

En el mismo sentido se expresa Lipovetsky, en *La era del vacío*, cuando señala que el capitalismo basado en la producción, que tenía un carácter autoritario, ha cedido su lugar a un capitalismo de consumo, de carácter hedonista y permisivo, a la vez que ejerce un fuerte control, que exagera el individualismo y provoca una sensación de abandono generalizado, cuya consecuencia inmediata es la desvalorización de los lazos sociales y la concentración de los intereses del sujeto en preocupaciones puramente personales, en la expansión subjetiva, como forma del aislamiento.

1.1.1. La inflación informativa y la nueva perspectiva del “todo vale”

Hemos pasado de una sociedad basada en la producción y en unas creencias y valores estables, a una sociedad basada en la circulación de información y en la estimulación de necesidades, donde el consumo especulativo y de estatus diferencial parece ser el sentido de la personificación consumista. Se trata ahora de una búsqueda de la individualización en el consumo: de un consumo a la carta e

hiperindividualizado. No se trata ya tanto de producir, lo que no haría más que exacerbar el problema actual, como de estar informado para poder elegir.

Tal es así que la inflación económica ha sido sustituida por una inflación de información, no menos problemática, ya que se basa en la circulación de infinitas significantizaciones (y no tanto de significaciones) que no vienen jerarquizadas, ordenadas desde afuera, y respecto a las cuales el propio consumidor tiene que encontrar su sentido y asumir sobre sus hombros toda la responsabilidad de sus decisiones, una vez que los poderes en alza ni orientan ni muestran interés por las elecciones realizadas, pues los marcos institucionales han sufrido un proceso de “licuefacción” (Bauman) acelerada: “Todo nos hace sentir como si habitáramos en un universo de Escher, donde nadie puede saber en ningún momento la diferencia entre ir loma arriba o rodar por la pendiente. La sociedad ya no da órdenes sobre cómo vivir y, si las diera, importaría poco que se obedecieran o no. La ‘sociedad’ sólo le pide a uno que no abandone el juego y que conserve fichas suficientes sobre la mesa para hacerlo”⁴⁰².

El exceso de informaciones y reclamos consigue que el espacio público se vacíe emocionalmente y que el yo se convierta en un espejo vacío por exceso de atención y pérdida su unidad, transformándose en una búsqueda interminable de su identidad; la gente vive atareada desplazándose de un proyecto a otro, tratando de encontrar su identidad con sus propios medios, por lo que no tienen tiempo de expresar su descontento social, inmersos como están en ese esfuerzo cotidiano por mantenerse a flote cada uno de forma individual.

Debido a la falta de compromiso pleno con los otros, el narcisista se ve obligado a recabar constantemente de ellos su admiración y aprobación para reforzar el sentimiento inseguro de su propia valía.

⁴⁰² BAUMAN, Z., *Identidad*, Madrid, Losada, 2005, pág. 114.

Todo esto nos ha llevado a la desaparición de una realidad rígida, a una situación de “desubstancialización” (Lipovetsky) o de “modernidad líquida” (Bauman), que conlleva una desidentificación adscriptiva y una reducción de todo al puro significante (marca): “‘Identificarse con...’ significa entregar rehenes a un destino desconocido sobre el que no se puede ejercer influencia, ni mucho menos controlar. Por tanto, tal vez sea más acertado vestirse con identidades (...) como una liviana capa que se puede quitar uno en cualquier momento”⁴⁰³.

La circulación incesante de infinitas significantizaciones, sin ordenamiento externo y sin prioridad de sentidos, da como resultado una sociedad “pantalla”, vivo reflejo de la conciencia telespectadora, captada por todo y por nada, excitada e indiferente a la vez, sobresaturada de informaciones, diseminada..., en los antípodas de la ética y la ideología, y que tiende a una ganancia de autonomía individual, a la posibilidad de que cada cual pueda llegar a ser un agente libre de su tiempo, menos sujeto a las normas de las organizaciones rígidas (Lipovetsky).

En el extremo de esta cadena nos encontramos con un puro esteticismo formal y la apatía inducida por el campo vertiginoso de las posibilidades y el libre servicio generalizado: No hay idealización del proyecto, sólo materialización concretizada como valor de cambio.

El individuo atomizado tiene como único objetivo la búsqueda cada vez más definida de su interés privado: el dinero, la intimidad, el bienestar, la propiedad, la seguridad... El sentido de plenitud, felicidad y significado último de la vida está puesto exclusivamente en la esfera privada, que es desde donde el individuo contemporáneo siente que es libre de elegir y decidir por sí mismo.

⁴⁰³ Ibídem, pág. 71.

Este nuevo individualismo se considera aisladamente, se absorbe en la dimensión privada, rechaza someterse a reglas ancestrales exteriores a la voluntad íntima y sólo reconoce como ley fundamental su supervivencia e interés personal. El tiempo de las grandes significaciones, de los contenidos pesados, ya no está en boga; ahora lo que se lleva es el respeto a la individualidad de cada uno en particular, siempre que no suponga una agresión al ecosistema (moda de la ecología).

La sociedad contemporánea, ávida de novedades, no excluye nada, aspira a poder serlo todo, lo que implica la dilución de las dicotomías (masculino–femenino, moderno–tradicional...): “todo vale” en la incesante búsqueda del desarrollo interior y de la autorrepresentación. La huida hacia delante, importante en la modernidad, ha sido sustituida en la modernidad tardía o posmodernidad por el redescubrimiento de los fundamentos, el desarrollo interior, el retorno a los valores...., en un momento, y precisamente por ello, en el que todo esto parece desvanecerse.

1.2. El sujeto social y su “imagería”: el “vivir fenomenal” como máxima expresión de la adaptación personal al medio

La expresión “vivir fenomenal”, que se repite de forma insistente en el discurso de los jóvenes adultos participantes en nuestra investigación, resume, de alguna manera, la filosofía de este segmento juvenil en relación al medio social en el que se desenvuelve. Hace referencia fundamentalmente a los procesos adaptativos puestos en juego (“vivir en el fenómeno”) y a la desdramatización general de los comportamientos como resultado de una sociedad flexible y tolerante, y su consecuencia más evidente es un proceso de socialización suave, sin aspavientos.

Se trata básicamente de no entrar en contradicciones con el sistema, de no plantearse problemas, como una forma de adaptación funcional al

aislamiento social en la que no cabe la idealización del proyecto y que sólo en la materialización concretizada encuentra su valor; un valor de cambio exclusivamente, adaptado por completo a la coyuntura de cada momento.

Los grandes principios absolutos e intangibles (la familia, el saber, la política, el trabajo...), en distintos grados, han dejado de tener el valor que tuvieron en otros tiempos: ya no se invierte en ellos: “Ya es posible vivir sin objetivo ni sentido, en secuencia–flash (...) La propia necesidad de sentido ha sido barrida y la existencia indiferente al sentido puede desplegarse sin patetismo ni abismo, sin aspiraciones a nuevas tablas de valores”⁴⁰⁴.

La última moda es la hiperindividualización: la diferencia, la fantasía, el relajamiento; lo estándar, la rigidez ya no tienen buena prensa. Se trata ahora de profundizar en la diferencia, en la singularidad de cada uno, liberado de cualquier tipo de mediaciones. Este proceso de “hiperindividualización”, de hiperinversión en el yo, corre en paralelo al abandono generalizado de los grandes sistemas de sentido, a la deserción generalizada de los valores y finalidades sociales.

En la modernidad contemporánea, dominada por el narcisismo, todos los comportamientos pueden cohabitar sin excluirse, todo puede escogerse a placer, lo más operativo y lo más esotérico, lo viejo y lo nuevo, la vida simple ecologista y la más sofisticada..., según la necesidad del momento; siempre en un tiempo desvitalizado y sin referencia estable (las parejas desean vivir sin hijos, la ecología se convierte en movilizaciones periódicas sobre algunos problemas ambientales..., etc.).

Esta sorprendente ausencia de “nihilismo trágico”, por más que los *mass-media* hablen continuamente de “catástrofes”, esta especie de apatía frívola, evidencia que la instalación del joven adulto en la crisis no modifica, al parecer, los deseos de bienestar y de distracción; una forma inédita de

⁴⁰⁴ LIPOVETSKY, G., op. cit.,. pág. 38.

apatía, hecha de sensibilización epidérmica al mundo, a la vez que de profunda indiferencia hacia él. Parece que estamos abocados (siempre desde la referencia de finales de los 80 y principios de los 90) a afirmar cada vez más una igualdad “ideológica” y, simultáneamente, a sentir unas heterogeneidades psicológicas crecientes.

Al mismo tiempo que se observa esta desdramatización general, que parece tener su base en el reconocimiento de unos valores y principios universales (fin de la ética y la ideología), se observa una dramatización de lo particular/concreto. Todo, de pronto, es un problema: limpiar la casa, la compra, la comida, engordar, envejecer, irse de vacaciones... Las actividades elementales se han hecho imposibles, lo que nos habla de la intolerancia a la frustración y la ansiedad latente, como consecuencia de la plétora narcisista, que anima a realizarse sin obstáculos y sin mediaciones, y está guiada por un hedonismo práctico que implica la desculpabilización del tiempo libre. El objetivo prioritario es controlarse enteramente, hacerse, verse a partir de su propio lugar; las formas de la ilusión dejan de ser prevalentes.

En estas condiciones, el humor ayuda al individuo autocontrolado a mantener la distancia respecto al “mensaje” heterónimo del poder. Por el humor, es capaz de mostrarse liberado y expresar una desenvoltura, al menos aparente, que le permiten sentirse emancipado, aunque su actitud está menos ávida de emancipación seria que de animación desenvuelta y de personalización fantaseada.

De esta forma, el “nuevo” héroe no se toma en serio, desdramatiza lo real y se caracteriza por una actitud maliciosamente relajada frente a los acontecimientos: es un humor desenfadado, espontáneo, “natural”, aunque con tonos desengañosos. Sin risa, pero sobresaturado de signos humorísticos. Un ejemplo de esto lo tenemos en el gran éxito de la publicidad humorística, la que es capaz de reírse de sí misma.

El humor, revestido con los valores de cordialidad y de comunicación, es también un instrumento de socialización: pacifica las relaciones, desmantela las fuentes de fricciones, a la vez que mantiene la exigencia de originalidad individual, de singularidad.

1.2.1. El valor de la disponibilidad inmediata de todo. El radical presentismo

La determinación de “vivir totalmente al día”, que algunos autores, Giddens entre ellos, identifican como una de las características propias de la cultura de la modernidad contemporánea, se manifiesta entre los jóvenes adultos participantes en nuestra investigación como el paradigma de su experiencia cotidiana. Este presentismo radical se expresa en una apatía hacia el pasado y la renuncia al futuro. Esta característica de la vida ordinaria de los jóvenes supone una diferencia radical respecto a la generación de sus padres, centrada en el ahorro y el sacrificio.

Pasado y futuro han dejado de funcionar como grandes referencias. Para el individuo contemporáneo el mundo es acotado y propio: ya no es posible, desde el pasado, una adscripción identificativa con los padres, ni existe tampoco un compromiso social ideológico. Tampoco, desde el futuro, es posible la recreación, tanto porque los individuos sienten que no poseen ningún control, como por temor a la frustración (plétora narcisista). Se trata simplemente de una adaptación funcional a las circunstancias concretas de cada momento.

El esfuerzo ya no está de moda: el deseo está puesto en la disponibilidad inmediata, sin existencia de un rodeo para llegar a las cosas. Se rechaza la mediación como forma de profundización y enriquecimiento: lo que hay que

tener son las técnicas; la teoría no sirve. Vale más tener la información que el conocimiento.

Ahora lo primero es lo vivido; cuidado con lo teórico, con lo conceptual. “Conocer un montón de cosas”, “conocer un montón de gente”: la emancipación, la búsqueda de una identidad propia, pasa por la expresión y la confrontación de las experiencias existenciales; los otros sólo existen en tanto que contextos de realización individual.

En una sociedad dominada por la competencia heterónoma de signo mercantil, donde las reglas de juego las imponen otros, el “ser flexible y maleable” se ha convertido en un signo de coherencia “responsable”, desde la atomización social en la que se vive. Hay que tener en cuenta que el narcisismo coopera en la gran obra de asimilación de los modelos de comportamientos elaborados por los grandes especialistas, instituyendo un espíritu doblegado a la formación permanente.

De alguna manera, el hedonismo, la información y la responsabilización no son sino formas de vivir el aislamiento social: cada cual se observa en busca de la verdad y de su bienestar, cada cual se hace responsable de su propia vida, debe gestionar de la mejor manera posible su capital estético, afectivo, libidinal... etc. Volvemos a encontrarnos con el individuo soberano, informado, libre, prudente administrador de su vida.

2. EL SUJETO COMO REPRESENTACION DE SÍ MISMO Y SU ESTRUCTURA SIMBÓLICA

En este segundo capítulo trataremos de dar cuenta tanto de la estructura simbólica, como de la estructura autorrepresentacional de los jóvenes adultos que han participado en esta investigación.

Empezaremos haciendo referencia a cómo se representan a sí mismos comparándose con la generación de sus padres, para continuar con su estructura simbólica a través de sus valores, la casa como representación del adentro y el trabajo como especial indicador de su integración social.

2.1. La representación del sí mismo a través de los cambios sociales y las relaciones intergeneracionales

Vamos a analizar en este epígrafe cómo se representan nuestros jóvenes adultos, comparándose con las generaciones del pasado, la de sus padres y la de los jóvenes de finales de los 60, que les preceden, y con la generación de los adolescentes que les sigue.

Esta evolución generacional está sin duda relacionada con los distintos momentos históricos y la profunda transformación que ha experimentado nuestro país desde la posguerra, que coincide con la generación joven de sus padres, hasta el triunfo del modelo de consumo diferencial, que es el vigente en el momento que se lleva a cabo esta investigación.

Lo primero que cabe señalar es que nuestros jóvenes adultos ni se reconocen herederos de las generaciones anteriores, ni se consideran transmisores con respecto a las generaciones futuras; ya nos hemos referido a las consecuencias que se derivan de la pérdida de continuidad histórica, en el sentido de pertenecer a una serie de generaciones.

En el periodo de tiempo que va de la generación de sus padres a la generación de los adolescentes coetáneos a la generación de nuestros jóvenes adultos, han sido tales los cambios experimentados que se habla de “otro mundo” para referirse a sus padres, y de “otro estilo de vida” para referirse a los más jóvenes, lo que sin duda afecta a sus propios procesos de identidad adulta; de un lado, y con respecto a la generación de los padres, en la medida en que éstos no sirven de modelos de referencia; de otro, y con relación a la generación adolescente, porque se cuestionan su papel como referentes de una generación de la que dicen está instalada en la paradoja y el descontrol, lo que a su vez afecta a su autopercepción como futuros padres.

2.1.1. La evolución histórico-social como trasfondo de las identidades generacionales

Las identidades de los sujetos sociales están ineludiblemente ligadas a los momentos históricos que les toca vivir.

“... yo, por ejemplo, en mi caso, yo reconozco que mi abuela es muchísimo más liberal que mi madre; entonces, bueno, se supone que la ha educado ella; pero el ambiente que la rodeaba a mi madre era diferente, entonces es más conservadora..., claro..., en todos los aspectos” (Mixto, solos, Barcelona).

Acotando el tiempo histórico desde la época juvenil de sus padres a la suya, la transformación social experimentada en nuestro país ha sido tan importante que ha conllevado cambios estructurales entre la generación de los jóvenes de la posguerra y la generación de jóvenes actuales.

Hemos pasado de una sociedad rural a una sociedad urbana, lo que sin duda tiene repercusiones ya no sólo en el estilo de vida, sino también en el sentido y el modo de vivir en sociedad. Por ejemplo, el sentido de la familia y de los hijos ha cambiado radicalmente: la reproducción ha perdido todo su significado simbólico/social para pasar a convertirse en algo situado exclusivamente en la esfera imaginaria/privada.

“Antes decían que los agricultores enseguida tenían hijos, varones, para que les ayudaran en la tierra. Yo creo que nuestra generación..., es que te lo planteas de otra manera: primero vive la vida y luego te dedicas a la familia, o sea, me refiero a la familia, a tener hijos” (Hombres, emparejados, Madrid).

El modelo económico basado en la producción se ha transformado en otro cuyo fundamento es el consumo, lo que sin duda ha supuesto un cambio radical en la estructura y en las formas de relación social. Valores como el ahorro y la moderación, el sentido del trabajo y el esfuerzo, la creencia en el progreso y el futuro... se han trastocado y han perdido su sentido; en la cultura del excedente, que es la suya, no tiene sentido el producir, sino el consumir y la permanente circulación de personas y objetos en un presente siempre efímero a la búsqueda de un bienestar inalcanzable.

“(Antes) no existía el vivir totalmente... Existía el ahorrito, tener un durito. Ahora se vive al día y si es posible al día de mañana,

o sea, siempre andas... Aunque no estés asfixiado económicamente, pues siempre te metes en alguna cosilla para un poquito más, un poquito más... te llaman más la afición, el disfrutar, ¿entiendes?, que el poder tener un durito ahí en la cartilla por si pasa algo” (Mixto, solos, Madrid).

La consolidación de la sociedad de consumo de masas en nuestro país ha posibilitado el acceso de “todos” al consumo, no sólo una minoría, como ocurría en la época de sus padres, cuando el consumo era restringido; ello implica que este modelo se ha convertido en el principal configurador de identidades sociales: se “conoce” y valora a las personas por sus consumos, lo que exige, en primer lugar, tener que consumir para no sentirse excluidos; y, en segundo lugar, tener que hacer elecciones permanentes entre las infinitas posibilidades que ofrece el mercado.

“La sociedad ofrece infinidad de opciones para vivir mejor, para montártelo como quieras” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

En esta transformación desde la precariedad a la abundancia, desde la moderación al consumo ostentoso, los lazos sociales se han debilitado, mientras que, en paralelo, se han reforzado los valores personales y el hedonismo. Los ideales de igualdad, la confianza en el futuro, los valores estables del pasado..., que conllevaban un compromiso social fuerte y un sacrificio personal en el presente, han cedido su lugar a una sociedad hedonista, volcada a vivir el presente de la mejor manera posible y para la que lo más importante es la capacidad de adaptación de cada uno. Frente a los sentimientos altruistas y a la rebeldía de los jóvenes en los tiempos pasados, se ha instalado entre esta generación de jóvenes de principio de los 90 una apatía indiferente hacia los otros, pues todas las inversiones recaen sobre la realización personal, la espontaneidad y el placer. Esta transformación está directamente relacionada con el excedente de recursos y el aumento del poder comunicacional de los medios, interesados en la

atomización social y en la potenciación del yo narcisista para mejor llevar a cabo su labor modelizadora.

Por todo ello, lo que da sentido a la sociabilidad actual es la búsqueda de la verdad personal y la coherencia hedonista; se trata pues de una sociabilidad que, como hemos dicho antes, socializa desocializando, pues no tiene en cuenta a los otros, sino que los otros están simplemente porque cumplen una función: sirven como contexto de individuación, para la realización personal; por eso mismo, no se desea adquirir con ellos una relación de compromiso.

De esta forma, la construcción de la identidad ya no depende tanto del afuera, como de la propia recreación de cada uno a partir de los elementos que le son dados. Todo esto viene propiciado por el propio sistema de funcionamiento de mercado, basado en la instrumentalización y en la mercantilización de la competencia; de igual forma que para el mercado lo fundamental es ocupar un puesto (el sentido de una marca es su posicionamiento respecto a las otras marcas), entre los jóvenes se observa una interiorización profunda de esa integración normativa: sólo se es cuando se está, y es desde aquí desde donde es posible encontrar su propio sentido; el estatus ya no viene definido desde fuera, como les hicieron creer sus padres al darles una carrera, sino que es recreado desde la propia actividad individual, lo que les va a permitir ocupar un espacio que hay que afirmar continuamente frente a los demás.

“... el problema está en que nuestros padres nos han inculcado a nosotros algo que han visto ellos hace 20 años: ‘es que yo vi a uno que estudiaba una carrera y ya, ¡zas!..., como un Dios’ Entonces te han inculcado esa idea: ‘tú, hijo, estudia una carrera y como un marqués’ Entonces, claro, hemos acabado la carrera, hemos dicho ‘a ver por dónde nos las dan’..., y nos han

dejado así. Ése es el problema, y dices: ‘ya me he enterado, ya me he enterado de ese tema, papá, muchas gracias por tu ayuda, pero ya no me preparo más profesionalmente’. Entonces ya te reciclas, tienes un curso por aquí, un trabajo por acá, claro, para buscarte la vida, si no, te la meten fijo, vamos” (Hombres, emparejados, Madrid).

Lo que da sentido no son los “cuentos” que les contaban sus padres sobre la sociedad, sino las “cuentas”: lo que vale es la práctica, la teoría es un cuento, una mediación que está reñida con el pragmatismo hedonista como máxima aspiración de los jóvenes formados en el consumo avanzado. El ideal es ser “flexible y moldeable”: estar disponible, poder ser intercambiable, como corresponde a una sociedad que ya no responde a valores estables, sino que éstos son lábiles y cambiantes. Lo que hay que saber es circular. El problema ya no es producir, sino apropiarse del propio espacio, dinamizarlo, expansionarlo. De esta forma, los jóvenes de los 90, liberados del mandato social y del referente de verdad, quedan en manos de sí mismos, en una circularidad regida por la sola autoseducción del deseo.

¿Pero deseo de qué? De autenticidad, por encima de reciprocidad; de “estar a gusto consigo mismo”, sin encontrar obstáculos en hacer en cada momento lo que les venga en gana, por encima de un proyecto de reconocimiento. La autenticidad domina a la reciprocidad; el conocimiento de sí, al reconocimiento; la indiferencia, a la emocionalidad.

2.1.2. Las relaciones intergeneracionales

Los jóvenes adultos tienen como referentes tres generaciones con las que se comparan a la hora de hacerse una representación de sí mismos como generación:

- La de sus padres, que identifican con la generación de los jóvenes que vivió la posguerra, el inicio de la sociedad de consumo de masas y el idealismo de los años 60.
- La de los jóvenes de los 70 y los 80, que luchó contra la dictadura y vivió la llegada de la democracia y la etapa de desencanto. Es la generación que protagonizó la liberación sexual y conoció la consolidación y el auge de la sociedad de consumo.
- La de los adolescentes, sus coetáneos más jóvenes, a los que perciben carentes de ideales, consumistas, materialistas y totalmente conformistas.

Entre estas tres generaciones, ellos se perciben como una generación intermedia, entre los idealistas y los pragmáticos, y se autorrepresentan como más pragmáticos e individualistas cuando se comparan con las generaciones pasadas, y como idealistas y comprometidos cuando lo hacen con la generación más joven de su tiempo; con respecto a esta última, ellos se definen a sí mismos como la última generación con ideales, principalmente porque no quieren reconocerse en el estilo de vida de la generación adolescente, y también porque necesitan verse reflejados en el espejo idealizado de las generaciones que les preceden.

“–Los niños de 16 años son unos elementos de cuidado..., o sea, no tienen ninguna idea. Yo me acuerdo de cuando tenía 16 años..., yo creo que somos los últimos idealistas que quedan ya..., porque ahora a los niños de 16 años les hablas de manifestarse o de algo, hacer huelgas...

–Ésos de eso no tienen ninguna idea” (Mixto, solos, Madrid).

Vamos a profundizar en las representaciones que de sí mismos tienen nuestros jóvenes adultos a partir de sus similitudes y diferencias con estas tres generaciones; distinguiremos en nuestra exposición las generaciones del pasado, los padres y los jóvenes del cambio político, y el presente, los más jóvenes y adolescentes, coetáneos de su generación.

A. Los jóvenes adultos y su imagen de los jóvenes de generaciones precedentes

Ya hemos dicho que las referencias a la hora de autorrepresentarse los jóvenes adultos con respecto a las generaciones pasadas son la generación de sus padres y los jóvenes de la generación de finales de los 60; con respecto a los primeros, perciben una ruptura radical en todos los órdenes de la vida: sociedad, trabajo, familia...; con respecto a los segundos, observan una cierta continuidad, en el sentido de que ambas generaciones viven ya en la sociedad de consumo, aunque los cambios entre ambas generaciones son muy sustanciales. Parece que esta continuidad que señalan responde más a un deseo de encontrar unas raíces en las que poder arraigarse que a una realidad sentida; resulta de lo más sintomático que apenas se refieran a esta generación que les precede en su discurso espontáneo.

El modelo de sociedad en el que crecieron y maduraron sus padres se sitúa en los antípodas de en el que ellos han crecido y se están insertando como adultos. La imagen que tienen de la España que vivieron sus padres es la de un país marcado políticamente por la dictadura y la represión, y económicamente por la precariedad y el aislamiento. Esta imagen contrasta con la que ellos han vivido, pues son la primera generación de jóvenes que crece en la cultura del consumo, conoce la liquidación del franquismo en su adolescencia y tiene más fácil poder acceder a estudiar una carrera; de

hecho, según los datos, los estudios se convierten en la principal actividad de los jóvenes de esta generación.

“Es que la educación era muy diferente. Si nos ponemos ya a hablar de nuestros padres, que es una generación de la posguerra, es otro mundo” (Mixto, solos, Barcelona).

Estos cambios sociales tan radicales son consecuencia de la profunda transformación sufrida en nuestro país, pues en sólo dos generaciones hemos pasado de un modelo social rural y productivista, a otro basado en el consumo hedonista y ocioso, que prima los valores individuales, como la vida cómoda, el ganar dinero y el placer inmediato, por encima de otros valores e ideales más sociales, como antes hemos señalado. La austeridad y sacrificio de los padres se ha transformado en insaciabilidad y disfrute inmediato.

“Nosotros nos movemos en una sociedad muy consumista donde el tema económico es prioritario. Todo eso condiciona a partir de ahí, por lo menos a mí personalmente, condiciona otra cantidad de cosas, ¿no?, o sea, dentro de cada perspectiva, pues uno orienta su vida, o más o menos se la planifica, en base a unos determinados ingresos o a una forma de vida cómoda” (Hombres, emparejados, Madrid).

La generación de sus padres, basada en valores estables y animada por el ideal de progreso e igualdad, tenía un compromiso social fuerte, aunque ello conllevara el sacrificio personal; su generación, más pragmática y presentista, no comulga con esos ideales y su único compromiso es el de la realización personal y el disfrute individual.

“..., hay otra serie de cosas, actividades culturales, deportivas, creativas..., de todo tipo, que antes pues no estaban tan

extendidas, y ahora pues a un nivel determinado, a un nivel social en el que puedes vivir, eso también te hace que te dediques más a ti, pero no sólo desde un punto de vista egoísta, es decir..., 'yo me gano un dinero y me lo voy a gastar...', ...no, sino que te dedicas más tiempo a ti, a tus actividades, en vez de dedicarte al tema de los hijos..." (Hombres, emparejados, Madrid).

También las relaciones familiares se han transformado extraordinariamente, tanto en lo que atañe a las formas de convivencia en la pareja, como a las relaciones entre padre e hijos. La libertad sexual y la normalización de las relaciones prematrimoniales, la plena incorporación de la mujer al trabajo productivo, así como el aumento del nivel adquisitivo de las familias, parecen ser los principales factores que han influido en la espectacular transformación de la vida familiar. El modelo familiar de sus progenitores, basado en la reproducción (tener hijos) y en la autoridad de los padres, ha saltado por los aires y se ha transformado en un modelo muy heterogéneo, en el que las formas de familia son múltiples, tener hijos no es sino una opción personal entre otras igualmente válidas y las relaciones entre padres e hijos están presididas por la condescendencia de los padres y la dependencia familiar de los hijos.

"La familia ahora es mucho más abierta, entonces los hijos, de alguna manera, no necesitan independizarse para poder hacer un poco su vida" (Mixto, solos, Madrid).

La incorporación de la mujer al mundo productivo es uno de los factores que, según nuestros jóvenes adultos, más ha influido en todos los cambios habidos entre la generación de los padres y la suya, pues sus consecuencias se extienden a infinitud de ámbitos: liberación de la mujer, mayor nivel adquisitivo de la familia, valor del trabajo frente a la

reproducción, relaciones hombre-mujer, fenómenos de identificación tanto personal, como social...

“...de pequeña, o sea, con trece o catorce años, me daba rabia que mi madre no estuviera en casa. O sea, más de una vez lo había pensado, pues las demás niñas... sus mamás estaban en casa, las iban a buscar al colegio, les hacía su madre el bocadillo para el colegio. Nosotros no, cada día... ‘te toca a ti ir a por el pan’ y cada uno se hacía el bocadillo, cada uno el suyo, y me daba rabia decir: ¿mi madre?, mi madre no está en casa. Ahora lo entiendo y, bueno, es que yo no me quedaría en casa ni... bueno...” (Mixto, solos, Barcelona).

Todos estos cambios tan sustanciales llevan a los jóvenes adultos a sentir la gran complejidad del mundo en el que viven, frente al mundo más homogéneo y sencillo en el que vivían las generaciones jóvenes en el pasado.

“Yo de pequeña siempre he visto esto de... el padre traía las pelotas, la madre estaba en casa y los niños se dedicaban a estudiar” (Mixto, solos, Barcelona).

“Y es que yo veo que la sociedad, antes, era como más simple, era más simple, o sea, había menos cosas que plantearse, ¿no?, ahora te pones a plantear muchas cosas” (Mixto, solos, Madrid).

Los valores sólidos y estables predominantes en la generación de los padres han sido sustituidos por valores cambiantes y diversos: distintos estilos de vida, variadas formas de integración social..., etc. Si comparamos, por ejemplo, las formas de emparejamiento antes y ahora, observamos una

enorme diversificación; la generación de los padres tenía como objetivo último casarse y tener hijos; ellos pueden elegir entre una gran variedad de formas las que mejor se ajustan a sus deseos y/o circunstancias personales: casarse, vivir juntos, tener o no tener hijos...

“... antes la gente se casaba muchísimo antes... y ahora tienes un mogollón de años y pasas sin casarte... Ahora lo de vivir juntos, yo creo que es una cosa tan normal... Cuando te vas a vivir con alguien, te lo piensas lo de casarte..., pero como muy a largo plazo” (Mixto, solos, Madrid).

“Ahora hay más variedad, porque antes era más uniforme en el aspecto de la edad, por ejemplo, la gente de cierta edad hacía ciertas cosas, y ahora estamos más diversificados” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Como consecuencia de los enormes cambios producidos entre su generación y la de sus padres se observa una cierta desconfianza hacia éstos como referentes identitarios, pues los perciben “ingenuos” y con dificultades para adaptarse al nuevo modelo de convivencia social.

“..., tienen que luchar con muchísimos... con muchísimas cosas que ahora se les plantea y que en su vida, bueno, pues ni tan siquiera se les había planteado, por ejemplo que ahora un hijo, en vez de casarse, se junte con la pareja, ¿no? Ellos, bueno, pues nada, siempre estaban a favor del matrimonio; para ellos, bueno, pues el matrimonio era lo más...y bueno, pues tienen que comulgar con esa idea, o con cualquier otras cosas que ahora se están dando en la sociedad y que antes para ellos eran totalmente tabú, o la convivencia prematrimonial, por ejemplo, que a ellos ni se les pasaba por la mente; bueno, no es que ni se les pasara, sino que estaban tan sumamente

obcecados en ese convencionalismo que no podían hacerlo, y sin embargo, no es que lo vean superbién pero lo aceptan, tratan de...” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Por ello, los padres son cuestionados por los jóvenes adultos a la hora de erigirlos en referentes en su vida, al menos en el discurso manifiesto; pareciera que ocurre justo lo contrario, que son los jóvenes los que orientan a los adultos a adaptarse al nuevo modelo social: los adultos tienen menos recursos y experiencia que los jóvenes para adaptarse a las reglas del juego de la sociedad postindustrial. Unas reglas basadas en la fuerte competencia y el cambio de valores implícito en la transformación de una sociedad precaria y autoritaria a otra sobresaturada y democrática. Lo importante ya no es la lucha por la subsistencia, ni la igualdad de oportunidades basada en la preparación/formación, sino estar informado para poder elegir entre la amplia oferta del mercado y conseguir un lugar propio, siendo al mismo tiempo competente para poder seguir circulando.

Pero, a pesar de la expresa brecha que separa a ambas generaciones, observamos que, en el orden de algunos comportamientos, nuestros jóvenes adultos se orientan por pautas tradicionales y cercanas a sus padres, aunque de forma un tanto crítica. Percibimos estos valores tradicionales, por ejemplo, en la moda que supone el casarse por la Iglesia, por más que el matrimonio civil y el vivir juntos sean prácticas sociales bastante normalizadas y las familias tiendan a aceptarlas. O también en la crítica que expresan hacia los padres por la falta de autoridad y el exceso de permisividad para con los más jóvenes, lo que interpretan como incapacidad y desconcierto de los padres a la hora de sostener su lugar, y que se traduce en una pérdida de autoridad moral a la hora de poner unos límites a los más jóvenes e inculcarles ideales de independencia.

La referencia identitaria para nuestros jóvenes adultos es la generación de los jóvenes que protagonizaron la lucha contra la dictadura y la libertad sexual; tanto que no se autorrepresentan como distintos respecto a ellos en cuanto a idealismo, deseos de independencia, responsabilidad..., por más que existan claras diferencias entre ambas generaciones: nuestros jóvenes adultos son más pragmáticos y mucho menos sensibles hacia lo social, pero eso lo achacan a los otros de su generación, sobre todo a los más jóvenes. Los intereses de nuestros jóvenes adultos, como antes hemos señalado, se vislumbran exclusivamente en el área de la realización personal; es decir, la construcción de su identidad parece desvinculada de lo social: los otros sólo se tienen en cuenta en tanto que pueden significar algo para ellos; la articulación social se realiza exclusivamente desde dentro, a partir de los elementos que les son dados y desde los cuales pueden hacer su propia combinatoria y recreación personal.

Así pues, en nuestra opinión, esta continuidad que se desea con la generación de jóvenes que intermedia entre la de sus padres y la suya parece obedecer, más que a una realidad, al deseo de estos jóvenes de superar el sentimiento de desheredad que sienten y de encontrar en los valores más rebeldes e idealistas personalizados en esa generación un espejo en el que reflejarse a través de una imagen más valorada y un tanto idealizada.

B. La representación de los jóvenes adultos a partir de su percepción de la generación adolescente⁴⁰⁵

Entre la generación de nuestros jóvenes adultos y los adolescentes no se percibe la ruptura que hemos visto se observa entre su generación y la de

⁴⁰⁵ Nos vamos a referir a la generación adolescente por simplificar, pero sabiendo que están incluidos no sólo los adolescentes sino también los que son más jóvenes que ellos, los que les siguen en general.

sus padres; por más que se perciban cambios sustanciales entre ellas, no se entienden como discontinuidad, sino como una exacerbación de los fenómenos sociales y del estilo de vida surgidos de la plena consolidación de la sociedad de consumo en nuestro país. La diferencia fundamental entre ambas generaciones estriba en que nuestros jóvenes adultos conocieron los cambios políticos habidos en nuestro país siendo adolescentes y, aunque no fueron los protagonistas, se identificaron con los ideales políticos de los jóvenes que participaron en las revueltas estudiantiles contra la dictadura; y es desde ahí desde donde se sienten idealistas y reivindicativos. En cambio, los jóvenes/adolescentes de su tiempo se han encontrado con todo hecho y con un modelo social ya plenamente consumista. De esta manera, el rechazo que nuestros jóvenes adultos sienten hacia la generación más joven se puede deber a su propio conflicto, por identificación desde su situación presente: su etapa reivindicativa e idealista, vivida fundamentalmente a través de sus hermanos mayores, ha quedado reducida a una situación en la que la única reivindicación posible es individual: aspirar a la autorrealización personal, que pasa por la ambición profesional, y diferenciarse a través del consumo. Y esto resulta difícil de asumir por su yo ideal, forjado en un “falso idealismo”, que les lleva a tener que buscar elementos de diferenciación/identidad.

El principal elemento de diferenciación entre ambas “generaciones” parece estar puesto en la ambición profesional, la cual, dicen, falta a los más jóvenes, pues así como ellos colocan el desarrollo profesional como un pilar fuerte de su identidad generacional, los más jóvenes carecen de este valor, pues su única ambición es poderse integrar de la mejor forma posible en la sociedad de consumo. Esto, por otro lado, les lleva a cuestionarse su papel como referentes de las jóvenes generaciones, sintiendo que no tienen nada que enseñarles, pues los jóvenes/adolescentes están mejor adaptados que ellos a la sociedad de la información y la sobreabundancia, ya que no han conocido otro modelo social más que éste.

“ya están a la vuelta de todo, no les puedes decir nada” (Mixto, solos, Madrid).

Por todo ello se muestran hipercríticos y despliegan un discurso muy agresivo hacia los más jóvenes, ya que, de un lado, éstos les muestran un espejo en el que no quieren verse reflejados; de otro, “envidian” todas las facilidades de las que disfrutaban “sin tenérselo que currar” como ellos. Por todo esto, amplifican las diferencias con ellos, por más que su discurso esté revelando lo contrario. Lo que sí parece confirmarse es que los valores materialistas y hedonistas, que ellos mismos comparten, se han visto amplificados con el paso del tiempo y han desembocado en un sujeto hiperindividualista al que lo único que le preocupa es la búsqueda del propio bienestar.

Con todo, en un nivel más concreto, se observan diferencias manifiestas entre nuestros jóvenes adultos y los adolescentes de su generación, tanto en la maduración personal, como en lo político-social; diferencias que revelan fenómenos paradójales importantes y que van a ser los responsables de los comportamientos más descontrolados que se observan entre los más jóvenes.

En el orden de la maduración personal se observa que se han acelerado los procesos madurativos, pero se da la paradoja de que ahora los jóvenes parecen más maduros, cuando en realidad son más infantiles; es decir, tanto desde su desarrollo corporal como desde su estilo de vida, parecen adultos; sin embargo, están más infantilizados, son más dependientes afectivamente de la familia y tienen más dificultades a la hora de asumir responsabilidades.

“Ahora la gente joven sale por la calle..., te das una vuelta por los pubs de por ahí y te los encuentras, pero hasta las 12 o hasta la 1, tomando copas y dices: ‘yo antes para..., a los 20

años tenía que pedir permiso para salir', me parece que están muy adelantados en relación a...

— ...chavales con 15 o 16 años han pasado de todo a lo que nosotros hemos llegado, por ejemplo, hasta los 25 no nos hemos atrevido a llegar a esos topes... son etapas y se van consumiendo más rápidamente y se va llegando a la madurez antes...

—Yo creo que la madurez no está en salir hasta la 1 de la mañana... yo tengo sobrinos de esa edad y, vamos, están muy descontrolados, están todo lo contrario de maduros” (Mixto, solos, Madrid).

“...yo recuerdo con quince años estar jugando a la goma, y con dieciséis y diecisiete; y ahora ves a niñas de quince años en los pubs, superarregladas, que yo hasta los veinte años, a lo mejor, no se me había ni planteado... También en el cuerpo, ¿no?

—Sí, es que son grandes. Es verdad.

— ...nosotras lo teníamos más o menos de cría y eso, y ahora las niñas de quince llevan esas..., vamos, que tienen un cuerpo totalmente formadísimo y llama la atención aunque no quiera” (Mujeres, emparejadas, Madrid)

Crecen más deprisa, pero maduran más despacio, y este desfase provoca comportamientos desordenados, descontrolados.

En el orden de lo político-social, la generación adolescente, a diferencia de la suya, se caracteriza por la total ausencia de ideales políticos y sociales, ya que se trata de una generación que ha crecido con la democracia y con la instauración del Estado del bienestar. Ellos, cuando eran adolescentes, vivieron las revueltas juveniles contra la dictadura franquista, y se han

esforzado y siguen haciéndolo por conseguir sacar una carrera, por superarse profesionalmente...; pero los adolescentes de su tiempo ni tienen motivos por los que rebelarse, dado el nivel de calidad de vida que tienen en la familia, ni esperanza en poder transformar el estado de las cosas: están acomodados confortablemente en la sociedad de consumo y disfrutando de la libertad doméstica en el hogar familiar, sin otros valores que los propios de la sociedad de consumo.

—Yo creo que la gente ahora es más conformista. Así, las coordenadas en las que se desarrolla la gente, la generación de hoy, son mucho más fáciles, entre comillas, y yo al menos tengo la imagen de épocas pasadas de gente que lucha por una guerra, por salir adelante, por unos estudios; y ahora eso lo veo más fácil; de hacerse a la cultura, a los medios de comunicación, a la libertad de expresión, ¿no? Ahora la gente pues se conforma, bueno, un buen trabajo y un chalet en la sierra y un coche y punto, ¿no?

—Yo creo que no se conforman, que cada vez quieren más.

—Bueno. Pero que los ideales son esos, ¿no? O sea, son..., bueno, conseguir una buena formación pero no por enriquecimiento de una cultura personal...

—Más que nada para subir en la escala social...

— ...para trepar o para conseguir un buen trabajo, que no piensas que te sirve como realización personal, sino para conseguir dinero” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Ni siquiera la ecología, que es el tema que podría movilizarlos, les preocupa en exceso. Están “refugiados” en la vida cómoda del hogar familiar, donde se encuentran todo resuelto, arropados por el afecto de unos padres tolerantes en exceso y disfrutando de una libertad que jamás ellos tuvieron.

“—Han cambiado completamente los esquemas. Antes tú estabas deseando tener 18 o 20 años para poderte ir de casa y tener tu pisito por ahí o tú con tus amigos..., y ahora...

—Y tener tu libertad.

—...ahora no hay quien los eche de casa..., ‘para qué me voy a ir de casa si estoy aquí..., me dan dinero, me lavan la ropa y estoy como muy... Nunca ponen pegas, pues ya está’” (Mixto, solos, Madrid).

En esta situación se comprende que no aspiren a la independencia, pues ya la tienen en el hogar familiar. Ellos tuvieron que rebelarse contra la familia para poderse ir de la casa familiar y ahora, cuando ya se acepta que los jóvenes vivan independientes, éstos no muestran deseos de hacerlo; claro que esa forma de vida implica asumir responsabilidades y perder en calidad de vida, pues en la casa de los padres la vida es más cómoda y más económica:

“— ...un tema que se comentaba y es que la comodidad empieza ahí mismo, o sea, cuando te estás refugiando en tu casa, que no te falta de nada, que no haces absolutamente nada, tienes a tus padres y a tu madre allí, sin tener necesidad de tener complejo de Edipo. Lo cierto es que estás cómodo..., cuando además tienes una libertad tan amplia para hacer lo que te da la realísima gana sin tener ninguna responsabilidad...

—...muchacha gente que están ahorrando para comprarse una vivienda, entonces, ¿dónde se ahorra mejor?, con los padres, porque no pagan nada, y todo el sueldo lo guardan” (Hombres, emparejados, Madrid).

También se da la paradoja de que la mayor libertad formal de la que gozan los más jóvenes coincide con una corriente muy conservadora, “retrógrada” y moralista, sobre todo referida a la sexualidad; además del

miedo al sida, puede que esté influyendo en este conservadurismo de los más jóvenes un deseo de identidad/diferenciación respecto a la generación joven por antonomasia, la mítica generación de los 60, que es el referente idealizado de nuestros jóvenes adultos.

“... hay más libertad, pero a la vez, hay una corriente moralista increíble... Yo no sé si éramos más liberales incluso nosotros, en ese mundo tan reprimido, que ahora, porque estoy viendo una corriente increíble de moralidad...” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

“—...o sea, que es una contradicción. Es lo que hablábamos. O sea, que se tiende a una educación mucho más liberal y luego los hijos son todavía mucho más retrógrados que, o sea, que nosotros. Vamos, más que nosotros por supuesto. Además, que nosotros intentábamos romper con una especie de..., romper barreras, vamos, que tenías que hacerlo, no solamente por romper, pero es que... Yo, por ejemplo, con sobrinos míos que tienen quince y dieciséis años, tienen la mente mucho más retrógrada que cuando yo tenía quince o dieciséis...”

—Yo tengo también una amiga que tiene unos hijos, de quince o dieciséis años el hijo, y la hija, pues es pequeña, de once años o así y, bueno, ella es de lo más liberal y modernísima vistiendo y, bueno, tiene una mentalidad superabierto y el marido igual y dice, que me ha comentado, dice que ella son como los Keeton, la familia ésta de los domingos: ‘...es que mi hijo me da hasta repelús, porque es que es tan sumamente conservador...’, dice, ‘cuando me pongo un escote me dice, ‘mamá, ¿dónde vas con eso, con esos escotes?...’, que no sé qué...

—Sí, sí... Sí, sí...

—... dice: ‘bueno, bueno,... paso de mi padre a mi hijo, que es sumamente conservador...’; además critica... dice: ‘bueno, me da un asco...’ (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Todos estos cambios de los más jóvenes respecto a los jóvenes adultos dan buena cuenta de las profundas transformaciones sociales experimentadas en nuestro país: desde la instauración de la sociedad de consumo (años 60) a la consolidación (década de los 70) y apogeo del consumo diferencial (años 80). Podemos observar en este recorrido cómo los jóvenes se van haciendo más individualistas, conservadores y pragmáticos, en coherencia con el consumo diferencial imperante, y cómo sus valores predominantes van a ser el poder consumir “a la carta” y la capacidad de adaptación práctico-operativa, como consecuencia fundamentalmente del excedente de recursos y del aumento de poder comunicacional de los medios.

También el narcisismo y los valores hedonistas y presentistas que se ponen en juego van a ir poco a poco dificultando la inserción social de los más jóvenes. Nuestros jóvenes adultos no dudan que los más jóvenes van a tener más dificultades que ellos a la hora de adaptarse al trabajo, por ejemplo; no porque sea más difícil encontrarlo, cosa que a ellos les preocupa mucho, sino porque insertarse en el mundo laboral exige un esfuerzo de preparación/formación y un adaptarse a las condiciones de precariedad que los más jóvenes, instalados como están en la comodidad del hogar y en el disfrute en lo inmediato, no van a estar en condiciones de hacerlo:

“—Lo tienen más difícil que nosotros...

—Es que depende muchísimo de la formación que tengas...

—Yo creo que eso del trabajo es un tópico..., o sea, el que quiere un trabajo lo encuentra, lo que pasa es que todo el mundo quiere trabajar en algo que te guste, y que gane mucho dinero..., y que te pille cerca de casa...” (Mixto, solos, Madrid).

A pesar de todo, la generación adolescente sabe vivir la vida mejor que ellos, pues, de un lado, ellos les han ido allanando el terreno y ahora son los más jóvenes los que recogen esos frutos que han ido sembrando sin tener que luchar; de otro, están menos preocupados por el futuro y más en el hedonismo del presente, son menos ambiciosos y competitivos que ellos.

Nuestros jóvenes adultos son la última generación que ha vivido el compromiso con la transformación social y la primera que asume un compromiso puramente individual, ausente de responsabilidades con los otros; su objetivo es llevar una vida cómoda, sin problemas, y el único compromiso es controlar su entorno más próximo:

“...puede ser una cuestión de comodidad, el plantearte, ufl!, ya tienes una edad de no meterte en follones, que si meterte en un piso..., una cosa implica la otra...” (Mixto, solos, Barcelona).

2.2. La radical autonomía y la ausencia de compromiso

Los jóvenes adultos viven obsesionados por ser ellos mismos, cosa harto difícil en un mundo tan diseñado por los intereses del consumo como es el actual; o quizá esta obsesión se debe a esto mismo. Sea por lo que fuere, lo que sí es un hecho evidente es que el joven adulto de principios de los 90 tiene como principal objetivo su propia competencia personal, ser completamente autónomo, el único autor de su vida, y esto le lleva a desertar no sólo de la vida pública, sino también de la esfera privada. Por ejemplo, en el orden de las relaciones amorosas, lo que prima son las relaciones sin compromiso, compartir sólo cuando apetezca, no tener cadenas que impidan la realización personal.

“Sí, porque no es la independencia, es ser independiente del todo, en la relación de pareja. Yo creo que es importante. Yo dentro de vivir solo tengo una relación con una persona que también vive sola. Entonces estamos viviendo en dos apartamentos individuales... Yo vivo en mi apartamento y ella vive en su apartamento, ¿no?; lo que no quiere decir que una noche yo esté en su apartamento o ella esté en el mío, o cenas o comidas; pero en realidad la mayoría del tiempo yo estoy en el mío y ella está en el suyo” (Mixto, solos, Barcelona).

Las relaciones amorosas se temen y se codician al mismo tiempo: de un lado, vivir en pareja y tener hijos sigue estando en el horizonte de los deseos de estos jóvenes que no están dispuestos a renunciar a nada; de otro, no están dispuestos a soportar las confrontaciones, incertidumbres e inseguridades que conlleva.

“...mi independencia va delante de todo, igual soy muy egoísta, pero mi independencia va delante de todo, quizá porque lo he sacrificado todo por otra persona y no me fueron bien las cosas. Cuando me fui a vivir sola, aquello que sueñas, ‘ah!, sí, encontraré otra persona y me lo pasaré fenomenal...’ Llevo ya dos años y medio y cada vez veo más difícil que me vaya a vivir con otra persona. Y por lo único que me sabe mal es porque me encantaría tener un crío, pero es que no creo que pueda aguantar a otra persona” (Mixto, solos, Barcelona).

Tras todo esto se esconde una gran vulnerabilidad ante cualquier pérdida, que conduce a evitar el sufrimiento, aun a costa de una debilitación del deseo de otros; por ello, de lo que se trata es de mantener unas relaciones “suaves”, alejadas de las relaciones fuertes que implican compromiso.

“...mira, si en algún momento sucede algo o tenemos que romper, no va a haber un trauma; yo no voy a tener que pasarte dinero a ti, tú no vas a tener que pasarme dinero a mí. No vamos a tener ningún tipo de discusión. Tener el lazo lo más suave” (Mixto, solos, Barcelona).

El deseo de autonomía no impide la vida en común, siempre y cuando los otros no impidan su deseo de realización personal, lo cual pasa por no establecer ni exigir compromisos, por mantener las puertas siempre abiertas.

“También otra pauta que he marcado pero no así, conscientemente, es vivir la vida en pareja pero respetando las individualidades. A mí, mis amigos son sagrados y tengo que contar un día a la semana con ellos; ella tiene sus amigas y... Siempre me lo he planteado para que no fuera solamente la vida de los dos, la pareja, nuestra pareja... Cuando estuve viviendo solo pues me parecía una cantada... hasta que me di cuenta y me dije: ‘bueno, te estás cerrando demasiado en esto, ¿no?, está pasando, ¿no?, y tú no lo estás viendo nada” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“...cada uno en su casa y Dios en la de todos, tú a tu casa y yo a la mía.

—Y así te peleas menos, porque tienes más miedo de que se vaya..., porque si está en casa y todo ahí, aunque te tire los trastos... ¿a ver dónde duermo hoy?..., pero si tiene su casa, ya tiene donde dormir..., entonces pues te aguantas menos” (Mixto, solos, Madrid).

De esta forma, el amor exclusivo de otro tiempo ha sido sustituido por un “amor confluyente” (Giddens), un amor que sólo dura en la medida en que

satisface a ambos miembros de la pareja. Pero al mismo tiempo que aumenta la indiferencia hacia los otros, se busca el encuentro permanente desde una actitud práctica, utilitaria, para encontrar consuelo y socorro ante la soledad.

“...creo que es una muy buena experiencia, porque, bueno, se debe compartir todo en pareja, entonces la experiencia de haber vivido solo, has tenido problemas de lavadora caliente o fría, lo que sea, ¿no?, la compra... y poder meterte en la cocina y compaginar entre los dos. Pues bueno, ella también sabía, yo también sé. Creo que no tenemos ningún problema en compartir, compartir sea cocinar, compartir sea planchar, compartir sea lo que sea, hacerlo a medias. Yo creo que es positivo.

—A mí lo que me parece práctico, si los dos hacen algo, tienes menos trabajo que si está uno solo para hacérselo todo él. No sé, cocinar para uno que para los dos, prácticamente es el mismo trabajo. Entonces, si hay dos, pues uno puede cocinar y el otro lavar los platos, y ya la cosa es distinta. Es más práctico. Poner la lavadora da menos trabajo medio llena que llenarla del todo, y a la hora de la verdad, pues te ahorras trabajo...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“...puedes tener la parte positiva de tu propia soledad, tu propio espacio, y tener un montón de amigos que esta soledad la puedes compartir, estar siempre con amigos, bueno, siempre..., cuando te apetece, ¿no?” (Mixto, solos, Madrid).

En este contexto, el vivir solo se presenta como una forma de vida normalizada e incluso en algunos casos idealizada por la fuerte acomodación de este estilo de vida con el sentimiento hiperindividualista dominante; es como si el hecho de vivir solos les hiciera sentir que son más

autónomos. Su ventaja fundamental está puesta en la ausencia de límites por parte de los otros al deseo hedonista: cada uno puede organizarse según su propio estilo sin tener que negociar, ni preocuparse de ser molestado o molestar a los demás.

“...el estar solo a mí me da grandes placeres, llegar a casa y estar solo y hacer lo que uno quiera y ponerme donde me da la gana y hacer lo que me da la gana a mí... y que nadie te chille. Sin pedir permiso” (Mixto, solos, Madrid).

“Poner el disco que quieras al volumen que te da la gana, no discutir sobre qué programa de televisión quieres ver...” (Mixto, solos, Barcelona).

Pero adaptarse a esta autonomía radical parece que no ha resultado fácil: La mayoría de los jóvenes adultos, tanto si viven en pareja como si viven solos, reconocen haberlo pasado mal durante el periodo de adaptación tras la salida de la casa familiar; la razón fundamental es la autogestión, es decir, pasar de tenerlo todo solucionado a tener que autogestionarse todas las tareas domésticas.

“...de estar cada día con la comida en el plato a pasar a decir: ¡hostias!, y ahora ¿qué hago?” (Mixto, solos, Madrid).

Los que viven solos aducen, además, la soledad que implica llegar a casa y no poder compartir con nadie la experiencia del día de trabajo, sobre todo si ha sido duro.

“...a veces es un poco duro llegar a casa y estar solo y no tener a nadie con quien hablar, en según qué momentos. También hay problemas, como la limpieza, como la lavandería

y todas estas cosas, que al principio te cuesta un poco de coordinar. Pero bueno, yo creo que el problema más grande es un poco, en algunos momentos, la soledad. Cuando el trabajo no te ha ido todo lo bien, o el día no te ha funcionado todo lo que tú querías, a veces es bueno tener alguna persona. Pero bueno, yo creo que ése es el inconveniente más grande” (Mixto, solos, Barcelona).

En cualquier caso, el mercado dispone de una amplia oferta de productos y servicios que facilitan en gran medida este estilo de vida: teléfono, música, televisión, todo tipo de electrodomésticos, ropa que no precisa plancha, congelados, comida preparada, las tiendas/servicio 24 horas, los menús en restaurantes... etc.

—“Ahora sí, yo creo que es más fácil vivir solo que antes..., a nivel de comida, de ropa, de mantenimiento.

—Hombre, sí, te preparas un congeladillo, te lo metes en el microondas y listo.

—Y si no, siempre hay una fabada de lata.

—Un menú del día de 800...” (Mixto, solos, Madrid).

El tener tiempo para sí, el sentirse dueño absoluto de su vida, el tener un nivel adquisitivo que les permita llevar un estilo de vida desenvuelto, priman sobre cualquier otro valor social. Ellos mismos se viven como “egoístas”, pero sin grandes pesares, “es muy humano”.

Por todos lados nos encontramos con el hombre acomodaticio a la sociedad materialista que busca solución a todos los problemas de la vida siguiendo la lógica consumista de la satisfacción inmediata y de la circulación permanente, la única en la que se siente cómodo y seguro.

“Cada vez quieres vincularte menos a las cosas, entonces, igual que te quieres vincular menos a las cosas, te quieres vincular menos a las personas” (Mixto, solos, Madrid).

Por ello también los valores morales son sustituidos por los valores utilitarios: no hay un bueno o malo a priori, todo depende del uso y el resultado que se obtenga; siempre y cuando la “igualdad para todos y respeto a las diferencias”, es decir, la igualdad de todos en el acceso al consumo y la libertad de poder elegir, no estén amenazadas; todo lo demás es responsabilidad de cada uno.

—Es decir, que se pueda hacer libremente, como todo. Pues está el divorcio ahí, ¿para quién?, ¿para quien se divorcia?, pues no, te divorciarás si te va mal o no... o el matrimonio está ahí para quien se quiera casar y el aborto está ahí para quien quiera abortar. Y que nada obliga a nadie..., y no creo que nadie vaya porque le guste.

—Bueno, exactamente, claro.

—Lo que pasa es que hablamos del divorcio, del matrimonio... y ahí... somos personas adultas que hablan, que discuten y que llegan a un acuerdo: “¿Nos casamos? Vale... ¿Nos divorciamos? De acuerdo...”. Pero en lo...

—Está ahí, ¿tú no quieres hacerlo?, nadie te obliga, no lo hagas. Pero yo lo quiero hacer, déjame que lo haga. Más sencillo imposible.

—¡Claro!, por eso te digo... Que no es igual que hablar de un divorcio...

—Para mí, sí. Para mí es igual, exactamente igual de sencillo” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

La consecuencia de todo esto es una falta de ilusión importante y un sentimiento de soledad que, en los casos más extremos, lleva a hablar de estados depresivos.

2.3. La casa como espacio simbólico del “adentro”

Vamos a tratar en este apartado de conocer cómo nuestros jóvenes adultos del inicio de los 90 viven su casa y cómo se autorrepresentan a través de ella. Lo primero que conviene aclarar es que, por las características de nuestra muestra, todos viven, bien solos o en pareja, en casas que costean con sus propios recursos económicos; lo segundo es que, como fenómeno muestral, todos viven de alquiler y hay una gran mayoría que proceden de otras ciudades, lo que significa que se han visto “obligados”, ya sea por motivos de estudios, por trabajo o por ambas razones, a emigrar a ciudades más grandes, como Madrid o Barcelona, donde, de un lado, disponen de más recursos para conseguir su máximo objetivo, que es la competencia profesional, y, de otro lado, es más fácil la independencia familiar; hay que tener en cuenta, además, que todavía en ese tiempo los padres no veían con buenos ojos que los hijos se independizaran si sólo se cumplía la condición de recursos económicos propios; la otra condición necesaria era que se casaran.

La cuestión de la vivienda es un tema de gran preocupación para nuestros jóvenes adultos, por dos razones fundamentalmente; en primer lugar, porque ni por sus recursos económicos, ni por su situación laboral de cierta inestabilidad, ni por sus horizontes de calidad de vida se planteaban en esos momentos la vivienda en propiedad: eran conscientes de que entonces ni podían tener acceso a la vivienda que ellos deseaban, ni tenían ahorros para la entrada de una casa en propiedad, ni estaban en condiciones económicas de asumir la responsabilidad que implica pagar una hipoteca; mucho más teniendo en cuenta la inestabilidad laboral que ya por aquellos años estaba a

la orden del día⁴⁰⁶. Sus inversiones en su estadio vital se orientan tanto a conseguir una mayor competencia profesional para poder acceder a un trabajo mejor que les permita sanear su economía, como a vivir la vida juvenil disfrutando del presente sin cargas de responsabilidad. Por eso sólo algunos, que están casados y se están pensando el tener hijos, se plantean la compra de vivienda, pero también desde una cierta provisionalidad, con un sentido inversor.

En segundo lugar, la vivienda es motivo de preocupación porque el vivir de alquiler significa una constante sensación de precariedad e inestabilidad, tanto por las condiciones de alquiler, que les obliga a tener que estar renovando cada poco tiempo sus contratos, como por las ofertas del mercado inmobiliario: escasas, cada vez más caras⁴⁰⁷, y con unas condiciones de espacio y habitabilidad muy por debajo de sus aspiraciones.

“A mí, de lo del piso, lo que más me agobia es la sensación de provisionalidad. La de pensar que, bueno, que ahora me tengo que poner a buscar piso, o sea, yo ahora paso una depre, pero que me sentía supermiserable porque, bueno, yo sola no me puedo comprar un piso ni en broma. Claro, yo vivo de un sueldo, no tengo ningún ahorro, no puedo comprarme un piso y me veo cada dos años, pues no te hacen contratos de más de dos años, ahora dentro de poco van a ser tres, con la casa a cuentas como un caracol..., cambiarte de piso. Esto es la que más me agobia, o sea, con el piso es que paso épocas..., paso épocas que digo: ‘bueno, total, para lo que voy a estar, esto no lo pinto, esto no lo arreglo...’, y luego me pasa épocas de decirme: ‘¡vah!, no, que vas a estar más tiempo, que me va

⁴⁰⁶ Tenemos que tener en cuenta que la inestabilidad laboral empieza a ser estructural en nuestro país en la década de los 80, cuando se produce el paso al modelo de sociedad postindustrial, por lo que la inseguridad provenía tanto del miedo al paro, como por la adaptación al nuevo modelo.

⁴⁰⁷ El alquiler de los pisos por aquellos años estaba alrededor de las 40.000 pts.

bien...’, y te pones a arreglar las cosas. Pero me agobia mucho el no tener seguridad...” (Mixto, solos, Barcelona).

Con todo, se observa una cierta ambivalencia; de un lado, la provisionalidad es coherente con su propia estructura personal: resulta ilusionante cambiar de casa, pues se supone que se cambia para mejorar; es coherente también con su objetivo principal como jóvenes: vivir el presente de la mejor manera posible y sin responsabilidades; también concuerda con su proceso de inserción social: su objetivo primero es conseguir mejorar sus condiciones de trabajo y de competencia laboral. Pero, de otro lado, les angustia esta provisionalidad, que coincide con tiempos de cierta incertidumbre: si el esfuerzo del presente no garantiza un futuro mejor, puede que todas sus inversiones actuales caigan en un saco roto y se disipen sus recursos y esperanzas como se disipa el dinero que invierten en el alquiler...; en definitiva, que su esfuerzo actual no tenga retorno.

Tal es la situación de provisionalidad en la que viven, que algunos guardan las cajas de embalaje en previsión de la mudanza siguiente, lo que contribuye a la sensación de inestabilidad y agobio.

“Tengo una habitación llena de cajas, por si me voy. Todavía tengo las cajas de empaquetar. Es una manía” (Mixto, solos, Barcelona).

La consecuencia inmediata de esta situación es la poca implicación emocional que se detecta en las relaciones que mantienen nuestros jóvenes adultos con la casa donde viven, predominando las puramente funcionales sobre las emocionales; a ello también contribuye el escaso tiempo que tienen durante la semana para dedicarle y/o disfrutar de estar en casa. Todo esto les supone un freno a la hora de hacer una inversión más fuerte, tanto

en el plano económico (arreglos/modernizaciones, muebles...), como en el de inversión de tiempo en mantener la casa como les gustaría.

—Yo tengo dos habitaciones vacías completamente, y hace cinco años que tengo ese piso.

— Yo tengo por lámpara, en el salón, una bombilla...

—Ah, bueno, mira.

— ...y me gustaría tener la casa superlimpia. Ahora, lo que tengo muy claro es que no voy a dejar de hacer las cosas que estoy haciendo para limpiar la casa, eso está muy claro” (Mixto, solos, Barcelona).

Sólo algunos, de forma aislada, y fundamentalmente hombres, a los que les gusta el bricolage, se refieren a la ilusión que les supone hacer ellos mismos cosas para la casa.

La gran mayoría de los jóvenes adultos participantes en nuestra investigación siente que la independencia del hogar familiar se acompaña de una pérdida de confort y de calidad de vida importante, y desde aquí se comprende, aunque se critique, la decisión de los más jóvenes, y de otros que están en su misma situación, de permanecer en el hogar familiar el mayor tiempo posible, hasta que las condiciones les permitan poder acceder al estándar de calidad de vida que más se acerque al que disfrutaban en la casa familiar; máxime cuando en el hogar paterno ya se respira un ambiente mucho más permisivo y los jóvenes tienen una independencia económica y una autonomía cada vez más amplia en la convivencia con los padres.

Con todo, tener su propio espacio es para nuestros jóvenes adultos muy importante en dos sentidos fundamentalmente: en primer lugar, para la consecución de su objetivo de autonomía. En oposición a la casa familiar, tradicional, espacio simbólico de la madre, en el que priman las relaciones

de dependencia y falta de autonomía, la casa propia se siente como un refugio privado, donde se pueden aislar del entorno y sentirse absolutamente los dueños de su vida. Desde esta perspectiva entendemos lo bien valorado que está entre nuestros jóvenes adultos el vivir solo, como si este modo de vida fuese necesario para encontrarse consigo mismo y una constatación de su plena autonomía interior; más adelante volveremos sobre esto y lo trataremos con mayor profundidad.

En segundo lugar, como espacio de seguridad y aislamiento frente al agobio y la presión del entorno, fundamentalmente por la competitividad laboral; llegar a su casa y encontrarse en su propio espacio les facilita “olvidarse de los problemas”.

Frente al estilo “museo” del hogar familiar, orientado a mostrar a los de fuera el estatus de sus habitantes, el estilo de casa en la que viven nuestros jóvenes adultos es un estilo de vivienda “cómodo y funcional”, donde lo que importa es crear un entorno de confort y “lujo” doméstico que sirva al disfrute personal y al aislamiento (Cocooning).

—En mi caso lo tengo superfuncional porque mi casa es pequeña, tengo un salón y dos dormitorios, y entonces es todo, pues eso..., en el salón pues el típico mueble lacado así con muchos armaritos, para meter cosas, porque es que si no, no... A lo mejor me dice todo el mundo que es muy moderno, porque a lo mejor empecé poniendo unos..., en vez de sillones, unas bancadas de obra y eso, pero que poco a poco lo estoy cambiando, pero vamos..., en plan así. Y también es por el tamaño, porque si tuviera una casa grande, a lo mejor no pondría ese estilo, pero...

—Claro, el tamaño de la casa te cohibe, por supuesto... claro.

— ...en mi caso también está así, muy funcional, pero es por eso, porque tengo que estar aprovechando los huequitos y tal..., tampoco me gustaría, por ejemplo, un mueble clásico...

—No. A mí tampoco.

— ...pero, claro, también va en cuestión de gustos. Yo así, muy funcional y muy modernito, aprovechando todos los espacios posibles” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

La descripción que hacen nuestros jóvenes adultos de sus casas es muy plana y responde al mismo estándar: casas funcionales, repletas de electrodomésticos y toda clase de aparatos electrónicos relacionados con el ocio: televisión, vídeo, equipo de música..., en las que domina la comodidad por encima de la ostentación y los detalles decorativos, como podía ocurrir en la casa familiar.

“—Yo creo que ahora vamos a la comodidad. Entonces, los muebles de la casa pues lo más cómodos posible. La casa llena de aparatos, de electrodomésticos, que te ayuden a cortar, a triturar, a tal, a cual, un... a lo mejor, un frigorífico, pues con un congelador grande, para lo que tú dices, meter los congelados, porque tienes poco tiempo. O sea, es todo... todo ya unido, sí.

—Todo va unido. Es el mismo plan. Pues que sales de casa, sales de casa para trabajar, tienes poco tiempo y cuando llegas estás cansada y quieres pues que.. lo que te rodea... te facilite un poco las cosas, ¿no?

—Un frigorífico enorme, para hacer la compra una vez a la semana, una vez al mes congelas de todo” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

“— ...y muchos aparatos...

—Sí. Mucha tecnología punta... teléfono inalámbrico, compact-disc, no sé qué, no sé cuantos...

—Vídeo.

— ...vídeo, diecisiete videos, catorce televisiones, en nuestra casa lo tenemos todo... Vivo como un señor, como debe ser, hombre..." (Hombres, emparejados, Madrid).

La casa se va montando poco a poco, fundamentalmente con muebles que aprovechan y reciclan, bien sea de la casa de los padres, bien de otros amigos o familiares. Cuando se trata de comprarlos lo hacen de forma muy reflexiva, eligiendo guiados por los espacios y el encuentro de determinados objetos según su propio gusto

"No me gusta hacerlo todo de golpe, me gusta..., pues voy encontrando una cosa en una tienda que pienso que puede tener... Parece como que las cosas te van llamando y tienes el instinto... y poco a poco se me van ocurriendo las cosas. Tengo todo a medias y ya hace tres años y pico que estoy allí" (Mixto, solos, Barcelona).

El resultado es una decoración mezcla de estilos y de muebles reciclados y nuevos que se acoplan al espacio disponible de la forma más funcional posible pero en la que hay pocas inversiones, ni económicas ni emocionales. Sólo los aparatos tecnológicos, y no tanto los muebles y objetos decorativos, parecen erigirse en representantes del gusto personal en las inversiones del hogar propio.

Se observan dos actitudes con relación a la decoración de la casa; de un lado, están los que, una vez pasada la ilusión inicial que conlleva el cambio de casa, se abandonan a la desidia y la dejan a medias; de otro, están los

que son inmunes al desaliento y permanentemente están renovando e introduciendo cambios.

“(M) — ...tengo todo a medias y ya hace tres años y pico que estoy allí, y bueno... no sé si lo acabaré.

(H) —Yo al principio le puse muchísima ilusión, pero me pasó lo de ella..., al principio muy ilusionado pero después ya prácticamente no he hecho nada.

(M) —Yo lo voy arreglando a nivel de poner pues..., colgando cosas, o poniendo una silla. Pero lo que es por ejemplo pintar, que tengo que poner marcos...lo que es la infraestructura, eso lo tengo por hacer todavía. O sea, una paliza enorme” (Mixto, solos, Barcelona).

“(M) — ...y todo lo que habías hecho hasta ese momento, luego ya jamás lo haces, o sea, yo hice como el 25% de las cosas que iba a hacer... Una vez que te has trasladado al piso, no he hecho nada, o sea, lo que ha quedado por hacer, antes de ir al piso, ya no lo he hecho.

(H) —Nada, nada... Yo ni un clavo, como ella.

(M) —Pues yo no. Cada día hago algo. Estoy sin contrato porque me venció en el mes de mayo, y me tengo que buscar un piso. Pero sigo haciendo cosas. Hace poco colgué cortinas...” (Mixto, solos, Barcelona).

Unos y otros responden de diferente forma a la misma sensación, que no es otra que la de lo no definitivo. Se observa la misma actitud con relación a la colocación de los objetos en el nuevo espacio, que es dejar que los objetos vayan encontrando su propia ubicación..., no tener prisas por acoplar los objetos al espacio en cada cambio, sino dejarse decir por los objetos. Es como si el mismo extrañamiento que ellos sienten ante cada cambio de

espacio se lo atribuyeran a los objetos, y esperan a que se pase esa fase sin ejercer excesiva violencia.

“(H) — ...era un extraño dentro del piso, ¿no?... O sea, yo dormía y dormía inquieto, las primeras noches, y tal. Poco a poco lo vas domando, entonces vas poniéndole tus cuadros, tus cosas. Las casas, yo creo que es como si tuvieran un poco de vida, ¿no?...”

(M) —Sí que es verdad.

(H) —Y yo voy colocando un póster en un sitio e igual no me gusta y a los quince días lo quito, pero hay otro que lo puse al principio y me ha gustado y todavía sigue, ¿no? Sólo queda uno de los que yo puse el primer año que estuve en el piso”
(Mixto, solos, Barcelona).

Para los participantes en nuestra investigación el espacio más importante de la casa es el salón, siempre presidido por el sofá y la televisión, como elementos que representan el paradigma de la comodidad y la evasión doméstica. También el salón es el lugar de la casa más multifuncional: lo mismo sirve para relajarse, como para trabajar o para comer..., es tanto un espacio privado, como un espacio más público, pues en él se recibe a las visitas; en el salón transcurre tanto la vida diaria como la festiva... Por todo ello es el espacio que más se cuida y que mejor representa la forma de vida de nuestros jóvenes adultos.

No se observan diferencias significativas, ni en razón del sexo ni en razón del estado, solos y/o en pareja, respecto a la relación con la vivienda y la decoración, lo que no deja de ser llamativo, pues inicialmente cabría suponer que son las mujeres las que vivirían de forma más implicante la casa. De señalar algunas diferencias, aun sin llegar a ser muy significativas, nos atreveríamos a decir que son las mujeres que viven solas y los hombres que

viven en pareja los que parece que más se implican; las primeras, posiblemente porque no están en la batalla de la negociación hombre-mujer en el reparto de las tareas domésticas; los segundos, quizá debido al gusto por el bricolaje de algunos integrantes. Lo que más nos llama la atención es el poco interés de las mujeres que viven en pareja por esta temática, cuya razón puede estar en la ruptura de roles, que más adelante analizaremos.

2.4. La ambigüedad contradictoria del trabajo como representación del sujeto de consumo en la sociedad postindustrial

Vamos a ocuparnos en este apartado de las contradicciones y ambigüedades que el sujeto de la sociedad de consumo mantiene respecto al trabajo, una vez que éste ha ido perdiendo su valor simbólico en paralelo a la evolución sufrida por las sociedades occidentales: del modelo de producción al del consumo.

En dicha evolución social, en la que el modelo de globalización postindustrial⁴⁰⁸ ha sustituido al modelo de producción fordista keinesiano, el trabajo ha perdido todo rango de finalidad y de adscripción identitaria para pasar a ser considerado como un valor puramente instrumental, un medio que posibilita el acceso a la independencia económica y la integración en la sociedad de consumo.

⁴⁰⁸ 1975 es la fecha que simboliza la quiebra del fordismo y el inicio del modelo postindustrial, aunque en nuestro país estos cambios no se materializarán hasta la década de lo 80. El modelo fordista implicaba un modelo social sólido, basado fundamentalmente en la garantía del pleno empleo y de la estabilidad laboral. La instalación de la sociedad postindustrial supone una ruptura del paradigma keinesiano: la estabilidad de la estructura ocupacional se desintegra, para pasar a "fragmentarse en un cambiante agregado de empleos inseguros, precarios, discontinuos e inestables. Es la economía terciada de los nuevos servicios financieros, comerciales, comunicativos y personales, cuya rentabilidad depende de la introducción de nuevas tecnologías ahorradoras de empleo fijo y consumidoras de empleo flexible basado en la precariedad laboral: deslocalización, temporalidad, externalización, subcontratas, despido libre...". Cfr. GIL CALVO, Enrique, "El envejecimiento de la juventud", en Revista de estudios de la juventud, Nº 71 ("Autonomía de la Juventud en Europa"), Injuve, Madrid, diciembre de 2005.

Del mismo modo, en el nuevo modelo postindustrial, el trabajo deja de estar al servicio de la producción y de la competencia autónoma, para pasar a estar al servicio del consumo y de la competencia heterónoma⁴⁰⁹: se trabaja principalmente porque se necesita dinero para consumir, cada vez de forma más individualizada y separada de los demás, no porque el trabajar reporte sentido e identidad al individuo.

“—Yo ahora estoy haciendo el doctorado en Filosofía. Y cuando acabe me buscaré otra cosa...

—¿Seguirás estudiando?

—Sí, porque yo... a mí el trabajo me aburre mucho, entonces necesito entretenerme de otra manera” (Hombres, emparejados, Barcelona)

“—Yo creo que trabajar es un rollo... Yo creo que trabajar hay que trabajar porque, en fin, hay que comer, pero me parece no sé..., la actividad más penosa que nos vemos obligados a realizar (...) Mi única ambición es ésa, no trabajar y tener todo, todo el tiempo para mí...

(M) —A mí no. A mí me gusta trabajar.

(M) — ...no quiere decir no producir, ¿eh? Es el trabajar” (Mujeres, emparejadas, Madrid)

Vivir para el trabajo o vivir del trabajo se plantea como una contradicción: de un lado, debido a que es difícil conciliar trabajo y ocio, dadas las exigencias de la sociedad competitiva; de otro, porque el acceso al consumo se convierte en el principal objetivo del trabajo. Por tanto la contradicción estaría en que se trabaja más para consumir más, pero esto es a costa de no tener tiempo para el hedonismo y el deseo de liberación que reclama la

⁴⁰⁹ Entendemos por competencia autónoma la que cada uno se construye en función de sus decisiones, y por competencia heterónoma la que es impuesta por los otros: poderes, estados, mercado...

personalidad narcisista en la sociedad postindustrial. El texto que prometía el capitalismo de acumulación, en palabras de Legendre, "mañana, cadáveres, gozaréis", está cargado de ambigüedad en la etapa del consumo diferencial, puesto que a lo que aspira el sujeto en la sociedad de la sobreabundancia es a tener tiempo para sí, para vivir y disfrutar de la vida en el presente, una vez el sustento está plenamente asegurado. Pero, en el día a día, con lo que el sujeto se topa es exactamente con lo contrario: un agobio permanente por la falta de tiempo que le dificulta sus deseos de gozar plenamente y de sentirse realizado.

“Sí, sí, sí, agobiante... Pero encima de que no tienes tiempo para nada, siempre vas... Es un poco la lucha de cada día, es contra el tiempo sobre todo. Dormir poco. Luego tienes ganas de hacer cosas y... siempre corriendo, quedando con gente y dejando cosas por hacer. Es algo terrible” (Mujeres, emparejadas, Barcelona)

La sensación de agobio se ve multiplicada, de un lado, por las excesivas demandas de superación que le impone la competencia del mercado laboral; de otro, por las que él mismo se autoimpone, tanto para sentirse autónomo y dueño de su vida, como para compensar la frustración.

“...yo por ejemplo tenía otras aspiraciones, quería seguir estudiando y una serie de cosas... Que ahora voy a volver... Pero ha sido este tiempo que lo he planteado claramente, de decir: ‘no, no voy a seguir estudiando... y tal, voy a vivir la vida. Ya tendré tiempo de estudiar, ya tendré tiempo de perfeccionarme, de aprender. Pero en estos momentos quiero vivir...’, ¿no?” (Hombres, emparejados, Barcelona).

La contradicción entre trabajo y ocio se manifiesta en el eje de la dependencia-autonomía, pero como resulta que estos dos polos están disociados, pues se puede ser autónomo siendo dependiente, todo al final se

resuelve como dependencia, bien sea laboral, cuando no se puede disponer de tiempo para sí, para el ocio:

“...estamos en una sociedad del tiempo libre, o sea, lo que se pretende ahora mismo no es trabajar más horas sino trabajar las menos posibles, de la manera más eficaz, y aprovechar lo más posible el tiempo, es decir, que podamos algún día utilizar una utopía..., porque estamos ahora mismo forzando la máquina para ser más competitivos, cada vez trabajar más. Pero en una sociedad avanzada, yo creo que más o menos a lo que se tiende es a poder utilizar adecuadamente el tiempo libre. Es decir, a mí lo que me parece una aberración, perdona, yo antes te he oído decir que llegas a las doce a tu casa, a mí me parece una aberración que un hombre se mate trabajando desde las nueve de la mañana hasta las doce de la noche, eso es una aberración... Pero a lo que se tiende cada vez más, yo creo que la mentalidad nuestra es trabajar de manera razonable ocho horas, siete horas... ¿por qué no? Y el resto del tiempo vamos a utilizarlo en cosas que nos gusten, a dar una vuelta con la mujer, o a bañarnos en la piscina, o a hacer un deporte, o a leer un libro” (Hombres, emparejados, Madrid).

Bien sea dependencia de los otros, cuando lo que se desea es no trabajar:

“...antes era un reto decir: ‘es que yo gano más que mi mujer’; ahora al contrario, ahora dices: ‘ojalá ganara seis veces más y que yo esté en el paro...’. Con todo su mérito, exclusivamente a ellas...” (Hombres, emparejados, Madrid)

“—Yo estuve un año sin trabajar, y dije: ‘qué imbécil he sido toda mi vida diciendo que quiero trabajar’...

—Y yo digo lo mismo.

— ...se estaba..., me faltaban horas del día...

—Yo digo lo mismo, yo digo lo mismo... Es que precisamente yo no quiero trabajar.

— ...hice cursos, me iba al gimnasio, del gimnasio quedaba no sé dónde..., o sea, todo el día, todo el día" (Mujeres, emparejadas, Madrid).

En ambos casos se trata de un mecanismo "perverso", pues las dos salidas implican la negación de uno de los términos: del ocio, en el primer caso; del trabajo, en el segundo.

En este contexto, el trabajo como fuerza de producción y como realización vocacional pierde su sentido; su valor predominante es el de actuar como mediador para conseguir la independencia personal y un estilo de vida preferido, basado fundamentalmente en la combinatoria de objetos de consumo que cada uno pueda hacer entre la plétora de bienes que le ofrece el mercado.

Pero estos valores asociados al trabajo no están exentos de contradicciones y ambigüedades, pues, de un lado, se vive en una sociedad volcada al ocio, por lo que la calidad de vida pasa inevitablemente por reorientar el trabajo más hacia tener tiempo libre que hacia la simple adquisición del nivel adquisitivo:

" Yo prefiero trabajar menos, tener tiempo libre para mí, para estudiar y ponerte al día, y aunque sea ganando menos, es decir, ganando menos dinero, pero aprovechando más, viviendo tu vida, y no tener mucho dinero y no tener ni tiempo para gastarlo. Ésa es mi idea de la vida. Trabajar poco y si puedes estar en un Hospital, en un sitio público o una Mutua privada, es decir, en un solo sitio, con poco trabajo, bien hecho, y ya está" (Hombres, emparejados, Barcelona).

De otro, es posible sostener una vida independiente siendo mantenido por otro, pues la autonomía del sujeto no está directamente relacionada con la independencia, sino con el deseo de personalización: el estar bien consigo mismo, el vivir la vida para sí, el disfrutar sin responsabilidades:

“(H) —Pero si no trabajas, no vives solo...

(M) —¡Vah!... Se está mejor sin trabajar.

(M) —Si te mantienen... o...

(M) —Si te mantienen, ¡estupendo!...

(H) —Si te mantienen, es que no vives sola...

(H) —Vivir solo y trabajar son sinónimos.

(M) —¡Hombre, sí! O ser rico.

(M) —Yo no podría. O sea, necesito trabajar porque me gusta y además tengo que ser independiente.

(M) —No. Y si alguna vez vives con alguien, mantener tu independencia a toda costa” (Mixto, solos, Barcelona).

Con todo, también encontramos discursos más integradores, aunque ello exige que coincidan el trabajo y la vocación.

“—Yo no sé, yo es que he estudiado una carrera que me ha costado.

—Oye, no, no, las demás hemos estudiado carrera también...

—Ah, bueno, pero yo la he estudiado para trabajar en eso..., no para estar de museos o para..., hombre, de vez en cuando...

—Pues de museos se está de bien, hija mía..., qué fresquito se está de museos...

(...)

— ...me preparé cursos, lo que decía ella..., y al final, vale, ahora estoy trabajando en lo que a mí me gusta, pero si no, mil veces mejor como estaba sin trabajar.

—¿Pero cuánta gente trabaja en lo que le gusta?

—Muy poca..., por eso te digo, en el caso de que trabajes en lo que te gusta, genial, pero si no..." (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Observamos algunas diferencias significativas en la muestra de jóvenes adultos participantes en nuestra investigación según predominen valores más materialistas, lo que coincide con los que tienen un perfil más tradicional, o valores más idealistas, lo que coincide con los que se manifiestan más modernos:

- ✓ Los jóvenes adultos de perfil más tradicional muestran una mejor asunción del trabajo como mera mediación para el consumo; su relación con el trabajo es mucho más externalizada, sin apenas implicación personal. Su lógica, más materialista, les lleva priorizar el dinero/un salario alto, sobre otros ideales, como el de realizarse y sentirse satisfecho. Su narración respecto al trabajo viene a ser la siguiente: si el trabajo no es un valor *per se*, puesto que carece del valor simbólico, y su principal justificación se sostiene como mediador de las relaciones de consumo, quiere esto decir que de lo que se trata es de "ser tíos listos", saber "buscarse la vida" y adaptarse al mercado de trabajo, sin exigencia vocacional o de realización personal, pues este tipo de valores son inconciliables con las demandas que exige el mercado actual: saber circular y desenvolverse en la "modernidad líquida" (Bauman). De lo que se trataría, en el mejor de los casos, sería de ganar mucho y trabajar poco; en el peor, de trabajar en cualquier cosa que permita mantener un nivel de vida aceptable para sentirse socialmente integrados.

"...el que quiere un trabajo lo encuentra, lo que pasa es que todo el mundo quiere trabajar en algo que te guste y que gane mucho dinero

—Y que te pille cerca de casa" (Mixto, solos, Madrid).

“Pero, vamos, como todo el mundo allí..., pues tener la cabeza lo menos posible en el trabajo y pasar el tiempo, porque es un trabajo impresentable, a todos los niveles y a todos los puntos de vista...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

- ✓ Los jóvenes adultos de perfil más moderno/“elitista” de nuestra muestra manifiestan un claro rechazo del trabajo como rutina y mera mediación, lo que les lleva a priorizar valores más idealistas, como sentirse bien en el trabajo, el tener un trabajo interesante, tener buenas relaciones con los compañeros, obtener reconocimiento profesional..., por encima del mero objetivo de tener un alto nivel adquisitivo.

“ ...para mí, es el éxito en general, no sólo lo económico. No sé, que te recompense haberlo hecho bien, que se te reconozca.

—Y que estés a gusto. Más que nada. Más que el nivel económico.

—Sí, yo qué sé... Si escribes un libro, que aparezca y se vea allí, que lo has hecho tú, yo qué sé, sobre él... más que... yo qué sé, a lo mejor, ni tan pagado, ¿no?, porque es lo normal, pero que ahora si ves tu nombre allí, no sé, tiene que ser estupendo y, hombre, y si te pagan, fenomenal, ¿no?, no les vas a decir que no. Para mí es mucho más importante el sentirte a gusto con el trabajo..., que te guste y no sé qué..., antes que lo que te puedan pagar por él. Hombre, si lo necesitas para vivir, por supuesto, el trabajo que estoy haciendo, necesitaría que me pagaran más o es más caro, por ejemplo, pero me compensa más el que yo esté a gusto, el realizar una tarea que me guste” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Este perfil es el que parece está marcando la tendencia de futuro, donde parece que están emergiendo valores basados en la búsqueda de calidad de vida (buen ambiente de trabajo, disponer de más tiempo libre..., etc.), el poder conciliar obligación y hedonismo, frente a los valores puramente materialistas.

Y es que nuestros jóvenes adultos son unos consumidores experimentados que se sienten atrapados en la red ideológica que sostiene el sistema de mercado; es por esto que no pueden dejar de reproducir con sus comportamientos el mecanismo básico que subyace a la perpetuación de la sociedad de consumo, que no es otro que la constante aceleración de las mercancías, en la línea de lo que Bordieu denomina “violencia simbólica”.

“...prefiere ir en su coche, que además está pagando unas letras altísimas y se ha embarcado en una aventura de un cochazo alucinante, pero es... Hay que vivir bien.

—Sí. No, es que es cierto, sí, sí. Si tienes un coche, te apetece tener otro porque...

—A los dos años te cansas y lo cambias.

— ...o simplemente que si tu marido tiene un coche, tú quieres tener otro para irte a trabajar y para...

—Entonces somos... somos, hasta cierto punto, desde mi punto de vista, esclavos de, de...

—Consumistas.

— ...sí, de nuestro propio nivel de vida y de nuestras exigencias, que no siempre son cosas imprescindibles. Que nos creamos nosotros mismos...

—Que nos las crean... (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

2.4.1. La competencia heterónoma y la competencia autónoma: el reciclaje permanente

La competencia heterónoma, la que es impuesta por los otros/poderes/mercado, y la competencia autónoma, la que cada uno se construye en función de sus decisiones, son operaciones reversibles en la cultura de la modernidad tardía: la fuerte competencia impuesta por la sociedad postindustrial obliga, de un lado, a la atomización de los individuos y, de otro, exige una homogeneización.

En este contexto, y con relación al trabajo productivo, el sujeto, situado al nivel del objeto por la sociedad de consumo (obligándole a ser distinto e igual a otros en sus elecciones), reacciona haciéndose valer como tal sujeto mediante su valía profesional y su formación, pero no puede hacerlo más que desde esa posición de objeto atomizado en la que queda colocado por el consumismo.

La misma atomización impone una visión del mundo laboral como compartimentado en celdas: cada uno ocupa un lugar y hay que estar ojo avizor para aprovechar el menor descuido del otro y ocupar el hueco que acaba de quedar vacío, a la vez que es preciso una formación permanente para no quedarse atrás e "ir escalando puestos", hasta llegar a una cierta estabilidad, propiciada más por el nivel de especialización y experiencia personal, que por una situación laboral concreta en un momento determinado.

Ante la fuerte competencia heterónoma, el sujeto se defiende aislando a la sociedad, al mismo tiempo que se acomoda desarrollando su propia competencia, pues de lo que se trata es de adaptarse a un mercado laboral muy duro, donde lo que hay que demostrar es que el valor de competencia de cada uno es, al menos, tan bueno como el de los otros. Esto lógicamente es fuente de grandes inseguridades, que tratan de superarse por la lógica de la hiperespecialización, dirigida fundamentalmente hacia un control de las

técnicas⁴¹⁰: "tú no vales lo que vales, sino que vales lo que conoces"; vale más la experiencia que la formación académica: se aprende más "en el tajo" que teniendo el "master del universo".

"...entonces ya te reciclas, tienes un curso por aquí, tienes un trabajo por acá; claro, para buscarte la vida, si no, te la meten fijo, vamos.

—Yo pienso que hay oferta, lo que pasa es que todo está limitado, pues eso, a la especialización. Hay que especializarse en lo que sea, en cualquier cosa... En el momento en que te especializas, tienes trabajo

—Es que ahora la carrera es el punto para empezar a prepararte...

—Que es una base, entonces te especializas" (Mixto, solos, Madrid).

Pero también la competitividad es entendida por nuestros jóvenes adultos como una forma de mayor implicación personal en el trabajo, y desde aquí se liga a la responsabilidad profesional, aspecto sobre el que están muy sensibilizados los jóvenes adultos integrantes de nuestra muestra de estudio. Esta fuerte responsabilidad profesional parece funcionar, de un lado, como una compensación a la frustración vocacional; de otro, como una forma de afirmar su propia competencia personal en el presente, una vez que el sentido no está dado, como les transmitieron sus padres, sino que depende de ellos mismos:

"...muchos estamos trabajando en cosas que, en principio, no es tu verdadero..., pero eso no quiere decir que profesionalmente no te sientas identificado con algo que estás

⁴¹⁰ El símil más común es el del carné de conducir, que se aprende conduciendo.

desempeñando..., a lo mejor no es el ideal que tenías a priori... es muy difícil trabajar en lo que quieras, que te dé para vivir muy bien..., pero que estés desempeñando un trabajo que no sea el que tú, en principio, hubieses preferido, pues no quiere decir que excluyas que vayas a sacar ese trabajo bien” (Mixto, solos Madrid).

En este contexto de la competitividad surge un debate, que llega a ser muy virulento y extenso en algún grupo, sobre los modelos de empresa pública-privada, entre funcionarios y profesionales; todos están de acuerdo en que la competitividad en la empresa privada es mucho mayor, lo que no impide que sus preferencias se inclinen hacia ella por dos razones fundamentalmente: de un lado, por su mayor prestigio en cuanto a competencia, tanto por el perfil profesional (mejores profesionales y más motivados, mayor reconocimiento al trabajo de cada uno...), como por el tipo de trabajo (más creativo, menos burocrático...), y el grado de responsabilidad que implica; de otro, mejor remuneración salarial. Esto indica que frente a la estabilidad y el tiempo libre, que juega a favor de la empresa pública, nuestros jóvenes adultos valoran otros factores como el reconocimiento y la ética profesional, el prestigio..., además del salario.

"...(a los funcionarios) les da lo mismo hacer el trabajo que..., no hay una relación trabajo-dinero... El funcionario está de prestado, piensa que no está bien remunerado y que además se puede escaquear..." (Mixto, solos, Madrid).

El trabajo en las empresas públicas es menos implicante y/o motivante a la hora de conseguir metas individuales; la política de los ascensos pasa necesariamente por el concurso-oposición de los candidatos, un sistema menos controlado por el propio sujeto y susceptible de chanchullos, “enchufes”. El desarrollo profesional en la empresa pública es, en definitiva, menos coherente con los deseos de autonomía y de superación a los que

continuamente está apuntando la personalidad narcisista de nuestros jóvenes adultos.

Nuestros jóvenes adultos están obsesionados con no quedarse atrás, lo que les exige un reciclaje permanente para ser cada día más competentes.

“ ...siempre tienen algo; cuando no preparan algo, preparan otra cosa; cuando no se te van a estudiar, porque, claro, han de reciclarse” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Este reciclaje se entiende en tres órdenes:

- Como adaptación funcional a las exigencias del mercado/competencia.
- Como movilización cognitiva a nivel personal.
- Como resto/desecho/"pretexto" ante la rutina y la falta de estímulo.

Como **adaptación funcional**, el reciclaje se experimenta de manera impositiva, ya que obliga a los sujetos a una circulación incesante. La adaptación se entiende desde aquí como la disponibilidad absoluta del individuo sometido a los intereses de la empresa y/o del mercado.

Como **movilización cognitiva**, el reciclaje se entiende como seguridad e independencia profesional, en el sentido de que, de alguna forma, significa construirse su propio futuro, bien en la vía de una "hiperespecialización", bien en la vía de una fuerte diversificación: "ser capaz de hacer otras muchas cosas", "tener muchas salidas"...; se trata, en definitiva, de saberse con recursos y experiencia, de tener un buen *currículum* en el que apoyarse a la hora de competir con los otros, y en esto encuentran una fuente importante de goce y de autosatisfacción personal.

Como **resto/basura**, el reciclaje permanente también se vive como forma de "escaqueo" de otros trabajos con menos sentido, como los domésticos por ejemplo, o los de la rutina de todos los días.

Esta obsesión por reciclarse nos devuelve una representación de los jóvenes adultos desengañada del pasado, que aspira a adaptarse a las circunstancias del momento y a sacar el mayor provecho personal de ellas.

2.4.2. Las formas de asentamiento laboral

En el contexto de la sociedad postindustrial, en el que la fluidez, la incertidumbre y la inestabilidad merodean a sus anchas, el capital material y simbólico asociado al trabajo se ha devaluado hasta tal punto que el tener unos estudios no asegura la integración social y laboral de los sujetos, a menos que se adapten a las nuevas reglas del juego.

“—Yo soy licenciado en Derecho y estoy en una Gestoría haciendo IVAS y declaraciones de renta... Aguanto, claro... Lo que no puedo hacer... es decir: ‘No, yo es que quiero ser Cristina Almeida para defender a no sé quién...’ Ya me buscaré la vida, dentro de cinco años, pero ahora pues me tengo que buscar la vida así... Es que el problema está en que nuestros padres nos han inculcado a nosotros algo que han visto ellos hace 20 años... ‘Es que yo vi a uno que estudiaba una carrera y ya ¡zas!... Entonces te han inculcado esa idea: ‘Tú, hijo, estudia una carrera y como un marqués’. Entonces, claro, hemos acabado la carrera y hemos dicho,:‘¡Uy! A ver por dónde nos la dan’, y nos han dejado así... Ése es el problema. Y dices; ‘ya me he enterado de ese tema, papá, muchas gracias por tu ayuda, pero ya no me preparo más profesionalmente’. Entonces ya te reciclas...

(...)

—Sí, es que ahora la carrera..., la carrera es el punto para empezar a prepararte.

—Que es una base. Entonces te especializas, pues haces un curso por aquí, otro curso por allá, trabajas seis meses en no sé dónde, un tío que te llama que hay que hacer no sé qué, un currículum por allí, un currículum por acá... Poco a poco vas entrando, claro... y tú entrabas con la idea de que, nada, yo llego allí y ya soy abogado... Hombre, yo lo he visto, porque mi hermana es médico y estuvo tres años cuidando niños y haciendo guardias” (Mixto, solos, Madrid).

Esta ruptura provoca una sensación de orfandad que les exige tener que labrarse su propio futuro por sus propios medios, lo que sin duda pasa por la especialización: nuestros jóvenes adultos, pertenecientes a la clase media profesional urbana, son conscientes de que su integración en el mercado laboral depende exclusivamente de ellos, una vez que el modelo heredado de sus padres ya no les sirve; son ellos los que tienen que construirse su propio futuro, sin la referencia de sus padres. Los padres han contribuido a darles una "formación básica" y, a partir de ahí, cada uno tiene que "construirse" su futuro, ocupar su lugar.

De no ser así, se tendrían que asumir o como dependientes de la familia, cosa que ya está sucediendo entre algunos de su generación y entre los más jóvenes que les siguen, o como “parados”, marginales, sin futuro. Pero tal es la angustia que la marginación les provoca, que se defienden negando la existencia del paro real, por más que ya desde los 80 las tasas de paro eran muy preocupantes y se sabía que estaban afectando de forma más alarmante a la población juvenil, tanto por la cantidad, como porque los jóvenes se encuentran en el proceso de inserción social. Interpretan estos datos, que conocen bien, como “paro estadístico”: es impensable para estos jóvenes, totalmente volcados en su trabajo y responsables absolutos de encontrar su propio sentido como jóvenes integrados, representarse en una situación marginal:

"...es un paro estadístico, entre los que están apuntados al paro, que son estudiantes..., los que están apuntados, pero están también trabajando la mitad..., vamos, son casi todos..., o las amas de casa que no están..., y les ha dado por apuntarse... Estadísticamente lo del paro es poco creíble... Hay mucha gente que el paro lo cobra, pero vamos... yo lo creo eso de ofrecerles el trabajo y decir: 'no, no, no, yo no quiero trabajar'" (Mixto, solos, Madrid).

"No hay falta de trabajo, sólo ganas de trabajar" (Hombres, emparejados. Madrid).

"Yo creo que eso del trabajo es un tópico..., o sea, el que quiere un trabajo lo encuentra, lo que pasa es que todo el mundo quiere trabajar en algo que te guste y que gane mucho dinero..., y que te pille cerca de casa... El que quiere trabajar, trabaja" (Mixto, solos, Madrid).

Sea como fuere, el ciclo de inserción laboral, desde que se inicia hasta llegar a ocupar puestos de responsabilidad, es muy largo y exige mucho esfuerzo personal: de un lado, hay que invertir mucho tiempo, y dinero en formación; de otro, hay que aceptar muchos trabajos "mediocres" que reportan pocas gratificaciones personales..., pero que ayudan a la experiencia curricular.

Las estrategias decisivas a la hora de integrarse plenamente en el mundo laboral son fundamentalmente tres:

- La cualificación profesional: ser un "lumberas" o estar especializado en algo que les haga "únicos".
- Tener muchos contactos que faciliten la circulación en el mercado laboral.
- "Tener padrino", es decir, contar con un patrimonio material y simbólico que les facilite la inserción.

Y puesto que su patrimonio material y simbólico está muy deteriorado, cuando no es inexistente, sólo tienen en cuenta las dos primeras estrategias: de un lado, el currículo profesional que pueden ir obteniendo de su experiencia y los cursos de formación en su reciclaje permanente y, de otro, las relaciones, fundamentalmente entre iguales, que pueden ir haciendo en su recorrido por los estudios o las empresas. La interrelación de estas dos estrategias es la que, suponen, facilita la inserción.

" ...cuanta más gente conoces, más cosas tienes, más capacidad de trabajar, de hacer cosas. Por mucho que sepas, si no conoces a nadie, pues no sirve...

—Con tu especialización, lo solucionas con los contactos

—Pero si no tienes especialización, por muchos contactos que tengas..." (Mixto, solos, Madrid).

De las dos, la estrategia de la cualificación especializada es a la que más se agarran nuestros jóvenes adultos para sentirse algo más seguros en su orfandad; de un lado, es la que depende más de ellos; de otro, se sitúa exclusivamente en la esfera del dominio personal, y por lo tanto les reporta más seguridad en su ascenso social: son conscientes de que su hueco está en la mediación tecnocrática, dado que las élites necesitan de los estamentos hiperespecializados de las clases medias para poder ejercer su labor dirigente y de gestión, y así seguir manteniéndose en el poder.

"Es que un Ministro de Sanidad no tiene por qué ser médico, sino que lo que tiene es que saber elegir un buen equipo para que le asesore y le resuelva los problemas" (Mixto, solos, Madrid).

Por eso también hay que estar bien situado en el mundo de las relaciones, para que, cuando llegue la ocasión, sean ellos los elegidos y no otros.

Todo esto requiere un nivel de exigencia muy alto, que se consigue manteniendo incorporando este esfuerzo a su deseo de personalización y competencia: de un lado, incluyendo la especialización como una vía privilegiada de su identidad/diferenciación respecto a los otros; de otro, trabajando para su deseo de autonomía: ser los dueños y artífices de su vida.

La estrategia del padrino sin duda beneficia a los estratos más altos, tanto porque su influencia en las áreas de poder son más amplias y tienen más relaciones sociales, como porque parten de un patrimonio material y simbólico que se ha deteriorado menos que en las clases medias urbanas.

Suponemos que entre los más desfavorecidos, que no forman parte de nuestra muestra de estudio, los que sólo tienen acceso a la enseñanza obligatoria y afrontan su inserción sin estudios medios o superiores, ninguna de estas estrategias es significativa, puesto que suponemos se ubican desde la explotación, cuando no están abocados a la marginalidad.

2.5. La identidad de la mujer a través del trabajo

La incorporación de la mujer al trabajo productivo ha conllevado unas consecuencias sociales de enorme calado, que de forma más concreta afectan, de un lado, a la institución familiar, en tanto que la mujer ha sido y sigue siendo su principal sostenedora, y por ende a la sociedad en general, pues la familia es la institución social básica; de otro, afecta a la autoestima de la propia mujer, en cuanto que, a través del trabajo productivo, tiene la posibilidad de adquirir prestigio y protagonismo social. Así pues, este hecho, que se considera incuestionable e irreversible, tiene repercusiones tanto en la esfera privada, como en la esfera pública, y ha supuesto un cambio social radical en la realidad de nuestro país.

Vamos a tratar en este apartado dos aspectos relacionados con la identidad de la mujer en relación al trabajo:

- Cómo se autorrepresenta la mujer como sujeto productivo.
- Cómo se la representan los hombres.

2.5.1. Autorrepresentación de la mujer como sujeto productivo

La mujer se representa a si misma en el mundo del trabajo productivo desde dos esferas bien diferenciadas:

- ✓ Desde su autonomía: realizarse como persona y ocupar un estatus social.
- ✓ Desde la heteronomía: adaptarse a las exigencias de la propia sociedad de consumo, con el objetivo de alcanzar y/o mejorar su “nivel de vida” y/o el de su familia.

Ambos planos se viven de forma contradictoria, pues si desde la autonomía el trabajo libera a la mujer, desde la heteronomía la esclaviza, pues se ve obligada a trabajar para alcanzar un estándar de vida que le impone la sociedad de consumo.

En la esfera de su autonomía, el trabajo productivo le ofrece la posibilidad de autorrepresentarse como un sujeto valorado, independiente, dueño de su vida..., a la vez que le permite integrarse como sujeto social en “igualdad” con el hombre.

“—Yo puedo aspirar..., no sé, por ejemplo, a Jefe de Personal, por qué me voy a quedar de mecanógrafa... Y sigues preparándote y sigues intentándolo, y te encuentras en un buen momento y dices: ‘¡jelines!...,

ahora que estoy en la recta, pues no quiero que nada me aparte...’ Pero depende de la ambición, bien entendida, de cada una y de la valoración que cada uno tenga de uno mismo, ¿no?

—Yo pienso que metas siempre te pones. O sea, entonces has conseguido una cosa y, porque yo pienso que el hombre en sí mismo, siempre, o sea, desde que nace, siempre está moviendo continuamente, has conseguido una cosa y te apetece..., coger e intentar. Sí, cuando..., o sea, yo pienso que lo que dura el reto ese de hasta que tú consigues algo que te hace plenamente vivir, o sea, sentirte activo, algo. Y una vez que lo has alcanzado te preparas para el siguiente, y así. Yo pienso que toda la vida es así” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Si bien esta deseada igualdad con el hombre en el terreno laboral necesita que se entrecomille, pues ni en sueldo, ni en responsabilidad, ni en confianza empresarial, ésta es tal.

“...como era chica y era joven pues no era Jefe de Contabilidad sino Responsable de Contabilidad... Tengo mis problemas y por ser mujer gano menos o soy menos reconocida que por ser hombre; aunque digan que no, es así” (Mixto, solos, Barcelona).

La principal justificación de la desigualdad laboral de la mujer se liga, de un lado, y en el orden de la naturaleza, a la maternidad: “somos nosotras las que parimos”; de otro, y en el orden de la cultura, a que la mujer no se vincula al trabajo con la misma dedicación que el hombre, pues siempre tendrá que compartir el trabajo con sus responsabilidades como principal sostenedora de la institución familiar; volveremos a ello más adelante, cuando tratemos el tema de los hijos y la convivencia en la pareja. Pero, sea como fuere, la mujer siente que los hombres, en tanto que detentadores del

poder y de la organización social, excluyen el papel social de la mujer-madre sobre el que se fundamenta la supervivencia de la especie.

—Y ¿quién deja de trabajar si se tiene un niño?, pues la mujer. ¿Si el niño se pone malo?, la mujer es la que lo lleva. Y si el niño... lo que sea, es la mujer siempre. Sí, eso es impenable. Y ¿quién se queda preñada? Pues, claro, la empresa no puede soportar ese gasto...Es que es lógico.

—Sobre todo porque, cada vez que vas al médico, tienes que volver siete u ocho veces, una vez que vas, otra vez te dan cita, otra vez te dan el resultado y otra vez... Y si no tienes nada... Y si tienes algo, ya..., entonces ya, bueno, definitivamente la excedencia.

—Que es lo mejor, ¿no?

—Porque es que es increíble. Pero ya no es culpa nuestra, es culpa de la burocracia y de lo mal que está todo montado. Con lo cual, que lo arreglen los hombres” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

En la esfera de la heteronomía, la mujer se autorrepresenta a través del trabajo como una mujer no independiente, sino sometida a los imperativos heterónomos de la vida consumista, que fomenta el deseo narcisista de no renunciar a nada.

“ ...porque una pareja joven, por ejemplo, se casa y necesitan trabajar los dos, o sea, es que si no, no puedes... No puedes llevar un ritmo, un nivel de vida por debajo del que tú quieres. Entonces eso nos esclaviza, nos obliga, bueno, quizá a... Si nos conformáramos con una vida más normalita, pues no tendríamos que hacer tantos sacrificios, pero no quieres alquilar una casa, sino lo que quieres es comprarla, además quieres tener otra casa fuera de la ciudad, además quieres viajar al extranjero, además quieres poder irte de compras, entonces, claro...Todo eso, es lo que decía antes, cuesta dinero y eso nos esclaviza.

—Yo ya no voy tan lejos..., simplemente alquila o compra una casa, vete al supermercado a hacer todas las semanas la compra y coge los medios de transporte para irte a trabajar, necesitas dos sueldos..., simplemente para sobrevivir. Y es normal, o sea, con un techo, una cama y comer todos los días, comprarte dos trapitos para cambiarte un día sí y otro no y ya está, y coger los medios de transporte” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Así pues, bien sea que la mujer trabaje para representarse como una persona independiente y autónoma, bien sea para responder a las exigencias de la sociedad de consumo ostentoso, en ambos casos lo hace respondiendo a una necesidad identitaria, ya sea personal o estatutaria, lo que significa que la incorporación de la mujer al trabajo productivo se considera un camino sin retorno.

“A mí, yo creo que es muy importante, aparte tienes otro círculo de amigos totalmente distinto, conoces otro tipo de gente, no sé, pienso que el no estar todo el día en casa sin salir y sin tener grupo de gente que no sea del marido, cuando vas con él, me parece que es importante. Incluso a nivel de activo de pareja de interrelación, me parece que es muy importante porque puedes llegar y hablar de otras cosas. Yo me imagino en casa todo el día, que llega de trabajar: ‘¿qué tal día has tenido hoy?’, y que me empezara él a contar: ‘¿y tú?’. ‘Pues mira, he planchado, me he levantado y he puesto el lavavajillas, he limpiado el polvo, he fregado, he pasado la aspiradora, que no sé qué...’ Ésa sería mi contestación, me imagino” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

—A mi mujer le digo que se quede en casa y me dice: ‘¿y qué hago yo en mi casa?’.

—Ni aunque tenga hijos. Yo te aseguro que aunque su marido cobre medio millón de pesetas, ella dice que no deja el trabajo...

—¿Que no lo deja?

—Que no lo deja. Estoy convencido.

—La mujer que saborea el trabajo, el salir, el relacionarse y todo eso, yo estoy convencido de que, aunque su marido gane dinero, ella no quiere perder esa independencia.

—Además, critica a la que se queda. Porque la verdad es que llega un momento que dice: ‘fíjate qué desfasada está, no sé qué..., mi hermano... o esto...’ Porque la mujer trabajadora no pierde el contacto” (Hombres, emparejados, Madrid).

Pero de estos deseos identitarios de independencia y liberación se van a derivar consecuencias no deseadas, efectos perversos, como es que se sientan esclavizadas y no reconocidas, pues, de una parte, aunque la mujer trabaja fuera de casa igual que el hombre, tiene que seguir gestionando las labores domésticas, y todo ello sin obtener el reconocimiento de los hombres, ni de los jefes en el trabajo productivo, ya que siempre está peor considerada que los hombres, ni del marido en el trabajo del hogar, ya que, como veremos más adelante, esto es motivo de graves enfrentamientos en las relaciones de pareja.

De otra parte, no puede elegir trabajar o no hacerlo, sino que se ve obligada a ello por los imperativos de la sociedad de consumo; de esta forma, el trabajo productivo se convierte en algo obligado por los otros, y por lo tanto la mujer no puede elegir; si sus madres eran obligadas por los maridos a permanecer en casa, ellas lo son por los suyos a trabajar:

“—Yo lo que creo que ha cambiado es la mentalidad del hombre cuando decía que su mujer no trabaja... Pero yo pienso que ha cambiado, pero por la propia necesidad, ¿no?

—O por lo que sea. Pero bueno...

—No. Por lo que sea, no. No es lo mismo” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Esta sensación de esclavitud y de heteronomía respecto al trabajo es especialmente sangrante en un tiempo en el que el trabajar ha perdido sentido, como antes comentábamos; un tiempo en el que la autonomía está dissociada de la independencia y en el que la identidad y la realización personal no está puesta en el trabajo, sino en el hedonismo, en el cultivo de la propia persona...

“Pero vamos, yo pienso que hoy en día, en matrimonios jóvenes, que solamente trabaja el marido y, bueno, pues ella se dedica a hacer otras cosas, pues a estudiar, o se dedica a cursos o lo que sea, que eso también..., sigues un poco activa, ¿no? Te relacionas con compañeros y..., o sea que..., que yo pienso que no es necesario tampoco... Hombre, que es muy importante que la mujer trabaje, pero que no necesariamente tienes que..., para que eso siga..., que puedas mantener una conversación que no sea cuánto cuestan los tomates, y que se me ha atascado la lavadora. No sé” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

En este contexto se observan en los extremos dos perfiles de mujeres: la independiente y la mantenida, que quedan perfectamente dibujadas en el siguiente fragmento del discurso grupal:

—Pero es que a mí no me gusta que un señor me pague las cosas y tenga que pedirle dinero, o sea, no, prefiero... Al principio, pues yo también empecé a trabajar en una cosa que no me gustaba tanto, pero bueno, pues es lo que hablábamos antes, quieres hacer una serie de cosas...

—Mantenerme un señor, eternamente. Te aseguro que no me importaría nada.

—Ah, pues yo no. Yo te aseguro que no.

—No, yo tampoco. Yo sería incapaz de que un señor me mantuviera.

—Yo no. Yo lo que no aguantaría es con limitaciones, pero a mí lo otro...

—Hombre, si no me queda más remedio, pues no me tendré más que aguantar, claro, pero...

—Pero vamos, teniendo tú una formación, ¿voy a estar pidiéndole yo dinero? Es que es absurdo, totalmente.

—Si un señor me mantuviera, tener que estar diciendo: 'oye, dame un sueldo o dame cinco mil pesetas, que me voy a la compra...'

—Es preferible decírselo una vez al año, y que te deje todo el año.

—Es que entonces, no sé, un hombre así, a mí tampoco me inspira respeto. Me dice: '¡hala!, bonita, la cuenta para ti...'

—Pues eso sería lo ideal.

—No sé, yo no.

—No, pero que lo que dices tú sí, un añito para...

—Un año sabático.

— ...cultivarte, ésta es mi impresión.

—Hombre, un añito... Pero..., pero..., vamos, como concepción de vida, el estar sin hacer nada y pidiendo dinero y... No, a mí, no. A mí no me gusta" (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Estos dos perfiles no se observan sólo en el discurso de las mujeres, sino que también los encontramos en el de los hombres:

“—Antes era un reto decir: 'es que yo gano más que mi mujer'; ahora al contrario, ahora dices: 'ojalá ganara seis veces más y que yo esté en el paro'... con todo su mérito, exclusivamente a ellas, o sea que, como invada el terreno, pues ya veréis...

— ...la libertad en cierto modo, que está ahí, pero libertad, claro, es como todo. Si ellas van cogiendo protagonismo pues de alguna manera de otro lado se irá compensando, porque antes había una diferencia bastante clara.

—También puede ser porque a veces la evolución del ser humano

también no hay que verla así, hay que verlo un poco más amplio. También es cierto que la mujer y el hombre también están un poco cansados, digo generalizando un poco, están un poco cansados de estar tantos siglos siendo protagonista y están cediendo parcelas de terreno y dice: 'bueno, trabaja tú también, que llevamos trabajando veinte siglos'..." (Hombres, emparejados, Madrid).

Pero, si bien, en la autorrepresentación de las mujeres la situación de mantenida se considera una situación que puede ser aceptable, no ocurre lo mismo en el caso de que los mantenidos sean los hombres:

—“Ahora eso lo hace un hombre, y yo no sé. Porque yo tengo un matrimonio conocido...

—Claro.

— ...que ella tiene un trabajo muy bueno, gana mucho dinero y muy bien, y él ha dejado de trabajar para prepararse. Pero lleva preparándose...

—¡Qué morro!

—. ...no sé cuántos *masters* ha hecho el hombre.

—Ves, eso también se ve mal. Y luego nosotras nos quejamos pero también, también eso...

—Caemos redondo.

— ...y...no, es que no tiene..., aparte de que sea hombre, es que no tiene. Bueno, ha hecho un *master*, igual va buscando, pero no sé si es que quiere ser ministro y está preparándose...

—A mí eso me parece muy bien...

—Pero bueno, les criticaron..., pero vamos...'que él vivía a costa de ella y que ella lo iba a mantener...', cuando verdaderamente eso lo hace una mujer y bueno...

—Estaría bien visto, claro" (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Esta situación de mantenido o mantenida concuerda, de un lado, con la pérdida de sentido del trabajo en las sociedades post (modernidad, industrialización, machismo...), donde la paradoja capea a sus anchas; de otro, es coherente con la crisis simbólica que padece Occidente, en la que lo imaginario invade todos los espacios deshabitados; el hedonismo y el ocio son los valores dominantes para el sujeto narcisista que nada quiere saber del esfuerzo y las limitaciones de la necesidad y la vida real.

—Mira, mi mujer ahora está en el paro, pero ha trabajado. Yo estoy encantado de que esté en casa, por que yo sigo siendo todavía un machista, y cuando mi mujer trabaja, trabaja por necesidad. Si ella está en casa, yo llevo el dinero.

—Oye, perdona un momento. Yo trabajo por necesidad. Yo soy un amante del ocio, vamos, al cien por cien. Si yo tuviera dinero, ahora estaría tocándome la barriga.

—Estás equivocado, porque Mario Conde trabaja porque le gusta. Porque no necesita el dinero.

—Yo creo que la mayoría de las mujeres, si les dieran mañana una buena indemnización y les dijeran: 'a casa, porque a mi marido le dan un buen sueldo', yo creo que la mayoría se quedarían en casa.

—Pues yo creo que no" (Hombres, emparejados, Madrid).

Y en este contexto, la lucha de la mujer por su liberación a través del trabajo pierde todo su sentido y se sienten "engañadas".

—Me busqué la excusa de '...no, no, es que voy a terminar. Me voy a preparar y así dejo de trabajar un año'. Y encantada de la vida. Es que me faltaban horas, de verdad...

—Y que te den diez años más así.

—Y luego, cuando decía... Mi madre me decía: '¿tú eras la que quería todo el día trabajar?...' Y digo: '¿quién me habrá engañado a mí? Con lo bien que se está sin hacer nada'.

—Eso decía yo: ‘¿quién me habrá engañado?’

—Eso es lo que me dice mi abuela: ‘hija, me río yo de la liberación de las mujeres...’

—Qué va, qué va...

—Nosotras, antes, por lo menos estábamos en casa. Vosotras ahora vais a trabajar y venís a casa...

—Encima eso, encima llegas y apenas ahí. ¡Anda con la emancipación de la mujer!” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Máxime cuando la implicación laboral conlleva renunciaciones, algunas muy importantes, como las que tienen que ver con el hecho de ser madres, y en las que luego profundizaremos; y porque la personalización narcisista no acepta no poder ser todo: madre, profesional competente, esposa/compañera, persona cultivada...

“—Pero eso también te lo tienes que plantear tú, decir: ‘...a ver ¿qué es lo más importante para mí?...’.

—Qué prioridades.

—Lo que te da tiempo, claro.

— ...voy a hacerme un esquema de prioridades.

—Sí, pero nunca te paras a hacer esquemas.

—De prioridades.

—No, yo creo que sí, tienes posibilidad de meter en casa a alguien que te ayude un poco, los niños ya que vayan a la guardería es una cosa superada y te duele los dos primeros meses, supongo, pero luego ya aceptas y sigues con tu trabajo, no sé qué, bueno que sí, que tú siempre vas a cargar más con los hijos que el marido, pero que también hay mecanismos para..., para no renunciar...

—Trabajas por la mañana. El trabajo es sagrado, eso no te lo va a criticar nadie. Pero por la tarde yo aún sigo estudiando. Estoy haciendo el doctorado, yo quiero sacar el doctorado. Yo si dejo a mi hijo con Juanita Pérez y me voy a hacer el doctorado, yo..., no sólo es que no

me veo madre, es que voy a tener remordimientos de conciencia, digo yo, pienso: ¿Cómo me voy a hacer esta tontería...?

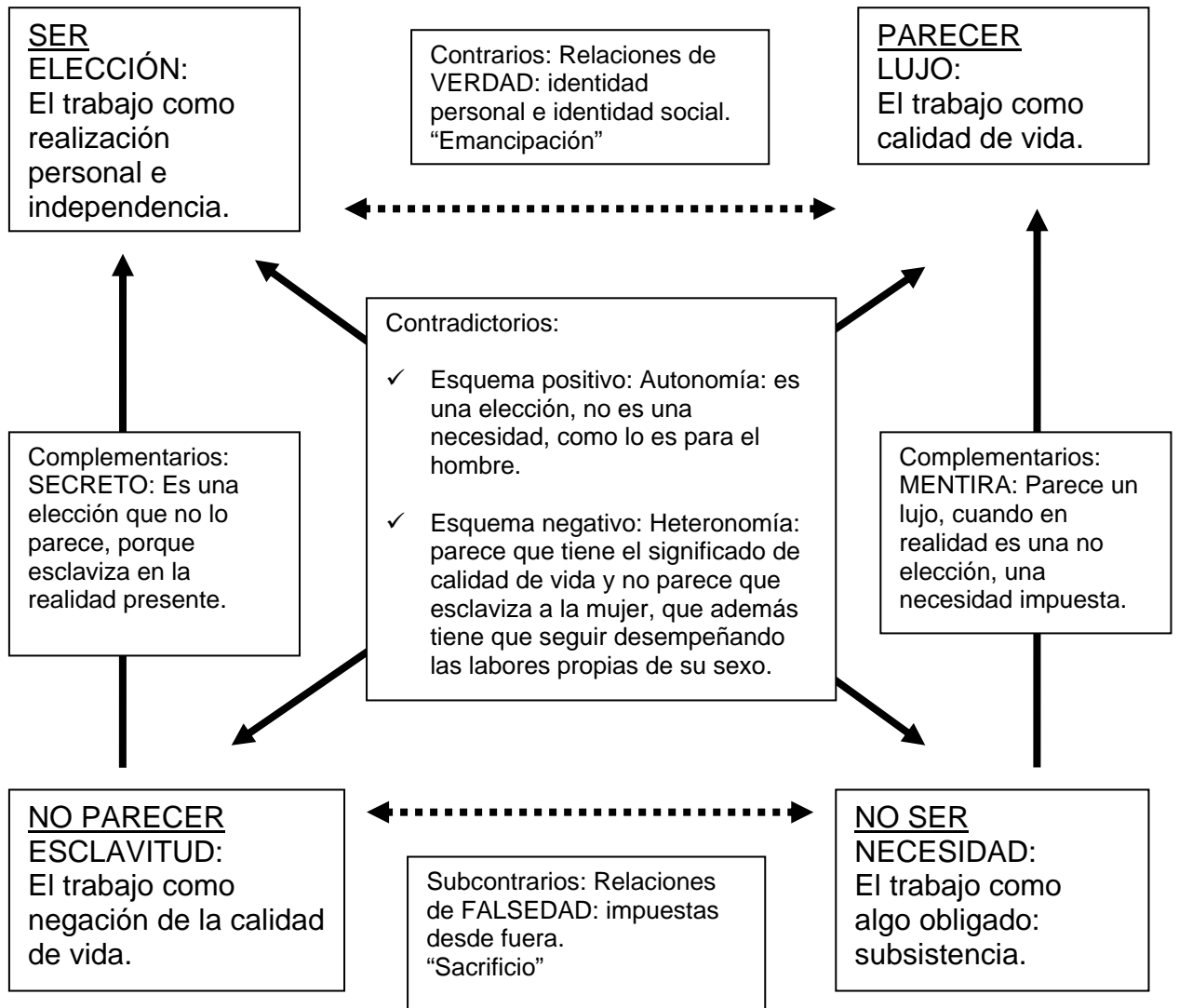
—Lo dejas con tu marido.

—Sí, pero él trabajará, claro, también trabaja por la tarde. Que, bueno, que es importante para mí porque yo lo quiero hacer y tal, pero que no es vital, no, no sé, que no, que sé que al final pringo y me quedo. Porque el pobre, cuando me diga: ‘¡ay!, llora el niño’, ‘ahora ¿cómo me voy?’. Y voy a hacer un cursito de tontería, ¿cómo voy ahora?, pues no. Yo creo que eso no, porque ¿cómo haces las dos cosas? Dices: ‘esto fuera. Me quedo con mi trabajo y yo cuido a mi hijo, por las tardes’. Y es que es así, es así. Y sobre todo ahora, cuando nazca, cuando sea un poquito grande sí, pero ahora ¿cómo dejas al niño para hacerte un cursito?” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Vamos, finalmente, a proyectar los resultados de nuestro análisis sobre una estructura que nos permita observar de forma clara la articulación lógica que mantienen entre si las variables más significativas que venimos desplegando en relación a la autorrepresentación de las mujeres como sujetos productivos; nos apoyaremos para ello en la estructura del cuadrado semiótico de Greimas, dado que esta estructura nos permite visualizar las relaciones que se establecen entre las categorías que hemos observado. Somos conscientes de los “peligros” que puede entrañar someter la cadena discursiva a una estructura, pero nos parece que la representación visual que nos ofrece este modelo resulta tan clarificadora que bien merece la pena correr este riesgo.

Organizaremos esta estructura según la posición que adopta la mujer frente al trabajo, bien sea como una elección encaminada a su propia realización personal, bien sea como un imperativo de la sociedad de consumo que le exige trabajar para poder ampliar su nivel de consumo. Desplegaremos este eje, que denominaremos elección–“lujo”, siguiendo su propia denominación,

sobre el fondo de los términos de la categoría modal de veridicción SER/PARECER⁴¹¹:



Más que una explicación del cuadro, que no haría sino redundar sobre lo ya dicho, vamos a terminar reproduciendo algunos fragmentos del discurso

⁴¹¹ Estos términos se corresponden con el plano de la enunciación o de la inmanencia (ser/no-ser) y con el plano de lo enunciado o de la manifestación (parecer/no-parecer). "La categoría de la veridicción está constituida por la puesta en correlación de dos esquemas: el esquema parecer/no-parecer es llamado manifestación y el del ser/no-ser, inmanencia. Entre estas dos dimensiones de la existencia se cumple el 'juego de la verdad': inferir la existencia de la inmanencia a partir de la manifestación es estatuir sobre el ser del ser". Cfr. GREIMAS, A. J. y COURTÈS, J. (1979), *Semiótica. Diccionario Razonado de la Teoría del Lenguaje*, Madrid, Gredos, 1982, pág. 434.

grupal que, nos parece, sostienen y sintetizan muy bien nuestra línea de análisis desde la realidad de nuestros jóvenes adultos:

“—Hoy [la mujer] trabaja por necesidad o porque quiere...

—Porque no le gusta estar todo el día en casa...

— ...o porque la evolución de la sociedad hace que participe como uno más.

—Y porque vivimos a un ritmo y a un nivel que si, lógicamente, en una pareja no trabajáramos los dos, o... No sé si todos los de aquí tendréis a vuestra mujer trabajando, pero no te podrías...

—Normalmente, sí.

— ...no te podrías permitir lujos que a lo mejor te permites, ¿no?

—Muchos lujos.

— ... y además yo creo que eso..., que da mucha más estabilidad que en una pareja trabajen los dos, nadie tiene una excesiva dependencia del otro” (Hombres, emparejados, Madrid).

“ ...no es un lujo que una mujer en la pareja trabaje, es ya una necesidad, ¿no?, porque las circunstancias económicas no te permiten, aunque quisieras, quedarte en casa. Es imposible porque, bueno, nos gusta la buena vida, nos gustan las buenas cosas y eso vale dinero...

— (...)

— ...para un nivel de vida normal, o sea, desahogado, pero vamos, tampoco... de lujos..., desahogado, porque los pisos, y si quieres vivir por la zona centro, son unos alquileres altísimos y que se te va parte del sueldo en pagar el alquiler. Y bueno, luego los gastos, o sea..., y luego la comida y muchísimas cosas, aunque solamente sean dos personas” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

2.5.2. La representación masculina de la mujer a través de su rol de sujeto productivo⁴¹²

Los hombres son conscientes de que la incorporación de la mujer al mundo productivo es un hecho irreversible. Los argumentos masculinos que sostienen este hecho se expresan en dos órdenes diferentes: en el de la emancipación de la mujer y en el de la propia evolución social.

En el orden de la emancipación femenina, aunque entienden los deseos de autonomía de la mujer, no dejan de suscitarse sentimientos ambivalentes, pues, de un lado, esto beneficia las relaciones entre los géneros y de la pareja:

“(H) —En todo momento puedes romper y..., tanto por ti como por la otra persona, ni tú depender de ella ni ella depender de ti, o sea..., porque en cualquier momento se pueden partir las peras y salta la cuenta. Yo solo puedo seguir viviendo y tú sola puedes seguir viviendo.

(M) —Exacto..., si la dependencia económica es total es la única manera de mantener la libertad” (Mixto, solos, Barcelona).

— ... y por lo demás, yo creo que eso..., que da mucha más estabilidad que en una pareja trabajen los dos, nadie tiene una excesiva dependencia del otro” (Hombres, emparejados, Madrid).

"La misma independencia que yo me doy a mí, yo la doy a mi pareja"
(Hombres, emparejados, Barcelona).

⁴¹² Un fenómeno muestral destacable es que los hombres hablan y debaten mucho más que las mujeres en torno a este tema del trabajo de la mujer, lo que nos dice de los grandes conflictos que se ciernen sobre este tema para ellos; en el mismo sentido, las mujeres debaten más sobre el espacio doméstico y los conflictos que tienen con los hombres en su gestión. Estas diferencias no hacen sino revelar las diferencias de género que el discurso racional trata de borrar hablando de la igualdad entre hombres y mujeres, que es lo políticamente correcto.

De otro, la autonomía de la mujer se vive desde una cierta amenaza, pues conlleva una pérdida de poder e independencia de los hombres.

“—Yo creo que el hombre ha perdido todos los papeles que vivía de plena libertad, ha perdido, ha bajado el protagonismo...

—Todo lo que quieras, pero voy a decir, entonando el *mea culpa* el primero, pero... muchos de nosotros decimos: 'joder, cuando yo estaba con mi madre, qué bien vivía...' Es que en mi vida me he puesto la mesa. Yo pongo la mesa en mi casa, pero muchos días, yo creo que casi todos. Entonces yo he perdido, egoístamente hablando, yo he perdido, en calidad de vida he perdido, yo no tengo quien me lo haga y mi mujer tiene que compartir conmigo... El día que tengamos un hijo habrá que cambiar pañales, no te quepa duda..." (Hombres, emparejados, Madrid).

En el orden de la evolución social, se comprende que, por una parte, la igualdad entre los géneros es algo constituyente de las sociedades democráticas, y, por otro, la adaptación a la sociedad de consumo exige que la mujer trabaje si se quiere tener una buena calidad de vida.

—Nos estamos tirando piedras al tejado, porque por lo que veo aquí todas las mujeres están trabajando. Las nuestras, como un día las echaran, aquí íbamos a trabajar como negros...

—No, pero hay una cosa muy clara, si te opones a eso, a eso que estás diciendo, lo más probable es que cuando llegue la letra del piso no la puedas pagar...

—Efectivamente...

— ...entonces te tienes que callar..." (Hombres, emparejados, Madrid).

En este contexto nos encontramos con dos posiciones del hombre respecto a la representación de la mujer como sujeto productivo: una que considera absolutamente legítima esta nueva situación de la mujer.

“... porque la mujer antes que mujer es que es una persona, y es un componente de la pareja al 50%, sobre todo porque además aporta exactamente igual que el marido...” (Hombres, emparejados, Madrid).

Otra, la que vive esta representación de la mujer como una amenaza, pues la interpreta como una invasión; la angustia que se observa desde esta posición tiende a diluirse “frivolizando” sobre el deseo del hombre de dejar de ocupar el papel preponderante

“ ...antes era un reto decir: ‘es que yo gano más que mi mujer’, ahora al contrario, ahora dices: ‘ojalá ganara seis veces más y que yo esté en el paro...’. Con todo su mérito, exclusivamente a ellas, o sea que, como invada el terreno, pues ya veréis...”

— ...la libertad en cierto modo, que está ahí, pero libertad, claro, es como todo. Si ellas van cogiendo protagonismo pues de alguna manera de otro lado se irá compensando, porque antes había una diferencia bastante clara.

—También puede ser porque a veces la evolución del ser humano también no hay que verla así, hay que verlo un poco más amplio. También es cierto que la mujer y el hombre también están un poco cansados, digo generalizando un poco, están un poco cansados de estar tantos siglos siendo protagonista y están cediendo parcelas de terreno, y dice: bueno, trabaja tú también, que llevamos trabajando veinte siglos...”

—No. Nunca cedés. Nunca cedés”. (Hombres, emparejados, Madrid).

Todos observan que el cambio de las mujeres ha sido radical entre la generación de sus padres y la suya: si en la generación de sus padres la mujer se representaba exclusivamente como madre y esposa, en la

actualidad la mujer se representa fundamentalmente como “persona” (sujeto vs. objeto):

“Yo te digo una cosa, mi mujer está hoy en Valladolid, en un concurso público. Hace tres años estuvo en un congreso en Italia. Es decir, yo, asimilar que mi mujer se fuera con sus compañeros a Italia, y que estuvieran en un hotel, al principio no es fácil. Claro, la pregunta es muy fácil, la haces a la inversa, ¿y si fuera yo? Lo que está claro es que es así, pues mi mujer me dice: ‘mañana por la noche, mañana me voy, y ya me quedo allí y el viernes nos vemos...’ Eso hace diez años o veinte años... tu madre le decía a tu padre: ‘oye, que me voy a ir...’ y...” (Hombres, emparejados, Madrid).

Esta evolución de la mujer ha supuesto una pérdida de privilegios de los hombres y les exige tener que adaptarse a una nueva realidad de igualdad que juega a favor de la mujer.

“ ...una cosa mala para nosotros, que nosotros estamos igual o peor que antes, y ellas están mucho mejor que...
—Ellas están evolucionando...
—Eso está bastante claro...
—Por supuesto. Lo mismo que hemos sido egoístas nosotros, lo mismo que han comentado aquí, los hijos para las señoras, pues ahora ellas te pueden decir lo mismo...
—Se acabó lo de la etapa de oro..., eso ya ha muerto” (Hombres, emparejados, Madrid).

En esta nueva realidad social de independencia de las mujeres, ellos han pasado a ocupar un segundo plano, pues la mujer prioriza el trabajo sobre las relaciones matrimoniales y los hijos.

“—La mujer ha cambiado radical, la mujer ya no ha nacido para casarse, ni mucho menos...

—La mujer no ha nacido para depender de él. Para casarse a lo mejor...

— ...bueno, pues para no depender. Ha nacido para hacerse una profesional, para tener una cultura, para hacer lo que sea, pero que, desde luego, de casarse, porque es lo mejor que se puede hacer, no. Entonces se van reduciendo las posibilidades de nuevos matrimonios; porque hay mujeres que no desean casarse, nada más les llegue el primero, lo ven desde un punto muy diferente. Quieren ser personas ante todo. Después madres, quizás..., ¿no?

—Eso es lo último que llegan a ser...

— ...y cada día más. Eso de que los hombres lo tienen fácil... Yo creo que lo tienen difícilísimo para casarse hoy en día, porque hoy en día la mujer pues piensa de otra manera” (Hombres, emparejados, Madrid).

La igualdad social también ha terminado con la dialéctica amo-esclavo (Hegel) que ha presidido las relaciones familiares tradicionalmente: el amo ha perdido su lugar porque ya no tiene quien le sirva.

“—Ellas ponen sus condiciones a la hora de hacer una nueva familia...

—Al fin y al cabo es un contrato...

—Eso lo ves desde casa de tus padres, que es otra generación, y luego en tu propia casa, es decir, el hombre antes machacaba, hacía, deshacía, ahora ni príncipes de la casa, y dentro de diez años ya serás una bayeta...”
(Hombres, emparejados, Madrid).

Con todo, se sigue considerando que, a pesar de que la incorporación de la mujer al trabajo productivo sea un hecho, ellos siguen siendo los

sostenedores del sistema económico, pues, después de todo, la mujer se incorpora al trabajo bien porque quiere huir de la monotonía del hogar, bien por exigencias de la sociedad de consumo, bien porque desee realizarse como persona..., pero sin las exigencias intrínsecas de los hombres: ellas pueden elegir de alguna manera, mientras que para ellos trabajar forma parte de su identidad masculina.

Por esto mismo, la discriminación laboral que sufre la mujer, a la vez que se critica, se comprende y justifica. De un lado, se teme que el agravio histórico sufrido por la mujer se vuelva vengativamente contra ellos, una vez se admite que la mujer tiene un nivel cultural y de estudios en muchos casos superior a los hombres, pues ellos se pueden ver obligados a interrumpir los estudios por exigencias de trabajo.

—Lo que sí es verdad es que el mercado de trabajo no está equiparado y nivelado, que buscan ejecutivos antes que ejecutivas.

—Y yo diría a Dios gracias...

—¿Por qué?

—Yo sí. A mí me gustaría ser el jefe.

—Yo sí admito a las mujeres como jefes o jefas, si están preparadas...

—¿Tú admitirías que tu jefe no estuviera preparado?

—Yo tampoco. Pero últimamente tengo que admitir que sea una mujer..., porque encima, puede ser un caso muy concreto, es que es bastante engreída ..., una mujer jefa y mala, tela, ¿eh?..." (Hombres, emparejados, Barcelona).

Esta mala imagen de la mujer directiva, o del mal ambiente de trabajo cuando en los equipos predominan las mujeres, también es compartida por las propias mujeres.

“(M) Estaba en un departamento todo de mujeres, que jamás en la vida me voy a volver a meter en un departamento todo de mujeres

porque eso es lo peor que hay, y yo soy mujer, y yo defiendo a la mujer y también soy de las que 'todos somos iguales'..., pero aquello era un gallinero; y con muchos problemas de estatus" (Mixto, solos, Barcelona).

También se aduce el mayor absentismo laboral y su menor disponibilidad hacia la dedicación que exigen las empresas; ambos argumentos son también cuestionados: desde el estereotipo, el primero; desde la lógica de la diferencia salarial, el segundo. Aunque ambos argumentos responden a la lógica de que, en el fondo, los auténticos intereses de las mujeres no están puestos en el orden de la cultura/trabajo, sino en el de la naturaleza/maternidad, por más que en la actualidad las políticas de igualdad facilitan que los hombres puedan acogerse a la baja maternal.

—Hay determinados trabajos que no quieren mujeres, sectores productivos que necesitan ese trabajador ahí continuamente, que no haya baja y tal. Se sabe positivamente que las bajas laborales son..., digamos..., se dan más en el caso de las mujeres que de los hombres. Pero en otros sectores que no importa eso, se ha comprobado que las mujeres son mucho más eficaces que los hombres trabajando, porque se organizan mejor, tienen más creatividad, lo que sea...

—Yo creo que tú tienes un poco el sambenito de la mujer. Porque la mujer no tiene más períodos de absentismo que el hombre. Eso es un sambenito que le has colgado y...

—Yo conozco uno que dice: '¿quieres una mujer?', y dice: 'no'. ¿Por qué? Porque a una señora le dices que se quede hasta las diez de la noche y te dice que tururú, y se lo dices a un señor y se queda..." (Hombres, emparejados, Madrid).

Las políticas de igualdad, si bien favorecen la paridad entre hombres y mujeres respecto a la responsabilidad en la crianza de los hijos, también son

susceptibles de críticas, principalmente en los grupos de jóvenes adultos que viven solos y que por lo tanto no se sienten beneficiarios.

“(H) —Hombre, se supone que la lactancia es una cosa de la mujer, ¿no?

(M) —Pero si es biberón se lo puede dar el marido...

(H) — ...y además un año de excedencia, con derecho a incorporarse al trabajo sin necesidad de esperar una vacante..., automáticamente...

(M) —Además, hay un caso de un policía que cogió él la baja maternal... Claro, marido funcionario y la mujer trabajaba en la empresa privada... Claro, la pela es la pela... Entonces ella seguía trabajando en la peluquería, porque como se vaya de la peluquería tiene que pagar a la suplente y toda la movida; el otro, como es funcionario, le da lo mismo, tirirí, tirirí, catorce semanas sin haber dado un palo al agua... Hombre, con el niño sí, pero, bueno, el niño no es un problema de la empresa, es un problema de ellos. Se supone que cuando decides tener un niño, mea, caga, que llora, que no duerme...” (Mixto, solos, Madrid).

2.6. Reestructuración y/o disolución de los roles y los espacios

Los roles, en tanto que implican conductas inscritas en códigos de creencia, y que requieren, por tanto, una transacción de compromiso de un sujeto con una situación, son difícilmente sustentables en una sociedad basada en la ausencia y/o trastrocamiento de los códigos.

Todo esto va a reflejarse en una dilución de las fronteras en las situaciones concretas: entre lo privado/casa y lo público/calle, entre la conducta que tiene que adoptar el hombre o la mujer en una situación determinada...; una vez perdida la referencia de lo social, la ausencia de compromiso deja de tener sentido y la vida se transforma en mera acomodación al presente de cada uno, sentida de forma totalmente individualizada e inexpressiva.

Los dos factores que parece están incidiendo de forma decisiva en la dilución de los roles son:

- La incorporación de las mujeres al mundo del trabajo.
- La emergencia de un nuevo estilo de vida: vivir solo.

La mujer ha demostrado su valía, que es capaz de asumir perfectamente un rol activo/masculino en sus relaciones con los otros: toma decisiones por sí misma, tiene su propia economía y dispone de ella como le da la gana, se constata su éxito profesional en el trabajo, sabe buscarse la vida igual que el hombre...

Pero no sólo es que las mujeres han deseado y sabido acoplarse al mundo más masculino de la calle y el trabajo, sino que también los hombres han aprendido a apreciar el valor del mundo femenino, ligado más al entorno casero y familiar, y, por supuesto, a la pasividad y la seducción; llama por ejemplo poderosamente la atención el placer que muchos hombres encuentran en algunos quehaceres domésticos ("es que te relajas") y el que surja con más notoriedad que entre las mujeres el tema de tener hijos.

Los clásicos roles de sustentador/masculino y sustentada/femenino se han diluido con la incorporación de la mujer al sistema productivo y con el nuevo estilo de vida de total independencia. Es incluso posible que se vuelvan a instalar estos roles dentro de la pareja, pero sólo de forma temporal, bien porque uno de ellos esté en paro o por motivos de promoción profesional (estudios, oposiciones...), o como producto de una elección asumiendo todas las consecuencias que implican ambos roles.

Al igual que el hombre trae el dinero a casa, la mujer ahora también lo hace, con lo cual es lógico que el hombre también participe en la gestión del espacio doméstico de la misma manera que la mujer.

“(H) —Ahora os fastidiáis y a trabajar.

(H) —Era muy cómodo en casa...

(M) —Y ahora vosotros os fastidiáis y a hacer la comida, y te lavas la ropa... ¿Cómo lo ves?

(H) —Eso ya con la negociación..., yo prefiero ser maruja a ser...

(H) —Ah, sí, pues yo no" (Mixto, solos, Madrid).

El otro factor que influye de forma decisiva en la participación activa de los hombres en la gestión doméstica es la experiencia de vivir solos⁴¹³: los hombres, llegados a una determinada edad o por exigencias de la vida, si disponen de medios económicos, se plantean vivir solos; esta experiencia de vivir solos, previa a la formalización de una pareja, contribuye muy decisivamente a la hora de implicarse activamente en la gestión de las tareas domésticas y de un reparto más o menos equitativo con la mujer.

"—Como él salió de vivir de su casa antes que yo de la mía, pues entonces, cuando empecé a vivir con él, estaba acostumbrado a todo este tipo de cosas...

—Pues mi marido es extranjero y llevaba cinco años viviendo solo, y cuando nos casamos volvió a los raíles... a sus orígenes" (Mujeres, emparejadas, Madrid).

"Me sirvió de mucho que estuve viviendo antes... Ahora llevamos casados..., el año pasado, y tres años viviendo juntos. Antes había estado tres años viviendo solo en un piso, y el planchar, fregar y el cocinar, casi siempre yo, y ella siempre limpiar, la ropa, cosas de esas; a comprar salimos juntos al mercado los días de diario" (Hombres, emparejados, Barcelona).

Con todo, esta dilución de los roles masculino y femenino se percibe en el discurso manifiesto, pues en el discurso latente persisten las diferencias; por ejemplo, y con relación a las tareas domésticas que veremos en el capítulo

⁴¹³ Esta situación, que en los años de nuestra investigación parecía un proceso normalizador y en ascenso, ha sufrido en los últimos años un amplio retroceso; según indican los datos de población juvenil, los jóvenes cada vez se independizan más tarde del núcleo familiar y muchos de ellos se mantienen en el hogar familiar hasta contraer matrimonio.

siguiente, observamos en la predilección de unas tareas u otras cómo los hombres prefieren las tareas relacionadas con la alimentación: hacer la compra, guisar..., mientras que las mujeres se decantan por las tareas relacionadas con el orden y la limpieza del hogar. Estas diferencias parecen remitir a mundos simbólicos muy distintos y que inconscientemente siguen marcando las formas de representación de unos y otras en el espacio doméstico.

La misma dilución que se observa en el discurso manifiesto respecto a los roles masculino y femenino, se produce también con respecto a los espacios: se observa una mezcla entre lo público y lo privado tanto en el ámbito doméstico como en el del trabajo o en el del ocio. Ahora la casa y la calle no se presentan como dos espacios separados, sino que muchas de las funciones, antes colocadas de forma rígida en un espacio u otro, actualmente se realizan en la casa o en la calle indistintamente; por ejemplo, en la calle está puesta la comida más que en la casa, y en ésta se recibe a los amigos a tomar copas como si de un lugar público se tratase.

La casa y el restaurante se han convertido en algo puramente opcional que cubre de igual manera esa necesidad: lo mismo que se recurre al restaurante para dejarse uno de líos, se recurre a la casa por el cansancio que llega producir el comer fuera. Hay más separación entre comer en un restaurante bueno y comer en un restaurante rápido/menú del día, que entre lo que supone comer en un restaurante o comer en casa. Esta dilución de los espacios produce una sensación de vacío que se constata, por ejemplo, en el hecho de que los hogares de nuestros jóvenes adultos se nos muestran como espacios deshabitados, vacíos de sentido, como a la espera de ser utilizados según las necesidades de cada uno.

3. LAS PRÁCTICAS DE LA AUTOGESTIÓN DEL ESPACIO MÍNIMO

Vamos a tratar en este capítulo de cómo gestionan los jóvenes adultos las funciones domésticas, qué relación mantienen hombres y mujeres con estas tareas, qué valor les adjudican... También trataremos de la incidencia de la red de servicios en estas prácticas cotidianas.

En primer lugar vamos a representar gráficamente cómo se posicionan mujeres y hombres respecto al trabajo doméstico, en comparación con el trabajo productivo, y la implicación de cada uno de ellos según se considere una elección o una obligación, lo que nos servirá como telón de fondo sobre el que se desplegarán las distintas actitudes ante las prácticas de la autogestión. Lo vemos a continuación:



Pero tanto por el distinto estatus social que se asigna al trabajo productivo y al doméstico, como por las relaciones igualdad-desigualdad que mantienen hombre y mujeres en un ámbito u otro, los conflictos son permanentes.

Por un lado, el trabajo doméstico, a diferencia del trabajo productivo, no se considera propiamente un trabajo; son más bien tareas que hay que hacer pero que no suponen ningún tipo de reconocimiento ni personal ni social, puesto que no posibilitan la independencia y la autonomía, además de estar cargadas de connotaciones peyorativas.

Por otro lado, parece que los intereses de los hombres y las mujeres son radicalmente opuestos en cuanto a la igualdad-desigualdad de los géneros, tanto en el ámbito laboral como en el doméstico; lo que para la mujer es evolución, ganancia, para el hombre es retroceso, pérdida, lo que es perfectamente comprensible teniendo en cuenta la desigualdad entre géneros de la que se parte, que históricamente ha perjudicado a la mujer.

La mujer que aspira a la igualdad con el hombre en el terreno laboral, desea también la igualdad en el ámbito doméstico. Pero al hombre, ni en un ámbito ni en el otro, la igualdad le beneficia, pues parte de unos "privilegios" que ahora tiene que compartir con la mujer. No se duda que los beneficios de la igualdad se recogerán con el tiempo, pero eso no impide que en el día a día se provoquen desajustes que conllevan una gran carga de violencia, tanto para unos como para otros; por parte de las mujeres, que han estado sometidas y parece tratan ahora de quitarse ese lastre, ejerciendo su poder recién estrenado contra sus "verdugos"; por parte de los hombres, enfrentándose a las mujeres que les han "destronado". Esto es muy evidente en las relaciones domésticas, donde las mujeres pueden ejercer toda su autoridad.

3.1. La gestión de las tareas del hogar

Las tareas domésticas ocupan un lugar muy secundario, a diferencia de las “grandes empresas”, relacionadas con la autorrealización personal, en las que están implicados desde su narcisismo nuestros jóvenes adultos en el inicio de la década de los 90. Se trata de un asunto poco gratificante, rutinario, improductivo..., pero al mismo tiempo necesario, pues de él depende en gran medida su bienestar personal. Por esta razón, la tendencia generalizada es la de delegar estas funciones en otro, de aquí el valor de la asistente, y rodearse de todo tipo de aparatos que faciliten las tareas domésticas tan ingratas. Lo que se desea, cuando se llega a casa después de trabajar fuera, es poder disfrutar y relajarse en el espacio doméstico, y todo lo que no sea esto es fuente de conflicto.

Los conflictos asociados a esta actividad “improductiva pero necesaria” se plantean en dos órdenes principalmente: en el orden de su vida cotidiana, y en el de las relaciones de pareja.

En el orden de la vida cotidiana, el conflicto proviene de tener que asumir tareas que antes eran asumidas por las madres y de tener que compartir estas actividades con el trabajo productivo.

Todos los jóvenes adultos participantes en nuestra investigación están de acuerdo en que el tener que asumir estas tareas es lo que peor llevan desde que se independizaron del hogar familiar: han pasado de ser gestionados por su madre en estos temas de intendencia de la vida diaria casera, a tener que asumir la dirección, el cuidado y gobierno de su propia casa; es decir, han dejado de sentirse cuidados por la madre, de que se lo den todo hecho, para pasar a ser cuidados por ellos mismos; en definitiva, la gestión de su propio hogar les coloca en una situación de abandono definitivo de la dependencia maternal y de tener que responsabilizarse de su propia vida,

cuidando de su propio espacio, que les representa ante sí mismos y ante los demás.

“...te ves un poco obligado a tomar responsabilidad, porque yo creo que también..., depende un poco de cómo te hayan educado, ya partes de una base. Si siempre te lo han dado todo hecho, luego te juntas con alguien y quieres que te lo den hecho, y lo que no puedes pretender es juntarte con una persona, casarte con una persona y que te lo sigan dando, que haga la función de madre, ya entra un poco el orgullo de cada uno” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Esta situación se ve agravada por el hecho de que disponen de poco tiempo para ocuparse de estos temas cotidianos, pues la mayor parte del tiempo lo invierten en trabajar y/o en actividades que consideran les aportan más beneficios personales o prestigio social.

Es muy sintomático que sean las mujeres que viven solas las que manifiesten más angustia ante la gestión de la casa, observándose al respecto dos manifestaciones: las “obsesivas” de la limpieza y el orden, y las “dejadas”, que se desentienden de las tareas hasta que o bien el desorden empieza a agobiarlas, o bien, porque esperen invitados, se ven obligadas a gestionar el espacio doméstico.

La mayoría de las mujeres son mucho más desorganizadas que los hombres que se encuentran en su misma situación en la gestión de la alimentación (comprar, guisar...) y se preocupan mucho más que ellos por la limpieza y el orden de la casa.

Por regla general, los hombres que viven solos se organizan mejor que las mujeres que viven solas; posiblemente porque mantienen una distancia emocional con la casa más saludable que las mujeres y son más racionales

a la hora de la gestión, sobre todo en lo que concierne a las tareas básicas ligadas a la alimentación.

En el orden de las relaciones de pareja, las tareas domésticas son fuente de grandes conflictos, que se dramatizan en los grupos de discusión, tanto de hombres como de mujeres, con gran profusión de términos belicistas: “batalla”, “claudicación”, “arde Troya”... Pero ambos se sitúan desde posiciones diferentes: las mujeres, desde el rechazo frontal a su rol tradicional; los hombres, desde la pérdida de privilegios (perfil tradicional) o desde la autonomía (perfil moderno).

Las mujeres no desean verse representadas ni en el rol de madres de sus maridos, ni en el de “marujas”; ambos conllevan identificaciones regresivas que son muy temidas por varias razones: de un lado, reproducen un orden social en el que ellas son las primeras víctimas:

“ ...porque su mamá ha estado haciéndoles todo hasta ahora. El problema, lo que ocurre, es que yo...

—Claro. No... y la mamá y la mujercita. Si sólo fuera la mamá...

—Luego la culpa de todo la tenemos las madres, las mujeres.

—Desde luego. Yo, antes de casarme, a mi marido se lo planteé de esta manera: ‘aquí los dos trabajamos, los dos colaboramos con la casa. ¿No vas a colaborar? Pelotera diaria, no me voy a cansar de discutir...’ Efectivamente.

—Y si no, no se hace, claro, y si no, pues mira, cada uno se hace su plato, cada uno se lava su ropa, cada uno...; es decir, que se reparten las tareas equitativamente, y su parte que se pudra ahí, está claro.

—Efectivamente.

—Tú tienes la casa hecha una mierda... y cuando no te ve, lo quitas...

—Claro, de eso se aprovecha. Porque sabe que tú vas a claudicar, o sea, que es que te vas a cansar, y a la tercera vas a decir: ‘Bueno, ¿para qué voy a discutir? No merece la pena...’ Sí merece la pena.

Porque es que a lo mejor en este momento no merece la pena, pero vienen niños y sí merece la pena, porque se acumula el trabajo, y tú no das de sí” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

De otro, cuando viven en pareja, se teme repetir el rol de la pareja tradicional:

“Porque yo me he visto en situación de decir: ‘Estoy diciendo lo que le decía mi madre a mi padre... Es que esto lo dejas aquí...’ Todo el día limpiando... y digo: ‘es que soy mi madre...’ y me da..., y digo: ‘es que esto no puede ser...’ y al final caen. O sea... Y yo he dejado de cocinar durante un año, dije, yo venía de trabajar a las tres, ‘no me voy a poner a cocinar’, y yo, como me da igual no comer, pues no comía. Y al final, en la calle” (Mujeres emparejadas, Madrid).

Lo que desean nuestras jóvenes adultas es justo lo contrario: separarse de esos roles de madres y sostenedoras del hogar, y ocupar su propio lugar como persona independiente, autónoma; lo que busca la mujer, en definitiva, es un reconocimiento social a través del trabajo productivo, y relacionarse con sus parejas desde la igualdad, tanto en el ámbito doméstico como en el del trabajo. Y cuando no sucede así, surge la ruptura.

“Al principio todo es muy bonito, todo es muy ideal, y hacemos la cena juntos, uno hace la cama, otro pone la lavadora, pero cuando llevas dos meses, llegas a casa a la misma hora que él, has trabajado lo mismo que él, incluso más, porque yo entro a las siete y media a trabajar y me toca pensar todas las tardes, y llegabas a casa y te tocaba poner la lavadora y te tocaba hacer la cena, y cuando acababas de cenar: ‘¿haces el café?’, y hala, haz el café, porque además soy idiota y hacía el café, porque lo que tendría que haber hecho es: ‘mira, chato, te haces tú el café’. Yo acabé mal. Y ahora, bueno, él en su casa y yo en la mía” (Mujeres, solas, Barcelona).

Pero estos sentimientos se combinan con otros de signo contradictorio pues, aunque aspiran a la igualdad, no pueden dejar de expresar que las que sabe organizar la casa son ellas: ellas deciden lo que hay que hacer y cómo hay que hacerlo y no cesan de invadir el espacio del otro, imponiendo constantemente sus pautas.

En este conflicto entre lo que no quiere y no puede dejar de hacer se justifica la mujer con sentimientos de lo más variado: bien de culpabilidad, si el marido hace y ella no hace:

"Él me ayuda muchísimo, tiene un horario que me puede hacer muchas cosas. Incluso yo, a veces... Por ejemplo, yo ahora llegaré a casa y me sabrá mal, ayer tuve cena y yo soy más tranquila y dejé todos los platos y todo allá... y hoy llegaré a casa y los platos estarán fregados... Ostras, tú, no haces nada, y como él tiene mucho más tiempo libre, pues..." (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

...bien de comprensión maternal identificativa ante el placer pasivo regresivo del hombre:

"—No, de todas maneras yo pienso que nos rebelamos un poco porque nos toca la peor parte aquí. Si fuera al revés, ¿lucharíamos para hacer las cosas a medias también..."

—No.

— ...si nosotras fuéramos hombres?

—No, yo muchas veces lo he comentado: 'Yo es que en vuestra posición yo haría lo mismo...' Claro, es que es muy cómodo que me sirvan...

—Estaría bueno que encima fueran a protestar.

— ...si a mí me sirviera mi marido, no me importaría en absoluto, ¿eh? O sea, a mí me da igual que me sirva un hombre o una mujer, como el perro, vamos, que me sirvan. Me gusta mucho, me gusta mucho que me mimen y me sirvan la comidita cuando llego cansada de trabajar, y sin estar cansada de trabajar, que me limpien la casa, que me

planchen..., me encanta" (Mujeres emparejadas, Madrid).

...bien de labor de concienciación del hombre y reivindicación de la dignidad del trabajo doméstico frente al "escaqueo" de los hombres y su posición de ayudante de las mujeres en estas tareas:

—"Cuando me casé, mucho ímpetu, y ahora ya se hace el sueco de una manera...; y sí, hombre, si le insistes y tal, y le..., hay bronca, pues sí...

—Y te lo hace como un favor, ¿eh?

—En el momento en que tenga la voluntad de que te ayude, lo hemos fastidiado. Porque es que no te está ayudando, está poniendo lo que debe. Es que es como si me dices: 'yo es que al trabajo voy a ayudar al jefe'. Bueno, puede ser que sí, que algo le ayude, pero es que vas allí a trabajar. Es decir, es que, como aquí, tienes que hacer tú la parte que te toca... Eso de que me ayuda o que me hace un favor..., o que: 'mira lo que he limpiado... los cristales'. Si es que a mí los cristales no me los has limpiado... Ellos: '...te he limpiado los cristales...,te he fregado los cacharros...' Yo, pues le decía: 'no, no. Tú no me has fregado los cacharros ni me has limpiado los cristales. Has fregado los cacharros y has limpiado los cristales de tu casa'" (Mujeres emparejadas, Madrid).

Las soluciones de las mujeres a esta conflictiva relación parecen ser fundamentalmente dos: de un lado, un cierto consenso que generalmente se materializa en dejarles hacer lo que más les gusta:

—"En mi caso, él hace las cosas que a él le apetecen; entonces, si un día le apetece cocinar, cocina; y si un día le apetece, porque en ese momento, bueno, pues no tiene otra cosa mejor que hacer, da al botón de la lavadora y echa el detergente, pero porque le apetece, pero no porque sea consciente de que eso hay que hacerlo. Y claro, si se lo digo yo, entonces sí que no lo hace.

—A mí una cosa que me revienta es lo que explotan lo de la inutilidad” (Mujeres emparejadas, Madrid).

De otro, relajarse a la hora de asumir y sentirse únicas responsables del aspecto de la casa y/o del marido, como hacían sus madres, que no tenían otra cosa en que pensar y estaban neurotizadas:

" ...no tenemos las mismas neuras que nuestras madres con esto de la limpieza.

—A mí en absoluto, ya se me puede caer la casa encima... Tampoco es eso, pero decir: oye, que nos vamos de fin de semana..., y recoger, y lo que está hecho o sin hacer... y sin ningún problema" (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Los hombres mantienen una mayor distancia emocional con la casa, lo que implica que sus conflictos personales son mucho menores que los de las mujeres. Los conflictos de los hombres con respecto a la gestión de la casa se centran fundamentalmente en las relaciones con la mujer cuando viven en pareja, en la responsabilidad y atribución de tareas de uno y otra. Cuando viven solos, ya lo hemos dicho, los hombres se organizan incluso mejor que las mujeres que viven solas.

Entre los hombres que viven en pareja, se observan dos actitudes bien distintas en cuanto a la implicación en las tareas del hogar:

- Los de perfil más tradicional se posicionan ante estas tareas como “ayudantes” de las mujeres, sin ninguna iniciativa ni interés por ser autónomos en este espacio, reproduciendo con la mujer los mismos roles de dependencia que con su madre; la única excepción es que ahora ayudan a sus mujeres, mientras en el hogar familiar no hacían nada. Este perfil masculino es más numeroso en los grupos de Madrid que en los de Barcelona.

“—Yo creo que la mujer hace mucho más labor doméstica que el hombre, todavía mucho más, porque el hombre no ha aprendido bien a planchar, no ha aprendido... (le interrumpen, discuten, no se entiende)

—No, no, perdona, yo no he aprendido nunca a planchar, ni voy a aprender nunca, eso por bandera..., vamos... Yo no he aprendido nunca a fregar un vaso, porque no me da la gana, ni lo voy a fregar...” (Hombres, emparejados, Madrid).

- Los de perfil más moderno muestran más autonomía y aceptan una mayor independencia de la mujer frente a la gestión del hogar: puesto que ambos trabajan, la realización de las tareas depende del horario y el tiempo disponible de cada uno. Este tipo de hombre es más numeroso en los grupos de Barcelona.

“ ...lo que es la organización, cada uno hace lo que puede y procura sacarle la faena al otro, o sea, no hace falta que nadie le diga: ‘oye, tú limpia esto, tú limpia lo otro...’, porque no sé, ya nos sale... A mí me fastidia mucho, por ejemplo, que ella esté limpiando platos y yo esté sentado mirando la película, no sé, voy, apago la tele, espero que acabe de limpiar los platos, yo los seco y nos sentamos a ver la televisión los dos...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

También se marcan diferencias entre los hombres que han pasado por la experiencia de vivir solos y que, por lo tanto, han tenido que aprender a gestionar su propio espacio, y los que no la tienen; los primeros, lógicamente, tienen más iniciativa, si bien cuando viven en pareja ceden este terreno a la mujer, que es quien marca las pautas de gestión del espacio doméstico.

“—Yo había vivido unos años antes solo, y en cambio mi mujer ha vivido con sus padres, o sea, que yo llevaba más training de hacer las cosas de casa que ella. Al principio me acuerdo que, cuando aún no nos habíamos casado y vivíamos juntos, yo iba a comprar, iba al supermercado, yo llevaba la voz cantante, y ahora qué pasa, ella está estudiando oposiciones y tiene más tiempo libre que yo y se han invertido los papeles, ahora ella ya sabe los precios de memoria. Ahora es al revés. ‘No, esto no, que esto es más caro. Esto es más barato...’ Y con la lavadora es lo mismo. Yo la enseñé a poner la lavadora y ahora ella ha cogido más práctica y quiero decir que no creo que tenga mucho que ver con el sexo, sino con la vida, con lo que uno ya conoce, con lo que ha vivido.

—A mí me ha pasado algo parecido, en el sentido de que al principio de vivir juntos yo tenía más práctica que no ella. Pero ahora, poco a poco, noto que va cogiendo terreno. Bueno, bastante” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Este lugar preponderante que ocupa la mujer en el hogar es vivido por los hombres con una cierta ambivalencia: de un lado, es muy cómodo pues les evita tener que hacerlo ellos; de otro, resulta frustrante cuando la mujer impone sus normas.

" ...yo cuando me casé aborrecía los domingos por la mañana porque lo primero que hacía mi mujer, nada más despertarse, decía: ‘hoy hay que limpiar la sala, hay que quitarle el polvo’; mira, yo me ponía de una leche... Vamos, no podía decir que no, además recién casado no era cuestión de estar todo el día cabreado" (Hombres, emparejados, Madrid).

Este rechazo se agudiza cuando se trata de tareas que ellos eligen porque les gusta o porque no están sometidas a la rutina diaria, por ejemplo guisar un día que les apetezca; en estos casos, molesta sentir la superioridad de la

mujer y ser tratado como un inútil.

“ ...directrices, sí..., que te vaya diciendo: ‘pues no, esto es mejor así...’, entonces no lo hago a gusto, la verdad es que no, veo que se va por encima” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Todos los hombres que viven en pareja son conscientes de que la paridad entre hombres y mujeres en el ámbito doméstico, si bien se observa como tendencia, no es real.

“ ...casi hasta el cincuenta por ciento...

— ...no, no. Yo veo que hoy en día la mujer sigue llevando el peso de la casa.

— ...por eso digo casi hasta el cincuenta por ciento...

— ...pero en ningún caso es..., eso ficticio...

— ...pero también depende mucho de la mujer que tengas en casa. Eso también influye.

—Hombre, si tienes una mujer que es un sargento de varas y que dice: ‘aquí al cincuenta por ciento’, uff. Yo conozco a una que está de vacaciones... Uff... ‘¿Te vas a lavar los calzoncillos?’

—No. Pues de papel, porque yo no te los voy a lavar. La toalla... ¿Cuál es la tuya? ¿Ésa? Pues para ti, pero esa te la limpias tú. Y el día que vaya a tener un hijo le dirá: ‘Vamos a parir a medias...’ Ya me dirás” (Hombres, emparejados, Madrid).

Son conscientes de que, así como la mujer en el ámbito laboral trabaja y/o desea la igualdad con los hombres, ellos no están por la labor de ejercer su parte en el ámbito doméstico.

“Yo creo que hay que ser más sincero, ni el cincuenta ni el cuarenta siquiera. Te pones a analizar y ¿tú lavas, planchas, fiegas? O sea, si la mujer trabaja fuera, el hombre qué es lo que hace en la parcela

esa; hoy en día poner la mesa, quitar la mesa, lavar los platos, quitar el polvo de los muebles; si acaso, hace una serie de cosas que quizás sea un veinticinco por ciento, si acaso...” (Hombres, emparejados, Madrid).

La supuesta culpa que se deriva de esta incongruencia entre lo “políticamente correcto” de la participación del hombre al 50% y lo real, que es la baja colaboración, se descarga mediante el argumento de la tradicional diferenciación de tareas según los roles masculino y/o femenino, pues si ellos, en mayor o menor medida, se ven obligados a tener que asumir tareas domésticas propias de mujeres, éstas no asumen las tareas domésticas propias de los hombres.

“Así como los cuidados de la casa, lavar o cocinar... muchos compañeros que lo hacen, en eso del bricolage yo nunca he oído: ‘no, no, mira, si en casa se estropea un interruptor, lo hago yo’. Yo nunca lo he oído. Si la puerta pasa esto..., yo no la he oído nunca” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Más allá de las diferencias entre hombres y mujeres en las tareas de gestión del hogar, lo que sí parece todavía vigente, aunque con cambios sustanciales, es lo que E. Ditcher ya descubriera en 1964 en cuanto al papel hegemónico que ejerce la mujer/ama de casa en el hogar y el significado masculino de algunos de los electrodomésticos, de la denominada línea blanca, que cumplen una función sustitutiva del hombre en el trabajo físico pesado. En nuestra investigación se comprueba que los hombres se muestran mucho más proclives que las mujeres a la hora de incorporar este tipo de productos en el hogar, y que representan un subterfugio para eludir sus obligaciones: se regala un aparato a la mujer y ellos se desentienden, pues en su fantasía el electrodoméstico realiza la función autónomamente.

“ ...¿Lavar? Pero si lo hace la lavadora. Pero, claro, es que hay que ponerla y tender la ropa y luego planchar” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

De esta forma el hombre justifica con la compra de aparatos su cuota de participación en las tareas de limpieza. Ante esta situación, la mujer no suele poner impedimentos a la compra, pero sí al uso, como forma de exigir al hombre su implicación y justificando esta actitud con el argumento del ahorro doméstico.

—Yo le digo, es que hay que rentabilizar un poco las máquinas esas...

—Lo malo es que el lavavajillas, para que no se estropee, todavía no lo hemos usado" (Hombres, emparejados, Madrid).

Las mujeres diferencian entre los electrodomésticos que se consideran absolutamente imprescindibles: cocina, nevera, lavadora, plancha..., y los prescindibles, entre los que se encuentran los pequeños electrodomésticos; algunos de ellos, licuadoras, yogurteras, sandwicheras, cortadoras de fiambre... están almacenados ocupando espacio en unas cocinas demasiado pequeñas sin haber conseguido introducirse en la rutina de los hogares: ya se tiene experiencia sobre lo que supone un exceso de objetos.

"Muchas cosas luego ni las usas; yo al principio con la licuadora: 'verás cuando la tenga, me voy a hacer no sé qué, no sé cuantos...'; y luego la tengo allí sin usarla por no fregarla" (Mujeres, emparejadas, Madrid).

El equipamiento doméstico de electrodomésticos se ha extendido de tal modo que ha perdido gran parte del sentido estatutario que tuvo en otro tiempo; este sentido se mantiene en productos de cierta sofisticación y/o en electrodomésticos de la última generación: cocinas vitrocerámicas, frigoríficos de dos cuerpos, lavadoras sin ruido...; suponemos que también las marcas adquieren este sentido de señalar diferencias y estatus, aunque

sobre este tema no se profundiza en los grupos de discusión y no surge de forma espontánea, posiblemente por la retórica consumista que suscita dicho tema.

Con todo, hay algunos electrodomésticos que connotan este sentido, pues, aunque no son imprescindibles, son muy necesarios en el estilo de vida actual y se consideran indicativos de estatus moderno. Es el caso del lavavajillas y el microondas, dos electrodomésticos que parece son paradigmáticos a la hora de entender el estilo de vida en los hogares de nuestros jóvenes adultos.

El **lavavajillas** es el electrodoméstico de la línea blanca que, en nuestra opinión, mejor representa el estilo de vida hedonista al que aspiran nuestros jóvenes adultos, pues su uso no se sostiene en la necesidad, ya que es poco lo que se cocina y, cuando se cocina, poco lo que se ensucia; tampoco el número de habitantes por casa justifica su adquisición. Sólo el sentido hedonista de la vida y la incorporación del hombre a esta tarea acredita su fuerte implantación: no tener que ponerse a fregar los platos en lugar de disfrutar de una buena sobremesa.

El **microondas** se ha impuesto en la cocina de nuestros jóvenes adultos por varias razones: por la comodidad que supone a la hora de cocinar de forma rápida, para evitar ensuciar la cocina y para adaptarse a los alimentos precocinados, que, aunque todavía en los inicios de la década de los 90 constituían un mercado muy restringido, ya se observaba que tenían un enorme potencial.

3.2. Las tareas de limpieza de la casa

La limpieza de la casa es la tarea que más conflictos desencadena por muchas razones; se trata de una actividad rutinaria, repetitiva, nada creativa..., y que parece no tener fin en sí misma: cada día, cada semana, cada mes, una y otra vez hay que volver a hacer lo mismo, cuando no es una cosa es otra, siempre hay cosas que hacer y parece que nunca se termine; es una tarea que implica estar en contacto con la suciedad, el desgaste, la basura...; se relaciona con el rol del siervo, la “maruja”, lo menos valorado y más degradante...; lo sucio y lo limpio son, por otro lado, conceptos ambiguos, pues, si de un lado, parecen conceptos objetivos, por otro lado, están cargados de subjetividad: cada uno tiene un estándar propio de limpieza y/o suciedad; también estas tareas domésticas han marcado las relaciones madre-hija en el hogar familiar, cuando la madre exigía la ayuda de las hijas, que no de los hijos, en estos oficios... A todo esto se añade que estas tareas cotidianas competen de forma más directa a la mujer, tanto porque el hombre se implica menos en esas tareas rutinarias y es menos competente a la hora de realizarlas, como porque en el reparto de tareas la mujer las prefiere frente a otras, como son hacer la compra o la comida.

Así pues, estas tareas, aunque aparentemente triviales, están muy cargadas de una fuerte emotividad y son las que sin duda generan más conflicto en las relaciones de pareja, por lo que lo deseable es contar con la ayuda de una asistenta que se haga cargo de ellas, además de rodearse de los electrodomésticos necesarios para facilitar estas labores, que se convierten así en los mediadores indispensables.

Tener asistenta ha pasado de ser considerado un signo burgués, algo casi vergonzoso y con reminiscencias opresoras, a ser admitido como signo de prestigio: es un servicio necesario en la sociedad del tiempo ocupado por el trabajo productivo y la búsqueda del hedonismo narcisista; esto es más explícito en el discurso masculino de nuestra muestra que en el femenino.

“ ...también trabajamos los dos. Ella llega mucho más tarde que yo y además los dos viajamos muchísimo, o sea, que es fácil que ninguno de los dos esté en casa, o que yo marche el lunes y vuelva el miércoles, y ella a lo mejor se ha marchado el martes y no vuelve hasta el viernes, y entonces, bueno, en casa hay una mujer que lo hace todo, porque nosotros no teníamos tiempo para nada... Todo lo que es plancha, limpieza, todo, viene una señora” (Hombres, emparejados, Madrid).

“ ...una de las cosas que hemos procurado es, digamos, utilizar el menor tiempo posible en los temas cotidianos de la casa, ¿no? Pues por ejemplo, ya desde el primer momento una máquina para lavar platos desde el primer día, una señora para hacer las cosas también, pues por el poco tiempo que tenemos pues poderlo disfrutar un poco, o sea, pues no estar el domingo por la tarde pues planchando, ¿no? Si en toda la semana puedes estar disfrutando, pues no sé, el sábado y el domingo no tener que estar: ‘tengo que arreglar esto, tengo que planchar, o tengo que...’ No sé, el tiempo libre que tienes pues dedicarlo a lo que te gusta, ¿no? Pues a salir o hacer lo que sea. Igual que el tema de la compra. Pues eso, ¿no? Ir lo menos posible...” (Hombres, emparejados, Barcelona)

“(H) ...los trabajos de casa, me agobian. Por ejemplo, tengo una faena que está bien, y me puedo permitir el lujo de tener una mujer de hacer faenas y lo digo con todo el orgullo y considero que para mí..., a mí me quita de una cosa que yo pienso que no podría hacer, ¿no? La casa, todo el rollo ese que a mí no me gusta hacer. Y también tengo poco tiempo, no lo voy a dedicar a hacer esa faena” (Mixto, solos, Barcelona).

La compra y uso de electrodomésticos para la limpieza del hogar se considera indispensable, tanto si se tiene asistenta como si no. Cumple tres

cometidos fundamentalmente: sustitutos para el trabajo físico pesado, cierto estatus social y servir de coartada a la menor participación de los hombres, como ya hemos mencionado.

En la negociación entre hombres y mujeres a la hora de realizar estas tareas de limpieza, los criterios que se tienen en cuenta son fundamentalmente el tiempo disponible y las preferencias y/o competencia de cada uno, como, por ejemplo, la plancha, que compete principalmente a la mujer; en este último sentido, los hombres participan más activamente en estas tareas cuando se trata de una limpieza puntual y en profundidad, que son menos del día a día y en las que el esfuerzo justifica su competencia.

“La cocina y el cuarto de baño, lo que es los azulejos y el cuarto de baño, eso ya sabe que es tema suyo, ahí no pongo la mano. Mucho más fácil para él, que es más alto y llega mejor a las sitios, pues ése es su problema, con la ventaja de que eso se hace menos que limpiar el polvo del comedor, que pasar la mopa por el parqué, aunque eso es más a menudo es menos trabajo, pero es más habitual” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Pero en los dos casos se trata de criterios bastante subjetivos, pues es muy fácil encontrar cualquier actividad fuera de casa para justificar que no se dispone de tiempo, así como también hacer mal una tarea para que el otro la haga.

“No, que lo que decía..., por ejemplo, o sea, él hay mañanas que no trabaja y tardes que no trabaja. Aunque no trabaje, llega..., o sea, siempre llego más pronto yo que él. Entonces se va a gimnasia y llega a las 9 y media, cuando sabe que yo ya estoy y que más o menos estará todo arreglado, entonces llega” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

En este tipo de tareas el hombre se coloca básicamente, y en el mejor de los casos, como ayudante de la mujer, lo que irrita a las mujeres pues ello implica tener que asumir la plena responsabilidad

"—Sí, ya te he ayudado, y ahora ¿qué hago?...

—¿Que te ayudo? No. A mí no me ayudas. Son expresiones muy típicas, ¿no?

—No, pero muchas veces que dicen: 'en mi casa esto no pasaba'. 'Chato, tu madre no trabajaba...' Es otra educación. Y eso que hoy en día van de modernos.

—Sí, pero aún no tienen iniciativa, porque eso: '¿qué hago?' Pues chico, si ves que hay polvo, pues no preguntes qué hago, limpia el polvo.

—Es que no lo ven nunca.

—De todas formas cuesta, y claro, como te vean tres veces la misma cosa, a la cuarta ya se ha adjudicado para ti, te queda adjudicado" (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

En cualquier caso, la regla general es que en la negociación se deja que el hombre elija las tareas que más le agradan, que suelen coincidir con las más concretas: limpieza del baño o cocina, poner y quitar la mesa, fregar los platos..., y las menos rutinarias, como limpiar los cristales o la limpieza profunda de la casa... Las mujeres están más en la organización general de limpieza, tanto la diaria, la limpieza más rutinaria, como la de conservación y mantenimiento: limpieza de cortinas...

"...yo soy más puñetitas, más: '¡ay!, esto no sé qué, y las cortinas...', y estas cosas que él no...

—No, es que las cortinas, si no las lavarás tú, yo no sé vosotras, pero él nunca. ¿Esto de las cortinas? Debe pensar de que como están ahí, no se ensucian. Hay que descolgar las cortinas y me dice: '¿otra vez?' Pero si hace 4 meses que no se han descolgado, ya toca, ¿no? Esto que no se ve... es eso, ¿no? Que tú piensas que hay cosas que no se ven y hay que hacerlas, pero a él, lo que no se ve, no se le ocurre" (Mujeres,

emparejadas, Barcelona).

También las mujeres se encargan de las labores relacionadas con el cuidado de la ropa y el aspecto personal: lavar, planchar...; de un lado, porque temen los desaguisados que los hombres pueden cometer a la hora de distinguir entre distintos tipos de ropa:

“El tema lavadora es un tema polémico también, porque: ‘yo no sé diferenciar ropa blanca de ropa de color’. Entonces, cosas que yo considero color pero blanco... y me dice: ‘esto no es blanco, esto es color. Bueno, pero esto se puede meter...’ Y ahí no...” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

De otro, porque siguen sintiéndose responsables del aspecto de su pareja; esto lo viven de forma contradictoria, pero no pueden dejar de implicarse en el rol tradicional de la mujer en este sentido, pues atañe a una simbólica maternal que está arraigada muy profundamente.

—A mí, a veces, me daba pena, porque yo estaba con su marido trabajando, o sea, yo a veces llegaba a trabajar y... unas camisas arrugadas; y claro, le daban toques: ‘Roger, dígale a su mujer que le planche las camisas’. Y ella me decía: ‘Ya me ha dicho Roger que a veces va muy arrugado...’ Pero esto es un fallo: ‘dígale a su mujer que le plancha la camisa’; no: ‘plánchese la camisa’.

—Es que esto era la política, la política de nuestros padres, porque yo esto se lo he visto a mi padre y a mi madre; cuando le dice a mi padre: ‘cámbiate, porque a ti no te critican, me critican a mí; mira la mujer cómo le deja ir a la calle y ella lo guapa que va’. Yo esto lo veo así de veces en casa” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Y es que el dominio histórico que han ejercido los hombres sobre las mujeres, el efecto de la “violencia simbólica” en palabras de Bordieu, o la culpabilidad inconsciente en términos psicoanalíticos, no es fácil de superar, como bien se expresa en el siguiente fragmento discursivo.

—Él me ayuda muchísimo, tiene un horario que me puede hacer muchísimas cosas. Incluso yo, a veces... Por ejemplo, yo ahora llegaré a casa y me sabrá mal, porque yo tuve gente a cenar y yo soy más tranquila y dejé todos los platos y todo allá; porque a la 1 de la madrugada no me apetecía fregar los platos, y hoy llegaré a casa y los platos estarán fregados.

—No, si él por hacerlo también lo hace, pero cosas de éstas que son muy evidentes. Llegar a casa y encontrar la cocina llena de platos, pues evidentemente no se sienta en el sofá, lo friega, ¿no? Pero si llega a casa y la casa está recogida pero hay un montón de ropa para planchar, al cuarto de la plancha no se acerca, parece que le tenga alergia; yo también.

—La primera vez me supo mal porque llegué a casa y es que incluso me cogió risa, porque era verano y me lo encontré en la habitación sentado en un taburete; se había bajado la tabla de planchar y planchando allí tranquilamente oyendo música. Incluso me supo mal porque, ¿sabes?, aquello que dices: ostras, tú, no haces nada, y como él tiene mucho más tiempo, pues...".

—A mí no me preocupa eso..." (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

3.3. La alimentación

Vamos a conocer en este apartado cómo organizan nuestros jóvenes adultos su alimentación y cómo gestionan las tareas ligadas con este asunto.

3.3.1. La desorganización alimentaria

El sistema alimentario de nuestros jóvenes adultos es muy anárquico y descontrolado; cuesta mucho pasar de encontrar la comida en la mesa cuando vivían en la casa familiar, a responsabilizarse de este tema ahora que viven independientes.

“Yo en la comida soy bastante anárquico. Incluso puede hacer reír, en casa somos muy anárquicos en esto. Somos propensos a si un día salimos con gente a comer fuera, con mis suegros o nosotros solos, pues entonces comemos una comida estipulada; si no, nos vamos por lo práctico y por el hambre, abres la nevera a ver qué hay...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

"Y también cabe el día en que él va a comer a casa y se come una fabada de éstas de lata. O sea, según como la semana va, si sales más, si sales menos. A lo mejor te tiras toda una semana cocinando y otra nada" (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Máxime, teniendo en cuenta que el asunto de la comida en casa no se delega en la asistenta, como ocurre con las tareas de limpieza, lo que implica que se tengan que hacer cargo directamente.

Tanto en las formas como en los hábitos, el sistema alimentario de nuestros jóvenes adultos en nada se parece al de sus padres: aquello de sentarse a la mesa con la familia y hacer una comida completa pertenece a otro mundo,

al menos en el día a día. En la vida actual, muchos comen solos y, más que comer comida rica, se “pican porquerías”:

“ ...yo no soy tampoco aquello, ni él tampoco mucho, ¿no?, de sentarnos a la mesa y comer aquello, un gran primer plato y un gran segundo...

—No, no. Él comería..., o sea, lo que le echaras. O sea, yo es al revés, yo soy de picar, y el picar es...

—Sí, yo soy de comer mucho chocolates y porquerías, ¿no? Y *cocacolas* y cosas de éstas” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Las razones que subyacen a este desorden y descontrol son múltiples: adaptarse a la pérdida que supone pasar de una alimentación tradicional, la “comidita de mamá”, a una alimentación funcional, la que ellos practican en su casa; el ritmo de vida tan acelerado, que obliga a muchos a hacer fuera de casa la comida principal del mediodía; la falta de tiempo y de ganas de enredarse a preparar comida en casa, máxime cuando tienen que comer solos muchos de ellos; el priorizar otros valores, como la comodidad, u otras actividades más hedonistas, frente a la necesidad de alimentarse bien... Pero sea como fuere, son las circunstancias las que mandan, y no hay unas pautas que marquen unos hábitos fijos:

“Yo como fuera siempre y mi marido come siempre en casa de su mamá. Entonces, bueno...Y por la noche, depende de quién llega primero, hace cena más laboriosa..., menos... Si te enrollas un poco en la cocina haces más, lo congelas” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Por otro lado, la alimentación no se considera un tema principal: de un lado, es un asunto demasiado básico, teniendo en cuenta que sus preocupaciones e intereses, como ya hemos repetido, se movilizan en el orden de la realización personal; de otro, saben que cuando quieran disponen de recursos para poder acceder a una buena alimentación, yendo, por ejemplo,

a un buen restaurante, o a casa de sus padres, o incluso preparándose ellos mismos una buena comida si les apetece.

“Yo es que cuando quiero..., o se queja mi marido de la comidita de mamá, le llevo a casa de su madre... porque yo soy un desastre. Yo eso..., es que me aprovecho, aquello que tú decías, que ellos son inútiles, de que ‘yo no sé...’, pues yo me he hecho la inútil desde un principio: ‘¡uy!, yo no sé, yo no sé...’ y no cocino. De algo me ha servido...” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Se considera que comer bien implica un coste importante, bien sea en tiempo si se hace en casa: compra, preparación, limpieza..., bien sea en dinero si se va a un restaurante; es por ello que el concepto de comer bien (saludable, rico, relajado...) está muy restringido a unas determinadas situaciones, cuyo referente imaginario es bien la casa de los padres, en ocasiones ordinarias, bien el buen restaurante, en ocasiones extraordinarias.

Aunque la salud no es un tema que les preocupe excesivamente, sí procuran llevar una dieta lo más saludable posible o al menos controlar algunos alimentos, como los huevos por el colesterol, o los embutidos...

“Hombre, lo que sí miramos es tener una ración de proteínas, y cuidar con según qué grasas o una leche con poca grasa animal, la compramos.... o de esas que son de derivados lácteos, que cambian la leche por..., que cambian la grasa animal por grasa vegetal. Embutidos no compramos porque también es fácil que si los dejas muchos días... y como no tenemos muy estipulada, pues a lo mejor se hacía polvo, y tampoco es muy sano; embutidos, no” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“...se tiene la tendencia a la comida..., pues eso, a lo precongelado, a la cocina prefabricada...”

— ...y además, lógicamente, padezco de colesterol, y lógicamente tengo que vigilar mucho la dieta, no puedo comer platos precocinados y cosas de esas, y te puedo decir que un pescado congelado, nutritivamente tiene las mismas proteínas que un pescado fresco, lo que pasa que no está igual de bueno” (Hombres, emparejados, Madrid).

Aunque este valor dietético se sitúa por detrás de otros, como la comodidad o el resolver de forma sencilla esta necesidad, a menos que exista algún problema concreto. Tienen que elegir entre “calidad de vida”, es decir, disfrutar, tener tiempo para ellos, o “calidad de estómago”, salud.

“ ...una cena fría, de fiambres, de queso, chorizo, jamón y cosas de éstas, para salir del paso y fuera..

— Yo, ya te he dicho... Que manches poco, lo pongas rápido, lo quites antes...

—Hay muchos productos no cocinados, sino precocinados, cantidad de legumbre, de verduras y tal, que ya están nada más que para calentar, eso yo creo que va más en calidad de vida, pero posiblemente vaya en calidad del estómago, pero bueno, es otra historia...” (Hombres, emparejados, Madrid).

"Yo prefiero disfrutar algo más en la cama que el desayunar según los cánones modernos" (Mixtos, solos, Barcelona).

" ... el llegar a casa y ponerte cómodo, eso vale más que la comida.

—Es que llegas y no tienes ganas de hacerte nada.

—Yo prefiero comer fuera" (Mixto, solos, Madrid).

En este contexto, las soluciones son, de un lado, resolver la alimentación sin complicarse mucho la vida; de otro, compensar los déficit alimentarios de alguna manera, bien sea a diario entre unas comidas y otras, bien sea entre

las comidas de diario y las de fines de semana, bien sea entre lo que comen habitualmente en casa y lo que eligen para comer cuando lo hacen fuera.

“(M) —Yo voy a un restaurante y pides todo aquello que a mí me da pereza hacerme para mi sola, porque es mucho esfuerzo, muchas salsas... Yo los canelones, por ejemplo, yo..., para mi sola, pues no me los hago, ¿no? O un no sé..., comes cosas de aquellas superelaboradas. Un bistec a la plancha y un pescado a la plancha ya me lo hago yo. Pido una zarzuela o...

(H) —Yo a veces me lo hago mucho... A la que voy a cenar fuera: ‘esto que no me lo hago en casa. Una brandada de bacalao’. A la que salgo fuera, que sí..., que elijo muchas veces la carta por eso, ¿no? ‘Esto que no me lo hago yo en casa...’

(M) — ...aparte que económicamente es un tiro, porque no sé, me piden setecientas pesetas por un bistec... o no sé..., me duele...

(M) —Es carísimo comer fuera.

(M) — ...pagar lo que yo sé que voy al mercado y esa comida que como me sale la mitad” (Mixto, solos, Barcelona).

Este sistema alimentario se rige por la lógica de compensar las múltiples carencias a las que se ven sometidos; de un lado, debido a la falta de calidad de los productos de elaboración casera; de otro, debido al estrés de la vida diaria y el poco tiempo disponible para gestionar esta necesidad básica: comprar, guisar, comer, recoger... Por todo ello, el salir a comer o a cenar fuera es una actividad de lo más habitual.

“...procuramos salir una o dos veces a la noche, a cenar o a comer. No me gusta la comida regional, sino la más tradicional y, bueno, lo que te comentaba, el fin de semana, normalmente la hago yo, una pierna al horno, o algo de este tipo. En invierno, primero y segundo y un postre también, pizza de vez en cuando...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“(H) Suelo comer casi siempre fuera e intento hacer un poco de menús variados. Si de primero pido verdura, acabo tomando helado. Además es difícil comer verdura y fruta, ¿no? Pero intento comer una comida equilibrada, pero es muy difícil, comiendo fuera es muy difícil” (Mixto, solos, Barcelona).

Esta situación genera profundos sentimientos de culpa, de los que se defienden con argumentos racionalizadores.

—Yo no. Aquello de ni manchar, ni...

—Cuanto menos, mejor.

—Yo me hago una ensalada o verdura, o algo así.

—Yo me hago una ensalada y procuro hacer aquello de un bol, ¿no? Te quedas de lechuga hasta aquí, y no me hago carne porque no me apetece, y encima te quedas con la conciencia tan tranquila, ¿no?

—Yo siempre tengo un Biomanán por ahí rondando...

—Ah. Yo el Biomanán entre semana. Cuando tengo que empalmar con el trabajo, y no tengo tiempo, tengo las tabletas de chocolate de Biomanán y entonces me voy a trabajar tan contenta” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

El tema alimentario es especialmente conflictivo para los que viven solos y/o comen solos, y es que comer solo, dicen, "es lo más deprimente que hay".

—Yo como con la TV... y a veces es que no comes, bueno, y sola qué voy a comer...

—Las comidas son horribles; las haces de cualquier manera y sale mucho más cuenta irte a comer al bar" (Mixto, solos, Madrid).

“ ...durante la semana, aparte de que ella come fuera, pues casi que yo me alimento más bien de congelados... Aquello de... compro, meto

ahí, congelo y los frío, ¿no? Aparte es que tampoco... A veces ella por la comodidad de trabajar... Si yo tengo tres entrevistas concertadas, por ejemplo, en Verdún, pues me quedo a comer en Verdún, porque no me sale a cuenta comer en mi casa... Entonces funciono así. Los fines de semana ya es un poco el evitarnos..., aquello de decir sales un poco de congelados o del bar de Montserrat y nos vamos a cenar juntos, ¿no? Pero principalmente es eso, congelados" (Hombres, emparejados, Barcelona).

Los que viven y comen en pareja encuentran otro sentido a la alimentación: compartir tanto la preparación como la degustación, aunque estos casos son más bien escasos en la vida diaria de nuestros jóvenes adultos.

Lo que predomina en el discurso de nuestros jóvenes adultos sobre los comportamientos alimentarios es una constante contradicción. Saben que la comida tradicional es la mejor, pero tienen el frigorífico lleno de precocinados; están convencidos de que hay que comer sano y van al gimnasio para cuidar el cuerpo, pero no tienen tiempo para ocuparse de comer y seguir unos hábitos saludables

"Yo prefiero la cocina tradicional mediterránea: fruta, verdura, legumbres, pasta, arroces..., siguiendo un poco las tradiciones de toda la vida, pero es que yo tengo una despensa que la abres y es todo comida preparada. El día que tengo que cocinar yo, ese día voy por la tarde a comprar y compro comida fresca, pero, en general, todo es enlatado y disecado" (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

"...casi todo hecho, sólo para freír o meter en el horno" (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Tampoco ayuda la desconfianza generalizada en la calidad de los productos que consumen a la hora de seguir una dieta equilibrada: si se come fuera de casa, "a saber qué le pondrán".

“(M) Es que comer fuera es fatal. A mí me pasa. Yo lo noto. Yo puedo cocinar en casa, y el aceite..., y puedo ir al mejor restaurante de Barcelona. Pero si voy a comer cada día al mejor restaurante de Barcelona yo creo que acabaría igual. No sé si es el aceite o qué es, pero acaba sentándome mal la comida. Acabas comiendo siempre lo mismo... Pero yo, comer fuera, para mí es fatal. Es un sacrificio...Yo soy de mucho comer, me encanta comer. Y yo, a la hora de comer, es un sacrificio. Es horrible” (Mixto, solos, Barcelona).

Si es en casa, se tiende a resolver echando mano de la comida rápida: precocinados, sopas instantáneas... etc., que no son precisamente saludables. Y puesto que no pueden controlar lo que comen, mejor ni planteárselo, puesto que no tiene solución.

Sólo algunos más concienciados tratan de controlar su alimentación siguiendo los parámetros de la cocina mediterránea.

“(H) Yo sigo bastante la cocina tradicional mediterránea, mucha fruta, verdura, legumbres, pasta, arroces, siguiendo un poco las tradiciones de toda la vida, y esto de la cocina moderna, algún día... pruebo algo, pero más bien es verdura..., fruta...” (Mixto, solos, Barcelona).

Vamos a referirnos, ya para terminar, a las distintas comidas que realizan a lo largo de día: comida de mediodía, cena y desayuno, teniendo en cuenta que varía el significado de cada una de ellas.

La **comida del mediodía** es la que se percibe con más desorden, dado que tradicionalmente ha sido la más importante del día y es la que ha sufrido más transformación en la vida de nuestros jóvenes, pues ha pasado de ser la comida principal a convertirse en muchas ocasiones en

algo anecdótico: se toma algo sobre la marcha y para salir del paso en el propio lugar de trabajo o en algún lugar cercano. También el mediodía es un tiempo que se suele aprovechar para hacer otras cosas, como visitar a algún amigo, o para asistir a algún curso de formación, o incluso para ir al gimnasio... El tiempo es demasiado precioso como para gastarlo en una actividad rutinaria, como es la comida diaria.

Las formas de resolver la comida diaria son muy variadas y dependen fundamentalmente de las circunstancias de cada uno: si se puede comer en casa o fuera; si se come solo o acompañado; si se dispone de tiempo o no... Todo esto consigue que la comida de mediodía carezca de toda regla y toda norma.

Muchos se ven obligados a comer diariamente fuera de casa por motivos laborales, pero también porque no se desee comer solo en casa, o porque se quede con alguien... Otros prefieren comer en casa aunque no se disponga de mucho tiempo, por el cansancio, el gasto y el descontrol que supone comer a diario fuera, generalmente en restaurantes de baja calidad.

“(M) Yo como muchísimo fuera de casa. Siempre estoy intentado tener fuerza de voluntad y hacerme yo la comida, porque no puede ser. No sé si es cuestión de gandulería, porque lo más fácil es irte al bar de enfrente a comer” (Mixto, solos, Barcelona).

Así pues, esta comida, cuando se hace fuera de casa y, sobre todo, si es por exigencia laborales, se suele realizar sobre la marcha, sin detenerse mucho, ni reparar mucho en el tipo de comida, ni en seguir unos hábitos saludables: se come el menú del día, si se come en un bar o restaurante, o bien unos sándwiches o algo ligero para matar el hambre..., justo lo contrario de lo que supone ir por placer a algún restaurante.

“—Comer todos los días por ahí es horroroso. Yo he estado así, como dos años, comiendo todos los días fuera de casa. Llegaba el

fin de semana y tenía unas ganas de llegar a comer a casa...

—Claro. Pero es distinto comer por trabajo que comer porque te vas a un restaurante y te relajas y pides...

—Eso sí. Y llegas del restaurante y te echas una siestecita. Eso sí.

— ...y eso es lo que nos gusta a todos...

—Eso sí. Eso nos gusta a todo el mundo.

— ...y arreglarte, por la noche, para salir con amigos o con lo que sea” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Si se come a mediodía en casa, lo habitual es preparar una comida sencilla, lo más sana posible.

“Cuando estoy sola tiro de la ensalada. Y muchos días pienso: ‘si enciendo la cocina para hacerme un bistec, se pringará todo de aceite’. Con lo cual, con la ensalada y un trozo de queso puedo pasar perfectamente” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

O bien recurrir a la comida rápida: congelados, precocinados, todo tipo de latas y embutidos que se pueden almacenar en casa.

“A mí me gustaría los productos naturales, pero como no lo puedo hacer, lo compro casi todo congelado y de esto que ya viene casi todo hecho, sólo para freír o meter en el horno. Pero es por la falta también de tiempo” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

En ambos casos lo fundamental es que se haga rápido y, sobre todo, que no se ensucie la cocina.

Este desorden alimentario genera bastante culpabilidad, que, como anteriormente hemos dicho, se tratará de compensar de alguna manera: bien con otras comidas del día, como por ejemplo la cena, bien durante el fin de semana, cuando, con más tiempo, pueden guisar, o acudir a un buen restaurante, o recurrir a la casa de los padres, y comer así rico y saludable.

Los más organizados se refieren a dejar comida preparada que se hace durante el fin de semana y se congela, bien porque se haga más cantidad o porque se hace ex profeso para ello. También esta pauta se sigue cuando se hace una comida más elaborada, que suele coincidir con la temporada invernal.

—Y cuando cocino, más en invierno, que haces legumbre y esto, siempre para congelar...

—Yo también.

— ...siempre para congelar, siempre cocina para congelar.

—Vaya, me parece que he hecho pocas veces lentejas, pero el día que hago... son tupers, ¿eh?, aquello de... ¡jjo!

—Sí, para congelarlas, ¿eh?

—Y las comidas, bueno, las comidas las hago yo. Entonces depende. Hago un plato en invierno, un plato más fuerte de primero o, si el segundo es fuerte, pues el primero es más flojo... Y en verano, pues ensaladas, cosas a la plancha y así” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

“ ...mi mujer en invierno hace las cenas, el sábado y el domingo, de toda la semana; las mete en el congelador y las deja; de allí vas tirando...” (Hombres, emparejados, Madrid).

Pero esto tampoco parece ser muy habitual, porque la mayoría prefiere aprovechar el fin de semana en actividades más placenteras.

La **cena** de diario representa justo lo contrario a la comida del mediodía, tanto si se realiza en casa, como si de lo que se trata es de salir a cenar.

La cena en casa está asociada al relax y la intimidad del hogar tras la jornada de ajetreo laboral fuera de casa: “una cenita en plan tranquilo...”.

Salir a cenar se asocia a una situación elegida de disfrute, ya se trate en un lugar más o menos elegante, ya se trate de hacer una comida rápida, tipo pizza, para evitarse tener que hacer cena en casa...; en cualquier caso, salir a cenar fuera es siempre una situación hedonista: arreglarse, pasear, charlar..., incluso tomar una copa...

“ ...alguna noche que decimos: ‘hoy no hagas nada... Venga, vamos aquí a cenar...’ O llamas a eso de las pizzas o vas al restaurante chino de delante y dices: ‘oye, ponme un plato de esto’ y ya está solucionado. Depende del estado de ánimo” (Hombres, emparejados, Barcelona).

También es muy diferente la cena actual en el hogar de la cena tradicional en la casa de los padres: si antes era copiosa, ahora es frugal, pues cenar mucho no es saludable, además de engordar.

“—En mi casa no se cena y, sin embargo, en casa de mis padres se sigue cenando... Lo que conocemos como cena, de toda la vida, que nos poníamos, o se ponían nuestros padres, ‘moraditos’, eso no existe hoy en día. Ahora..., comerte, yo que sé..., un trocito de queso y un yogur, pero no es cena, no es la cena de antes...

—Ahora es una cena más informal y más inconsciente” (Hombres, emparejados, Madrid).

La cena es el paradigma del modelo compensatorio que, como hemos dicho antes, rige el sistema alimentario de nuestros jóvenes adultos, por lo tanto se tiene en cuenta como referencia lo que se ha ingerido en la comida del mediodía, sobre todo en cuanto a abundancia y tipo de alimentos.

“ ...y es más, una de las cosas muy extendida es que la gente dice: ‘bueno, como como mal, ceno bien...’” (Hombres, emparejados,

Madrid).

"Como se come mal, se procura cenar bien. Se suele hacer una comida bien al día" (Mujeres, emparejadas, Madrid).

La lógica compensatoria actúa a distintos niveles:

- Cantidades: si se ha comido poco a mediodía, se permiten hacer una cena más copiosa.
- Planteamiento: la cena es siempre una comida relajada, frente al estrés que rige la comida de mediodía.
- Tipo de alimentos: se procura ingerir, en primer lugar, productos que apetezcan, placenteros gastronómicamente, y fáciles de preparar si se cena en casa; en segundo lugar, también productos saludables y que completen una dieta variada.

“(H) ...cuando llego a casa tengo mucha hambre, ¿no? Entonces cenó bien. Si mi pareja ha ido un poco antes..., claro que ella tiene tiempo, que antes era al revés..., pues me ha preparado la cena; y si tengo que llegar y preparármela yo, pues entonces me preparo lo que sea pero cenó bien, porque si no, me daría un ataque.

(M) —Yo en invierno funciono a base de las Sopinstant estas...

(M) —¡Qué ricas son!...

(M) — ...por la noche yo de cenar soy poco, es que yo al mediodía devoro. Hago una comida al día, y por la noche una sopita de éstas: agua caliente..., la sopa... ¡Son muy buenas, eh! (Mixto, solos, Barcelona).

En cualquier caso, lo más habitual en las cenas diarias en casa es comer de frío, recurriendo a alimentos apetecibles y fáciles de preparar, donde abundan los huevos, embutidos, quesos..., que se combinan con otros más saludables: fruta, verdura, yogur..., o con reminiscencias “infantiles”, como

leche con galletas.

Sea como fuere, la cena diaria es siempre una comida menor; además de porque engorda y no es saludable, porque se llega cansado a casa y lo que menos apetece es meterse en la cocina.

"...se llega a casa y tiendes a comerte un sándwich o cualquier historia y punto" (Mixto, solos, Madrid).

El **desayuno** diario es la alimentación menos importante. Se conoce que en otras culturas, como la americana, se considera que el desayuno es una comida principal, e incluso algunos lo han intentado emular, pero durante poco tiempo, pues en nuestra tradición cultural el desayuno es a base de café con leche y si acaso "algún bollito". Es más importante aprovechar al máximo el tiempo de descanso y empezar el día tranquilo.

(H) —Yo, al principio de vivir solo, se me ocurrió la idea de hacerlo a lo americano. Los americanos, que se levantan temprano, y digo: 'qué más me da dormir un cuarto de hora menos, si me hago un par de huevos fritos y unos pescaditos...' Me estuvieron repitiendo una semana. Pero es que en ayunas te levantas y te comes un par de huevos fritos y... acabemos. Tuve que dejarlo porque...

(H) —Yo es que no puedo, yo de mañana no puedo.

(H) — ...al día siguiente lo mismo, acabas con el café y el Ducados y arreando.

(H) —Yo lo dedico más a salir con mucha tranquilidad de casa y que me ocupe tiempo, el ducharme, oír los informativos, no sé qué, no sé cuántos.... prefiero ir tranquilo" (Mixto, solos, Barcelona).

Los fines de semana tampoco el desayuno es muy diferente; incluso en algunos casos ni desayunan, porque se levantan demasiado tarde. Los que lo hacen a su hora, desayunan igual que todos los días e incorporan el hábito de leer tranquilamente el periódico. Sólo unos pocos dan importancia

a esta comida, principalmente en fin de semana, e incorporan algún tipo de fruta.

3.3.2. Tareas ligadas a la alimentación en el hogar: comprar-guisar-fregar

Al igual que hemos visto en las tareas de limpieza, nuestros jóvenes adultos no desean verse implicados en la gestión de la alimentación en su hogar, con el agravante añadido de que estas labores les conciernen más obligatoriamente, pues no las pueden delegar tan fácilmente, como hacen con aquéllas, en la asistenta. Sólo en los casos en los que manifiestan un placer en guisar o cuando se trata de una situación especial, por ejemplo cuando se tienen invitados o cuando van a comprar a un lugar bien abastecido de productos frescos y/o sofisticados, estas tareas tienen algún aliciente; es decir, lo que no se desea en ningún caso es la rutina y la obligatoriedad.

Se observan algunas diferencias de género en cuanto a la implicación en este tipo de tareas domésticas relacionadas con la alimentación: los hombres, en general, manifiestan una mayor preferencia por ellas, mientras que las mujeres parecen menos proclives a ocuparse de ellas y/o aprovechan esta propensión de los varones para “escaquearse” de estas tareas:

" ... yo me he hecho la inútil desde un principio: '¡uy!, yo no sé, yo no sé...' y no cocino.

—Sí, porque como sepas, hija, ya te has perdido.

—Ya la has pringado.

—El caso es que yo..., yo ni sé, ni quiero aprender" (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Vamos a ver a continuación cómo se suelen resolver en la práctica cada una

de estas tareas.

COMPRAR

Los aspectos fundamentales que diferencia la compra de alimentación de nuestros jóvenes adultos de la que realizaban sus mayores, la generación de sus padres, son esencialmente los siguientes:

- Forma de compra: si antes lo normal era comprar diariamente lo que se necesitaba, ahora la compra se realiza cada cierto tiempo; se compra pensando no tanto en el día a día, como en tener siempre en casa productos en el frigorífico.
- Ampliación de la oferta, tanto de productos como de tipos de establecimientos. Entre la oferta de productos destaca el crecimiento espectacular de productos congelados y precocinados. Entre la oferta de establecimientos sobresalen los hipermercados, con una oferta amplísima, horario continuo, aparcamiento, pago con tarjeta de crédito...
- “Protagonistas”: en la actualidad, y cada vez más, los hombres se han incorporado a esta tarea; aunque todavía no gozan de plena autonomía, como veremos, parece un fenómeno irreversible.

Estos cambios están en consonancia con la evolución social: sobreabundancia, avances tecnológicos, mayor competencia de mercado, incorporación de la mujer al trabajo productivo, aumento del nivel de vida..., etc.

—¿Por qué iba tu madre a comprar todos los días? Porque tendría un frigorífico de esos de barras de hielo que no podría conservar nada, y tú ahora, actualmente, tendrás un congelador...

— ...hoy en día las mujeres mayores siguen comprando la comida de ese día, porque es la única forma de ahorrar...

—Si compras mucho, consumes más. Hoy en día se consume más por la forma de compra que tenemos. Yo no creo que haya mucha gente que haga la comida diaria, o sea, que haga la compra...”
(Hombres, emparejados, Madrid).

Hacer la compra es la tarea ligada a la alimentación que más preocupa, pues, aunque no se guisa mucho, lo que es imprescindible es que no falten productos en casa; de un lado, porque no es coherente con el modelo de sociedad de la sobreabundancia; de otro, porque no se soporta no poder satisfacer una necesidad tan básica: no tener qué comer si se tiene hambre en un momento determinado es una imagen demasiado miserable, cuando se dispone de todos los recursos.

Ir a la compra es una tarea que se suele hacer en el fin de semana, que es cuando se dispone de más tiempo, siempre y cuando no se tengan cosas mejor que hacer; como no tienen hijos que dependan de ellos, no se sienten obligados a tener que hacer la compra si no les apetece, pues saben que lo pueden resolver de múltiples formas sobre la marcha; lo importante es hacer en cada momento lo que se desea, sin estar sometido a la rigidez de los horarios comerciales.

Se observan algunas diferencias entre la muestra de jóvenes adultos que vive en pareja, que suele seguir unas ciertas pautas en esta tarea de la compra, y la muestra que vive sola, mucho más anárquica en sus hábitos, pues las circunstancias y el placer individual están por encima de las obligaciones y las normas: depende de “según cómo se vayan presentando las cosas”, o del “estado de ánimo que tengas”...

Se diferencia claramente entre dos tipos de compra: la de abastecimiento general, orientada a tener siempre en casa remanente de alimentos, y la de consumo diario.

La compra de abastecimiento se realiza cada cierto tiempo, una vez al mes o cada 15 días, y normalmente suele hacerse en una gran

superficie/hipermercado, donde se aseguran de encontrar una amplia oferta de productos y precios, además de reunir una serie de condiciones: horario continuo, pago con tarjeta de crédito, productos en oferta, aparcamiento seguro..., lo que resulta muy adecuado a la disponibilidad y necesidades de nuestros jóvenes adultos.

“Nosotros lo que hacemos es... vamos a un Pryca o a un supermercado grande, compramos piezas grandes de carne o pescado, o lo que sea, lo cortamos en raciones y lo ponemos a congelar. Entonces por la mañana miramos a ver lo que nos apetece comer o cenar hoy y lo sacamos y lo dejamos en la nevera para que se vaya descongelando” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Este modelo de establecimientos les permite, además, hacer su propia combinatoria sobre la marcha y poder comprar otros productos, no sólo alimenticios; se trata en este caso de una compra más lúdica.

La compra para el consumo diario se suele resolver en los mercados o tiendas especializadas, para una compra más selectiva y de productos frescos, o supermercados cercanos a la vivienda o al trabajo, para una compra más funcional.

“ ...solemos ir a los grandes supermercados, donde hay un poco de todo; y entonces, una vez cada mes, a la plaza, y entonces compras la carne, la metes en el congelador y utilizas el microondas y tal.

—Si, lo compramos en el mercado, los sábados, los dos. Luego, entre semana, un par de días nos vamos a una pescadería, compramos el pescado allí” (Hombres, emparejados, Barcelona).

La periodicidad de esta compra varía mucho, aunque suele hacerse bien semanalmente, por lo general los viernes para tener el resto del fin de semana sin obligaciones, bien sobre la marcha, comprando lo que se necesita y según se vayan agotando las existencias.

—Yo... comprar al mediodía, en las dos horas estas que tengo de las 2 hasta las 4 que empiezo. Tengo dos horas para comprar y tengo que ir al súper, claro. No puedo ir a comprar a la plaza y tengo que comer... pues la comida de súper, que no es tan buena quizás como la de la plaza.

—Yo, a este nivel, no, lo dejo todo para el viernes; entonces, el viernes por la tarde me organizo para toda la semana; durante la semana ya, alguna tontería que pueda quedar.

—Sí, yo también. Los viernes es el día y compra mi marido porque él tiene más tiempo que yo.

—Nosotros nos lo repartimos. Es cuestión de tiempo. Él por un lado, yo por otro, y te lo repartes. Uno va al súper y el otro va al mercado, para que así el fin de semana te cunda más, porque si no, el fin de semana no cunde nada” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Estos tres tipos de establecimientos que se mencionan, hipermercado, mercado o tienda especializada y supermercado, tienen una imagen muy diferenciada; el hipermercado se asocia fundamentalmente a una gran compra de productos no exclusivamente alimentarios; el mercado y/o tienda especializada está en los antípodas del hipermercado y se asocia básicamente a la compra tradicional de productos frescos; el supermercado se relaciona con la compra más funcional y puntual: lo que se necesita en un momento determinado. De los tres establecimientos, el mercado es el establecimiento que goza de más prestigio en cuanto a que en él residen los valores tradicionales ligados a la naturaleza y calidad de los alimentos.

Son precisamente los hombres, que, como antes hemos mencionado, están muy involucrados en esta tarea de comprar, los que defienden la compra en el mercado.

“(M) —Yo lo que odio es la compra, todo lo que hago es ir una vez a

la semana..., me cojo el coche y me voy al supermercado.

(H) —A mí me gusta hacer la compra..., yo disfruto, yo disfruto...

(H) —Yo voy al mercado.

(M) —A mí me llama la atención por qué a los hombres..., yo he notado que no les importa nada lo de ir a la compra, y a mí me fastidia.

(M) —Yo lo odio..., es que me compro para la semana... y ya está. Luego, a la mitad de la semana, me quedo sin comida..., pero, bueno...

(M) —Yo voy un par de veces.

(H) —Yo voy casi todos los días...

(M) —¿Tú todos los días?

(H) — ...y el pescaíto...

(M) —Pues tendrás mucho tiempo, porque ir todos los días son tres horas.

(H) —Sí, se pierde mucho tiempo” (Mixto, solos, Madrid).

“(M) —Yo odio ir a comprar.

(H) —No, a mí me gusta ir a comprar.

(H) —A mí me gusta también.

(H) —En invierno, cuando estoy aquí, que no me voy los viernes, me voy al mercado, me gusta.

(H) —¿Mercado o hipermercado?

(H) —No, no... Al mercado, al mercado...

(H) —Ah. Yo al mercado también” (Mixto, solos, Barcelona).

Y ello por más que, como dicen las mujeres, este tipo de compra no es coherente ni con la imagen de la mujer moderna: al mercado van las “marujas”, que tienen mucho tiempo y se pelean por la vez..., ni con el estilo de vida actual: horario restringido, se pierde mucho tiempo; quizá por esto los hombres prefieren esta tarea, pues mientras están en la calle comprando no están en casa haciendo otras cosas. Pero también subyacen otras

razones a este placer del hombre en la compra en el mercado; de un lado, el hombre disfruta comprando las cosas que le gustan, sin el control de las mujeres, y en el mercado es donde los productos ofrecen más garantía en este sentido.

“Me voy al charcutero, que es colega: ‘ponme un poquito de lomo de éste, y me pones esto y esto...” (Mixto, solos, Madrid).

De otro, el hombre encuentra otros placeres, como hacer vecindario, apreciar el trato personalizado de los vendedores que le orientan sobre la calidad de los productos, sentirse reconocido por los otros como hombre moderno..., todo lo contrario de lo que le ocurre en el trato con las mujeres.

“(H) —Yo noto que me tratan muy bien. Y antes llevaba coleta y me trataban mejor todavía. Se ve que se acordaban más: ‘mira, el de la coleta...’. Se acuerdan mucho cuando va un chico. Supongo que con una mujer se acuerdan menos, ¿no? Pero con un chico es más raro, y parece que además el chico que va al mercado es porque le gusta, mientras que la mujer puede que sea por obligación, ¿no? Y parece que te tratan como si supieras incluso, a veces, ¿no?

(M) —Y también os las pueden dar más con queso, porque como estáis más ‘pegaos’...

(M) —Pienso que valoran más vuestro tiempo que el nuestro. Os atienden con más agilidad pero por la relación tiempo, o sea, la mujer está todo el día en casa y no trabaja. Le da igual esperar un poco.

(H) —Sí, yo no sé por qué, pero a mí me atienden muy bien” (Mixto, solos, Barcelona).

“(H) —Yo voy al carnicero y me tiene guardado...: ‘oye, mira, que ésta es la carne que a ti te gusta’.

(M) —Eso es lo que tú te crees, luego te da lo que él quiere.

(H) —Bueno, pero yo me voy tan contento.

(H) —La verdad es que a mí me gusta ser ‘maruja’.

(M) —Hija, pues en la próxima generación, yo estoy alucinada, van a ser los maridos los que se ocupen, porque nosotras..." (Mixto, solos, Madrid).

“ ...al hombre lo tratan mejor...

—Pero nos engañan más porque no sabemos comprar...

—Yo no creo que nos engañen, yo creo que eso es un arma que utilizan las mujeres” (Hombres, emparejados, Madrid).

Los que viven en pareja suelen acudir juntos cuando se trata de la compra en el hipermercado o cuando se trata de la compra de productos caprichosos o sofisticados en un establecimiento de cierto gusto y bien abastecido.

“—Los fines de semana, si nos apetece, o sea, algo especial, pues vamos a El Corte Inglés, al supermercado...

—Que es una gozada... ¡Me encanta!” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

En cambio, la compra habitual de la semana la suele realizar el hombre, aunque ejerce poco su autonomía; de un lado, por su propia inseguridad: en la calidad y precios de los productos, en las cantidades, cuando hay que sustituir algún producto porque no haya el que se tiene pensado comprar o se trate de aprovechar alguna oferta... Las mujeres tampoco favorecen la iniciativa de los hombres.

“ ...a lo mejor me dice: ‘pues vete a la tienda de ultramarinos y compra manzanas, peras, melocotones y no sé qué... en la frutería...’, y yo voy, y cuando llego a casa me dice: ‘¿a cómo has pagado las peras? Joder y ¿cómo has pagado eso?... Si es que están carísimas’. Ella, a lo mejor, ve las peras que en

ese momento están muy caras y las sustituye por otra cosa, pero yo soy incapaz de saber cómo está el mercado. Yo soy incapaz de saber, y sin embargo mi mujer sí sabe los precios” (Hombres, emparejados, Madrid).

De otro, porque la imagen que se tiene de los hombres, y que ellos mismos reconocen, es que son malos planificadores, más caprichosos y dados al despilfarro.

“—Por ejemplo, a mí me gusta ir a comprar, me cojo la lista y me voy a comprar...

—¿La lista la hace ella?

—Sí, la lista la hace ella, sobre todo por economía..., porque si voy a Continente, yo puedo llenar seis carros, claro, pero como yo no sé lo que hace falta..., por si acaso..., por si acaso... ¡treinta mil! Entonces ella me hace la lista para que no me pase del precio” (Hombres, emparejados, Madrid).

“ ...el hombre tiende a gastar más...

—Más chucherías, ¿no? Yo creo que el hombre, normalmente, compramos más con los ojos, que siempre vamos más al producto que en ese momento nos apetece...

—Sin embargo, tu mujer está pensando en la comida de mañana, no sé qué, no sé cuántos, y en sus necesidades, y va comprando un poco más con cabeza” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“ ...él lleva todo lo que es de supermercado, bebidas, latas, limpieza, todo eso lo controla él, y yo controlo el mercado, la comida” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Esta falta de autonomía del hombre en relación a la compra depende mucho de si se involucra o no en la cocina.

“ ...cocino también en casa, ¿no? Es decir, hago mis pequeños pinitos. Si mi mujer viene a las nueve de la noche y, por ejemplo, la comida la prepara ella, se va a las tres de la tarde y la cena la preparo yo. Entonces qué ocurre, que si te metes en cocina es evidente que cuando vas a diseñar algo, un plato, te falta siempre algo, por que se ha acabado, entonces tenemos siempre un papelito en casa, en la cocina, un talonario de éstos del trabajo, de éstos que se quitan, y voy apuntando todo lo que falta. Por la mañana apunta ella lo que le falta a ella. Y al final de quincena o de semana, cuando tienes una serie de productos que ya te merece la pena ir a una gran superficie a comprarlos, pues vas con ese papel” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Pero, en general, se observa que todavía el hombre carece de iniciativa en la compra general y teme quedar como tonto o bloquearse ante preguntas que le pueda hacer el vendedor.

“ ...cuando yo me haya equivocado tres veces y bajas al tendero de la esquina a cambiarle la lata grande por una pequeña, y bajas echando pestes, a la cuarta vez compras la pequeña, pero, vamos, seguro.

—En general, esas cosas es mejor que te las ponga en la lista, porque si no, vas a llegar al tendero allí bloqueado...” (Hombres, emparejados, Madrid).

El hombre ejerce su autonomía cuando se trata de la compra de productos marginales, “caprichosos”, como las bebidas o las “delicatesen”..., aunque parece que, a medida que el hombre va adquiriendo experiencia, los comportamientos autónomos son más numerosos.

“ ...de disponer autonomía, yo en mi caso para la bebida.

—A mí me pasa lo mismo. Yo, si voy solo y no me he puesto lista, me lío a echar coca-colas y cosas bravas, y al final voy a casa y la gran bronca.

—La verdad es que si vamos por libre hacemos un gasto superior, porque no tenemos experiencia.

—Yo te digo una cosa. Yo la cena del sábado, en invierno, y la comida del domingo, la hago yo, o sea, le digo: ‘vamos a comer... no sé qué...’ Entonces yo me voy, compro los condimentos, compro o gambas o lo que sea..., yo estoy acostumbrado desde que me casé, el mismo pescadero y el mismo carnicero. Entonces yo ya no calibro si vamos a cenar filete o vamos a cenar no sé qué, eso ya me lo da escrito; bueno, me dice: ¿qué vas a poner de comida el domingo? Pues compra tanta carne, tanta no sé qué...’ Y eso lo compro yo. Pero es que yo veo cada vez, y sobre todo lo veo por mis vecinos, que también te van con la bolsita, y algunas veces no llevan lista, o sea..., o llevan la lista más imprescindible y el resto ya...” (Hombres, emparejados, Madrid).

GUISAR

Esta tarea preocupa menos que la compra: está más justificado no tener ganas de ponerse a guisar que no disponer de soluciones para hacerlo. Si no apetece guisar, hay muchos recursos a los que se puede acudir, desde comer fuera o pedir comida ya preparada a domicilio, a echar mano de toda la oferta de productos existentes en el mercado: precocinados, comida enlatada, sopas instantáneas, ensaladas, quesos, fiambres, yogures...

“(M) —Yo tengo una despensa que... la abres y es todo comida preparada. El día que tengo que cocinar yo, ese día voy por la tarde a comprar y compro comida fresca, pero en general todo es enlatado y disecado...”

(H) —Pues a mí me deprime. A mí tener que coger un sobre y abrirlo, me deprime, que digo yo.

(M) — ...y es que me da una pereza hacerme cena para mí sola, me da una pereza... ¿Qué hago? Te haces verdura y te has de estar tres horas allí, hirviendo cuatro judías y una patata...” (Mixto, solos, Barcelona).

Lo que no se desea, como venimos repitiendo, es estar obligado a esta tarea de forma rutinaria como lo estaban sus madres; después de todo, ellos tampoco tienen hijos todavía, que es cuando suponen es más necesaria la responsabilidad de guisar.

“—El día que tenga niños no podré hacer eso. Me tocará estar ahí, haciendo la comidita al niño; y ya que haces para el niño, haces para todos.

—Para el niño y para el niño” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

En este contexto, se diferencia claramente entre guisar para diario y guisar para un día especial.

El guisar para diario, o bien se hace los fines de semana o por la noche, que se tiene más tiempo, y en estos casos se cocina abundante y se congela; o bien se recurre a la comida rápida, ya sean precocinados o alimentos fáciles de preparar, como pastas, ensaladas, filetes a la plancha...

El guisar para un día especial, como por ejemplo si se tienen invitados, ya tiene otras connotaciones más placenteras, pues en estos casos lo que se busca es quedar bien haciendo alguna especialidad.

Generalmente, cuando se habla de guisar para diario, se refieren a la comida de mediodía; en cambio, cuando se habla de guisar para un extraordinario, se refieren a las cenas, que es cuando se suelen tener invitados.

Con todo, esta tarea, como actividad rutinaria, está muy condicionada por varios aspectos:

- Personales: si gusta o no gusta guisar; en este sentido, la paridad entre hombre y mujer es más una realidad, pues la mujer no se siente obligada a tener que guisar, igual que ocurre con la limpieza.

“Yo tengo perra, y sólo cocino para la perra, y me dice: ‘ah, es que no cocinas...’ Hombre, si tú no haces nada, yo tampoco. Estamos los dos trabajando pues... Pero al final, la mitad de las veces, pasas por el aro. Porque te da asco entrar a la casa y ver que esté todo tirado, o yo qué sé. O te viene alguien y a él le da igual y tú ahí limpiando como una enana, o sea que... A la larga, aunque me cueste y me duela reconocerlo, pringamos todas, como han pringado nuestras madres y pringarán nuestras hijas” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

- Circunstanciales: tiempo disponible, problemas dietéticos y/o de salud, si se come solo o acompañado...

—Bueno, yo más o menos entro a las 3 y él, vamos, tiene horario flexible, y vamos... Comemos en casa, o sea, más o menos un día procuras hacer pasta, otro día legumbres, en fin, eso sí que más o menos lo llevamos bastante, más o menos...

—La dieta, lo que se llama una dieta equilibrada...

—Sí, sí, equilibrada. Sí, pues comer huevos una vez a la semana, en fin...

—Nosotros, verdura” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

- Estacionales: generalmente se guisa más en invierno que en verano.

—Y cuando cocino, más en invierno..., que haces legumbre y esto, siempre para congelar...

—Yo también.

—...siempre para congelar, siempre cocina para congelar.

—Vaya, me parece que he hecho pocas veces lentejas, pero el día que

hago son tupers, ¿eh?, aquello de... ¡jjo!

—Sí, para congelarlas, ¿eh?

—Y las comidas, bueno, las comidas las hago yo. Entonces depende, hago un plato en invierno, un plato más fuerte de primero o, si el segundo es fuerte, pues el primero es más flojo; y en verano, pues, ensaladas, cosas a la plancha y así” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Aunque también puede ocurrir al revés, que se guise más en verano que en invierno porque se dispone de más tiempo; en invierno, con todas las actividades que realizan, además del trabajo, algunos no paran en casa, sobre todo si viven solos.

Pero esta tarea de guisar, cuando no obedece a una obligación rutinaria, resulta muy placentera, pues es una actividad más creativa en sí misma y que los hombres suelen preferir a las de limpieza; sea como fuere, es mucho más placentera cuando se vive en pareja: guisar para uno mismo no tiene mucho sentido.

“Y a ver..., no sé, conque... Vemos El Bona Cuina, pues no sé, platos de Bona Cuina de pescado o así. O en el Teletexto. Si vienen invitados, cocina él, eso está claro, y sirve él, porque además sirve muy bien...” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

RECOGER Y FREGAR

Estas tareas de limpieza ligadas a la cocina condicionan en muchos sentidos el planteamiento de guisar, hasta tal punto que en muchas ocasiones no se guisa por no tener que realizarlas; porque no se trata sólo de recoger y fregar lo que se ensucia en cada comida, sino que se tiene en cuenta

también la suciedad que se va acumulando en la cocina como estancia de la casa.

El lavavajillas se considera un aparato de gran ayuda en la tediosa tarea de fregar los cacharros que se utilizan, pero no resuelve del todo; por eso, aunque muchos lo tienen, no se utiliza de forma habitual, pues no se justifica su necesidad: resulta superfluo ponerlo a funcionar teniendo en cuenta que en la casa viven dos personas como mucho de forma habitual y que no suelen guisar más que de vez en cuando. Es un electrodoméstico que se justifica más por su estatus social que por el uso.

" ...no trae cuenta ponerlo a funcionar para dos monos que somos"
(Mujeres, emparejadas, Madrid).

En bastantes ocasiones parece ser una compra promovida por el hombre y para acallar las quejas de la mujer en cuanto a su participación en las ingratas tareas domésticas.

3.4. La red de servicios: un límite a las prácticas de la autogestión

Es un dato constatado que, en las sociedades más avanzadas y a medida que se produce un aumento en el nivel adquisitivo, los individuos buscan formas de mejorar su calidad de vida, echando mano para ello de los servicios externos. Así pues, recurrir a los servicios externos para gestionar las necesidades que implica vivir independiente se ha convertido en una práctica generalizada por parte de los jóvenes adultos participantes en nuestra investigación, como hemos venido constatando a lo largo de este capítulo. La plena incorporación de la mujer al mundo del trabajo productivo y la menor implicación en el ámbito doméstico que se deriva de ello, así como un estilo de vida basado en el hedonismo y la autorrealización personal, son las principales causas que han propiciado esta situación.

La incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar conlleva como consecuencia un abandono de este espacio, que precisa ser compensado de alguna manera. Se acude a la red de servicios fundamentalmente para resolver las tareas de limpieza de la casa (asistenta) y la alimentación (restaurantes y comida preparada).

El tener asistenta para las tareas domésticas se interpreta, según ya señalamos, como un signo de calidad de vida más que como una necesidad en sí misma, dada su situación actual (sin hijos, viviendo en espacios pequeños, poca permanencia en el hogar..., etc.); esta vivencia está lejos de los problemas morales (escrúpulos) que se podían suscitar tiempo atrás entre la generación anterior ante este hecho. Ellos y ellas consideran que el trabajo rutinario e improductivo del ama de casa se convierte en trabajo productivo para otros, principalmente la asistenta.

También el acudir regularmente al exterior para satisfacer las necesidades de alimentación se inscribe en esta misma línea de la improductividad para el beneficiario en la realización de estas tareas. En este sentido, la red de servicios está para satisfacer tres tipos de demandas fundamentalmente:

- Para resolver la alimentación diaria, en un orden más funcional. Se trata de un servicio que para muchos es indispensable, tanto por las propias circunstancias de trabajo (distancias, falta de tiempo, otras obligaciones...), como por la falta de tiempo. Esta situación, la mayoría de las veces impuesta e inevitable, es la más habitual y suscita un cierto malestar, tanto por el cansancio que supone tener que comer cada día fuera de casa (restaurante / cafetería / casa de comidas...) como por la poca confianza en el tipo de comida, generalmente “comida rápida”. La única ventaja para los que eligen esta alternativa diaria es no tener que llegar a casa, ponerse a preparar comida y/o tener que comer solo.

- Para “celebrar” algún día especial o simplemente para darse un homenaje y romper con la rutina de diario, en un orden puramente hedonista. En este sentido la demanda es más de tipo compensatorio, tanto en la dimensión gastronómica: sabores ricos y comida elaborada..., como en la dimensión dietética: productos saludables. El servicio más coherente con esta demanda es el buen restaurante, en el que se come bien, a diferencia de cómo se come habitualmente, bien sea en el restaurante diario o en casa. Tiene además una dimensión social y de ocio muy valorada.
- Para salir del paso cuando se está en casa, generalmente por la noche, bien porque no se tenga ganas de preparar comida, bien porque surja un imprevisto, como la visita de unos amigos, por ejemplo. En estos casos, lo más habitual es echar mano de la red de servicios de comida a domicilio (pizzas, ensaladas...) y/o de la red de comidas caseras preparadas; estas últimas se sitúan a medio camino entre lo funcional y lo gastronómico, y también son muy socorridas entre nuestros jóvenes adultos.

En este mismo contexto se inscribe la oferta de productos precocinados, que aunque va en aumento, todavía por aquellos años se trataba de un mercado emergente y poco desarrollado, tanto en cuanto a variedad de oferta, como en cuanto a los hábitos alimentarios de la población general.

“—Yo creo que España todavía no ha alcanzado un nivel elevado de consumo de productos precocinados, precocinados, ¿eh?,...listos para calentar.

—Hay determinados platos precocinados o precongelados y tal, que se utilizan para casos de emergencia. Todavía creo que es la tónica general de la mentalidad de la gente, no para cocinarlo diariamente...”
(Hombres, emparejados, Madrid).

Por otro lado, este progresivo aumento de la demanda de este tipo de servicios es totalmente coherente con las expectativas de realización personal y el hedonismo que venimos señalando a lo largo de toda nuestra investigación: el disponer de tiempo para sí, bien sea para invertirlo en algo de provecho, bien sea para el disfrute personal, es una de las máximas por las que sabemos se rige el yo narcisista.

" ...tengo poco tiempo, no lo voy a dedicar (perder) a hacer esa faena...; el tiempo libre es muy importante para vivir solo" (Mixto, solos, Madrid).

No se trata ya, en la sociedad de la sobreabundancia, de producir más o de trabajar más para aumentar el nivel de consumo; se trata ahora de vivir mejor y más relajado de obligaciones, lo que implica tener que delegar en otros. No se trata tampoco de producir más objetos, sino de producir más personas que asuman los lugares que otros van dejando; se trata de ir llenando esos huecos que va dejando en su camino la sociedad del vacío (G. Lipovetsky). Los electrodomésticos, la asistenta, los servicios de comidas a domicilio, la comida preparada, los establecimientos abiertos las 24 horas del día..., todo encaminado a la solución de los problemas que sobre la marcha va creando el abandono generalizado de los espacios tradicionales.

4. LAS RELACIONES ENTRE IGUALES Y FORMAS DE CONVIVENCIA

Vamos a tratar en este capítulo de analizar los valores que predominan en las relaciones que mantienen entre sí nuestros jóvenes adultos, y las distintas formas de convivencia que adoptan en las relaciones entre iguales. También veremos en este capítulo cómo sienten y encaran su posible paternidad.

Nuestro análisis tiene como telón de fondo la transformación de los valores sociales en valores puramente individuales, lo que se manifiesta en tres sentidos fundamentalmente:

- Una radical independencia de cada uno, exigida desde el deseo de realización narcisista, lo que conlleva una ausencia de todo compromiso, ya sea personal o social, pues el narcisismo no es conciliable con la entrega requerida a la hora de establecer y mantener relaciones íntimas, ya que éstas suponen limitaciones a las posibilidades con que cuenta el individuo en su búsqueda permanente de realización personal, que le lleva al deseo de nuevas y abundantes experiencias.
- El respeto a las diferencias, que evidencia el descreimiento en el sentido único.
- Un fuerte deseo de competencia: uno "es" en la medida en que "está" (colocado en cierto lugar), y/o "tiene" (un determinado nivel adquisitivo).

Sobre este telón de fondo, los otros únicamente importan como contextos de realización personal, por lo que valores como la responsabilidad y el compromiso pierden su sentido (social), y su consecuencia directa va a ser el aislamiento social y un fuerte pragmatismo, carente de emoción.

4.1. La independencia como paradigma relacional

Las relaciones flexibles y los valores de la personalización individualista: independencia, hedonismo presentista, realización del yo..., se han ido imponiendo, en paralelo a la consolidación de la sociedad del consumo diferencial, hasta llegar a sustituir a las relaciones rígidas y los valores establecidos, que eran dominantes en el pasado; ahora lo que importa es que cada uno pueda elegir entre una gama de posibilidades, al igual que ocurre en la sociedad de libre mercado. Lo vemos, por ejemplo, en las relaciones de pareja, pues si antes seguían un modelo establecido: periodo de noviazgo y matrimonio, en la sociedad de nuestros jóvenes adultos se puede elegir entre distintas formas de emparejamiento: matrimonio eclesiástico o civil, pareja estable o abierta, vivir juntos o en espacios separados...; los valores únicos y los modelos establecidos han dejado de tener sentido, en coherencia con la sociedad hiperindividualista.

En este nuevo paradigma relacional, lo que importa es el deseo de independencia individual frente al compromiso personal y la responsabilidad social, implícitos en el modelo anterior⁴¹⁴. Los emparejamientos duran en la medida en que satisfagan a los dos miembros de la pareja; una vez que cesa la satisfacción, bien sea por el natural desgaste de una relación que no quiere ni oír hablar de compromiso, o porque se cruce otra oportunidad en el camino..., no hay razón para continuar la convivencia.

" ...semana de convivencia loca, luego pues me voy a mi casa..., cada uno en su casa y Dios en la de todos: tú a tu casa y yo a la mía.

—Y así te peleas menos, porque tienes más miedo de que se vaya.

—Porque si está en casa y todo ahí, aunque te tires los trastos... ¿a

⁴¹⁴ "El narcisismo se opone a la entrega requerida para mantener relaciones, para reunir las muchas experiencias exigidas en la búsqueda de la realización del yo". Cfr. GIDDENS, Anthony, *Modernidad e Identidad*, Barcelona, Península / Ideas, 1995, pág. 216.

ver dónde duermo hoy?... Pero si tiene su casa, ya tiene donde dormir hoy. Entonces pues te aguantas menos, eso está bien porque te carga menos, pero yo, vamos..." (Mixto, solos, Madrid).

El ideal de la personalización individualista es que cada uno tenga su propio espacio, que ninguno dependa del otro, ni emocional ni económicamente. La fantasía que subyace en este comportamiento es la de una libertad plena y de una elección permanente de las personas y de las situaciones a compartir, lo que implica mantener las puertas siempre abiertas a todas las posibilidades que la vida ofrezca.

Esto se observa de forma más evidente en la muestra de los jóvenes adultos que viven solos; pero también entre los que viven en pareja se manifiestan fenómenos similares: tanto en la casa, donde cada uno aspira a tener su propio espacio, como en la calle, donde cada uno puede practicar sus propias aficiones y tener sus propios amigos, lo que observamos es el deseo de independencia por encima de todo, como forma de aislamiento y defensa frente a lo impuesto socialmente, y tal y como exige la realización narcisista.

"...sí, estar solo contigo mismo, yo creo que va bien en la pareja, o con tus amigos..."

— ...cada uno tiene su carácter, su personalidad, no intentar cambiar el uno por el otro..., porque, mira..., voy a dejar de hacer esto porque, mira, tú estás más contento así. Tú has conocido a esa persona de esa manera, pues...

—Yo ahí discreparía un poco, porque...

— ...hay que aflojar. Es lógico que aflojes, pero lo que no se puede hacer es dejar todo de banda para irte con otra persona...

— Eso por supuesto que no...

— ...es un tira y afloja, o sea, que no hay que tirar fuerte pero tampoco hay que ceder..." (Hombres, emparejados, Barcelona).

Pero esta radical independencia de cada miembro de la pareja no tiene por qué interpretarse como una falta de sintonía. Todo lo contrario: el que cada

uno pueda tener su propio mundo expresa fundamentalmente el bienestar de cada uno consigo mismo, que es lo verdaderamente importante, y sólo de esta forma se puede estar bien con los otros. El problema salta cuando surgen las inevitables interferencias en las relaciones de convivencia, como cuando la mujer quiere imponer a toda costa su criterio con relación a las tareas domésticas, o cuando el hombre pone mala cara si la mujer tiene que hacer viajes de trabajo.

Un factor determinante en el cambio de relación de la pareja es sin duda alguna la incorporación de la mujer al mundo del trabajo, que ha supuesto su independencia económica y un trato igualitario.

“ ...antes la relación entre un matrimonio era hombre-mujer, y ahora yo creo que es más de compañerismo. Por lo menos así lo vivo en mi caso. Pues eso, compañeros y..., bueno, estás haciendo una convivencia con otra persona, tratarte de tú a tú. Para mí eso es muy importante.

—Yo, al hablar de tú a tú, me refería a en plan amistad, en plan de igualdad. Quizá por la independencia, que hablábamos, económica de la mujer... ¿eh?

—El que la mujer trabaje también yo creo que cambia la..., el vivir con una pareja ya... Porque yo creo que muchas veces no te..., no se separaban del marido por..., por ese miedo a... ¿de qué viven? O volver, luego, a casa de los padres. Entonces yo, el hecho de que la mujer trabaje, yo creo que le ha dado libertad en ese sentido, en el sentido de la pareja y ya no tener por qué soportar que te vaya mal y estar ahí aguantando. Yo es que conozco casos, ¿no?, de la generación de mis padres, que no te lo explicas, cómo ha podido aguantar esa mujer a ese señor, y claro, dices: ‘es que no tenía donde irse’, y es verdad” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

"—La mujer ya no ha nacido para casarse, ni mucho menos.

—La mujer no ha nacido para depender de él; para casarse, a lo

mejor...

—Ha nacido para hacerse una profesional, para tener una cultura, para hacer lo que sea, pero desde luego..., de casarse porque es lo mejor que se puede hacer, no. Entonces se van reduciendo las posibilidades de nuevos matrimonios, porque hay mujeres que no desean casarse nada más les llegue el primero..., quieren ser personas ante todo; después madres, quizá

—Eso es lo último que llegan a ser" (Hombres, emparejados, Madrid).

La igualdad dentro de la pareja, aunque todavía no es total, como hemos visto en otros apartados de nuestra investigación, es un tema irreversible y totalmente asumido por la generación de los jóvenes adultos.

En este contexto, se trata básicamente de una relación de "camaradería" carente de pasión y compromiso, posiblemente debido a los lógicos desajustes propios de una nueva situación a la que hay que adaptarse. La ausencia de compromiso con los otros en general se ve favorecida, además, por el hecho de que el presente sea lo único que interese a nuestros jóvenes adultos, puesto que el compromiso implica un vínculo que se orienta hacia el futuro.

" ...vente a casa pero no te traigas la ropa...

—Sí, con el bonobús, por si acaso" (Mixto, solos, Madrid).

Ocurre con las personas lo mismo que ocurre con los objetos de consumo: el mismo estilo de relación que se tiene con los objetos de consumo, se mantiene en las relaciones con las personas: en ambos casos, su único valor reside en su capacidad de dar satisfacción y en la renovación constante; una vez han perdido esta capacidad, ya sea porque nos aburramos de ellos, o porque surjan otros más novedosos y estimulantes, dejan de interesar.

"Cada vez quieres vincularte menos a las cosas, entonces igual pues te quieres vincular menos a las personas...; vas al día, puedes hacer planes pero te cuesta más trabajo hacer planes de futuro. Si alguien me preguntase dónde me veo dentro de cinco años, le diría: pues no me veo... y si no me puedo ver yo, cómo voy a meter a otra persona para imaginarme adónde estaría yo con esa persona..." (Mixto, solos, Madrid).

De nuevo nos encontramos con el hiperindividualismo como adaptación personal al aislamiento social, que es lo que promueve la sociedad de consumo. La vieja y romántica idea del amor como elección de una pareja exclusiva "hasta que la muerte nos separe" ha sido sustituida por una relación que sólo dura en la medida en la que satisfaga a ambos miembros de la pareja; este cambio, si por un lado es liberador, por el otro es fuente de ansiedad, pues la ruptura se puede producir por decisión de uno de los miembros.

El hombre y la mujer de la "modernidad líquida" (Bauman) no quieren ataduras de ningún tipo y, en las relaciones de pareja, la independencia es una exigencia que se manifiesta en todos los sentidos: espacio, cosas, afectos...; se trata de evitar a toda costa el sufrimiento/"trauma" ante una posible separación.

"...es un poquillo el decir, mira, si en algún momento sucede algo o tenemos que romper, no va a haber un trauma; yo no voy a tener que pasarte dinero a ti, tú no vas a tener que pasarme dinero a mí. No vamos a tener ningún tipo de discusión. Tener el lazo lo más suave.

—Yo creo que cuando una relación es intensa de verdad, el trauma lo tienes igual..., porque es un trauma emocional y no tiene nada que ver con lo material...; hombre, sí, pues si dependes del otro es más problema, efectivamente

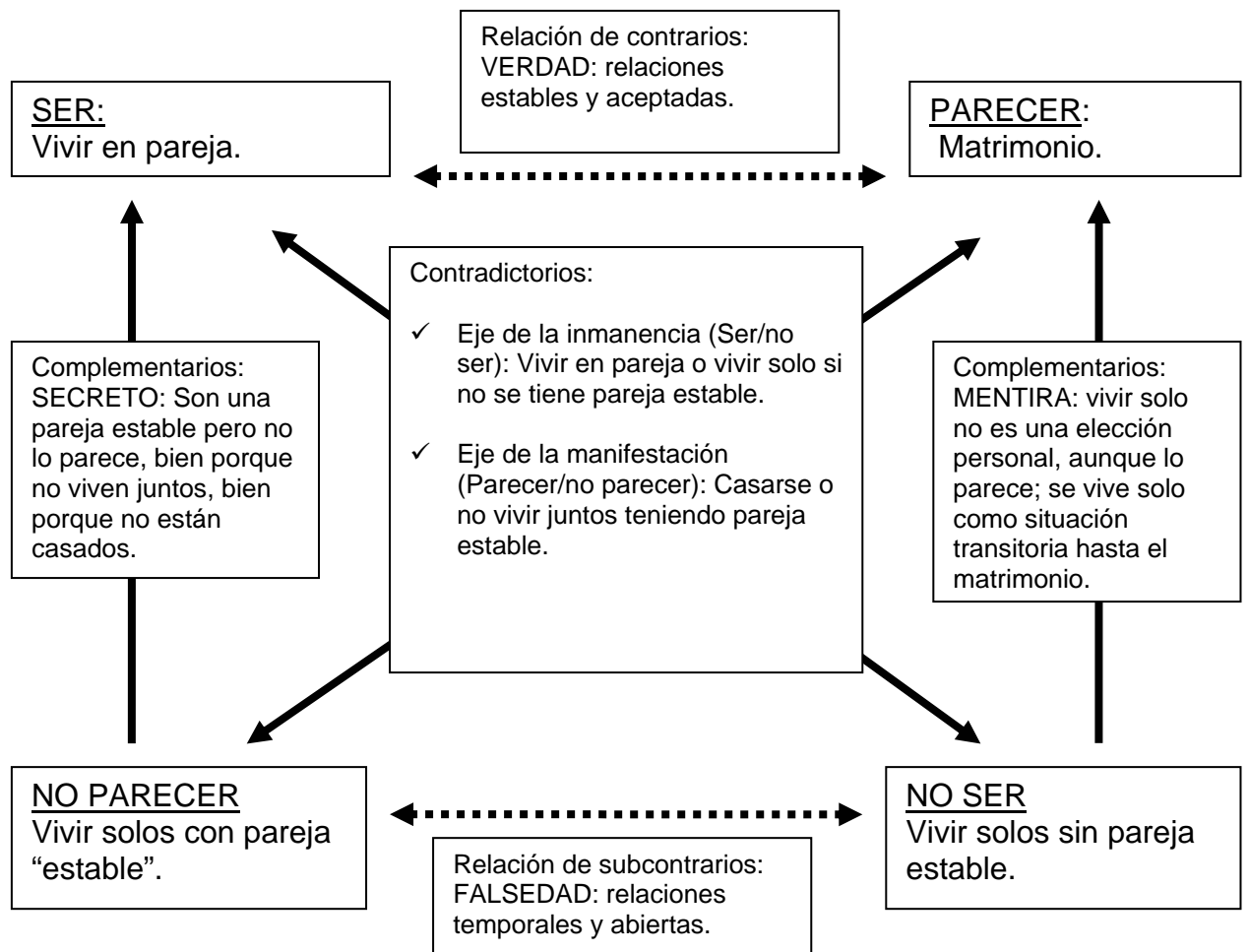
—Hombre, claro, es que si dependes del otro en todos los sentidos, la relación se deteriora más" (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

4.2. Las formas de convivencia: significado y valores asociados

Trataremos en este apartado de conocer a nuestros jóvenes adultos a través de las distintas formas que tienen de convivencia, una vez que se han independizado del hogar familiar.

Por las características propias de nuestro diseño de investigación, nos encontramos con dos universos de jóvenes adultos: los que viven en pareja y los que viven solos. Entre los jóvenes que viven en pareja, y de forma totalmente aleatoria, unos están casados, bien sea por la iglesia o por lo civil, otros viven en pareja sin casarse. Entre los que viven solos, y también de forma aleatoria, nos encontramos con jóvenes adultos que viven solos sin pareja estable, y otros que viven solos con pareja estable.

Así pues, a nivel puramente fenomenológico, tenemos cuatro formas de convivencia: casados, viviendo en pareja, solos sin pareja y solos con pareja. Podemos proyectar estas cuatro formas de convivencia sobre la estructura del cuadrado semiótico de Greimas, que ya hemos utilizado en otra ocasión, para poder visualizar con más claridad las relaciones y el significado de estas distintas formas de convivencia.



Así pues, los ejes que articulan las diferencias entre estas distintas formas de convivencia son los siguientes:

- **Contrarios:** Se sitúan en este eje los jóvenes adultos que conviven en pareja, estén o no casados. Estas dos formas de vida se articulan sobre el eje de la "verdad", en tanto que de las dos se desprende este efecto de sentido, pues ambas implican una convivencia plena, esté o no refrendada institucionalmente.
- **Subcontrarios:** En esta relación se sitúan los jóvenes adultos que viven solos, bien sea porque no se tenga pareja estable, bien porque no se desee convivir con la pareja aunque se tenga. Estas formas de vida se articulan sobre el eje de la "falsedad", en tanto que el efecto

de sentido que se desprende de ambas es que ni una ni otra son verdaderas, ya que está excluida la relación de compromiso inherente a una relación duradera. Veremos más adelante cómo curiosamente estas dos formas de vida son precisamente las que están más cargadas de valor, por ser las que mejor representan los valores hiperindividualistas.

- Complementarios (implicación negativa): Se sitúan en esta relación los solteros/separados/divorciados y los casados cuyo eje articulador es la “mentira”, pues ambos están implicados negativamente con su posición; los casados, porque han aceptado esta forma de vida por imposición externa; los solteros/separados/divorciados viven solos porque carecen de una pareja estable.
- Complementarios (implicación positiva): Tanto las parejas que viven juntas como las que viven separadas parecen estables, pero no lo son del todo; las primeras, porque su relación es puramente privada al no estar “legalizada”; las segundas, porque aunque tienen una pareja estable no lo parecen, puesto que no viven juntos; por eso, el eje que articula estas relaciones según el cuadrado sémico es el del “secreto”: son, pero no lo parecen, porque, sobre todo, las que viven separadas, no están dispuestas a renunciar a nada; quieren tener pareja y al mismo tiempo no tener compromiso ni responsabilidades.

Vamos a profundizar a continuación en cada una de estas formas de convivencia.

4.2.1. Estar casado y/o vivir juntos

Son las dos formas de relación que implican mayor compromiso; la diferencia entre una forma y la otra estriba en que el estar casado conlleva que esa relación está refrendada socialmente⁴¹⁵, aspecto que, si bien parece no tener excesiva importancia para nuestros jóvenes adultos, en el fondo siempre late el deseo del mayor compromiso posible que conlleva necesariamente la relación matrimonial.

“Pues, por ejemplo en mi caso, de todas las amigas que éramos, pues más del 50%: ‘...yo no me casaré nunca...Yo viviré...’ Y el otro día fui a la boda de la última amiga que juraba y perjuraba que no se iba a casar por la Iglesia, por la Iglesia, de blanco, un convite a lo bestia, o sea, todo el mundo de boquilla: ‘ah, sí. Pues yo me pienso juntar por si acaso y tal...’ y llega el momento y, por lo menos en las amigas y personas que conozco, todo el mundo se ha casado; menos una pareja, el resto todos” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Vivir en pareja ha dejado de ser visto como algo transgresor, como lo era para la generación de jóvenes anterior a la suya.

“ ...ahora las relaciones son relaciones de pareja durante bastante tiempo. Antes era lo clásico, era el noviazgo y al altar. Ahora hay muchísima gente que vive en pareja, pero muchísima.

—Sí. Yo creo que hay una mayor libertad dentro de la familia. La familia es mucho más abierta” (Hombres, emparejados, Barcelona).

⁴¹⁵ Hay que tener en cuenta que en 1991, cuando se llevó a cabo el trabajo de campo en el que se basa nuestra investigación, la ley del divorcio llevaba 10 años aprobada y no existía la figura legal de las parejas de hecho.

Así pues, vivir en pareja, que en el pasado era objeto de reprobación social, se ha convertido en una forma de vida ampliamente aceptada en el contexto de la modernización social de nuestro país: aunque el inicio de este tipo de relación puede ser fuente de conflictos familiares, después de un tiempo, y cuando las relaciones están bien establecidas, vivir en pareja tiene un amplio reconocimiento social.

"—Incluso sería una sorpresa si ahora llegáramos algún día y les dijésemos que nos casamos, nos mirarían con cara rara.

—No, te dirían lo primero: ¿estás embarazada?" (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

A ello han contribuido de forma decisiva dos aspectos fundamentalmente:

- La libertad sexual y la absoluta normalización de las relaciones prematrimoniales. Incluso se considera una "aberración" una elección de pareja que no ha tenido la posibilidad de ser contrastada con relaciones prematrimoniales con otras personas distintas a la pareja establecida; el haber tenido una vida propia antes de la pareja actual y haber "seleccionado" le da más "valor" a la relación de pareja y evita que "te puedas llevar sorpresas".

"...y además, yo creo que eso es bueno, porque si tú llegas a casarte, habiendo tenido otras experiencias gratificantes, ¿por qué no?, ¿no? Pero bueno, después de haber probado otras cosas has seleccionado un poco y has dicho: 'bueno, este hombre realmente es lo mejor que he encontrado hasta ahora...', ¿no?

—Sí, no te llevas sorpresas.

—Y entonces, bueno, te casas con él y tienes... Quiero decir que una mujer que se casa con un hombre y solamente le conoce a él, para mí es una aberración, ya no digo a nivel sexual, a otros niveles también, ¿no?... personal...

—Yo creo que estás en desventaja con respecto a él, que es lo

que pasaba antes, o sea...

—Yo creo que, bueno, si decides casarte con una persona, después de haber tenido otras relaciones, eso le da más valor.

— ...pues ahora un hombre que se casa con una persona joven como nosotras, sabe que tú has tenido tu vida propia antes y has tenido otras relaciones, has conocido a otros hombres y has estado enamorada de otros hombres, no es el primer amor el que te encuentras en... de repente, que le ves a él... Quiero decir que ha habido otras cosas antes, y ellos lo saben. Vamos, por lo menos yo lo he contado. Y ellos me lo han contado a mí...

—Evidentemente. Porque tú se lo cuentas.

— ...y no sólo prematrimoniales con él, sino con otra gente, ¿no?"
(Mujeres, emparejadas, Madrid).

- La generalizada crisis simbólica⁴¹⁶ y la consiguiente separación entre la esfera pública y la privada, a partir de la cual la convivencia se considera una decisión absolutamente privada que no precisa de ninguna legalización por parte de la sociedad.

En este contexto, la forma de vida en pareja se interpreta en un doble sentido:

- Como una forma de convivencia antes de formalizar/institucionalizar la relación; sería una situación inicial y pasajera con vistas al matrimonio, pero "sin prisas".

"Estoy con esa persona porque hemos decidido que antes de pasar por la Iglesia o de firmar papeles, pues tenemos que vivir

⁴¹⁶ Un ejemplo que nos parece ilustra muy bien la pérdida de todo simbolismo es la sustitución de los regalos tradicionales a los casados por las famosas listas de boda, en las que no sólo no se elige el regalo, sino que se regalan fracciones.

—Lo de la boda es que se ha transformado en un negocio..., tú te vas a El Corte Inglés, pones tu lista de bodas, mandas el papelito con la lista de bodas...
—Pones ya fracciones..., ya ni siquiera sabes qué regalas..., le regalas un trozo de lista..., son todo trozos" (Mixto, solos, Madrid).

juntos, ¿no?.. Porque es muy distinto el que te lo den todo en casa, a los dos, y juntarnos..., es muy distinto compartir un piso y saber que tienes que hacerlo todo conjuntamente" (Hombres, emparejados, Barcelona).

Se considera que antes de legalizar la pareja, de adquirir un compromiso social, es conveniente, e incluso necesario, asegurarse de que la pareja funciona en la vida privada; no quiere esto decir que todos vivan con la pareja de forma habitual, pero sí ocasionalmente: viajes, vacaciones..., etc.

- Como una decisión coherente, tanto en un sentido ideológico, "no pasar por la piedra", como afectivo, "no hay necesidad de formalizar este tipo de relaciones". Desde esta posición, el vivir juntos es la forma de convivencia en pareja más auténtica, pues se basa en el compromiso personal, donde no caben "papeles" legales.

" ...cuando llevas un tiempo conviviendo con una persona no hace falta ni un papel ni... Esto es más de cara a la familia, es una cosa que las circunstancias te obligan... ¿Llegar a casarnos para tener contentos a la familia? Vale. Yo lo he tenido peor porque su padre no vive, arrancarla de los brazos de la madre, como aquel que dice, ha tenido sus más y sus menos. Siempre está: 'y ¿cuándo os casaréis?', y ¿cuándo os casaréis?'"(Hombres, emparejados, Barcelona).

Por todo ello, vivir en pareja se considera la forma de emparejamiento más acorde con los sentimientos y valores que nuestros jóvenes adultos defienden, entre los que no cabe ni la dimensión sagrada ni la pública en las relaciones privadas.

Con todo, y a pesar de esta normalización social de la vida en pareja, al menos durante un tiempo, tres aspectos son determinantes a la hora de cambiar esta situación por la de casados:

- La decisión de tener hijos, es decir, la de formar su propia familia.
- La presión familiar para que se formalice legalmente la pareja.

“En mi caso ha habido problemas, bueno, problemas..., se oponían en principio, pero bueno... Pero como ahora estamos pensando en casarnos, pues entonces nada” (Hombres, emparejados, Barcelona).

- Los beneficios económicos y administrativos que puede reportar la situación de casados.

“Incluso pensamos: va bien..., porque si te ahorras un trámite que te agiliza gestiones, que si no lo tienes un papel y esas cosas raras... te encuentras a veces con puntos negativos o con problemas...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

En ciertos tipos de hábitat más tradicionales, esta forma de emparejamiento todavía se oculta socialmente en los inicios de la década de los 90.

“—Nosotros, cuando salimos de aquí y vamos al pueblo de mi padre y tal, nosotros vamos como casados. Allí no sabe nadie que vivimos juntos. Yo aquí sí, pues mis padres la verdad es que lo tienen muy asumido. Yo pensé, al principio, que sería peor, ¿no? Se lo tomaron mal, pero se lo han acabado tomando muy bien. Pero nosotros cuando salimos de aquí vamos a casa de la familia. Fuera de Barcelona estamos casados, él es mi marido a todos los efectos. Yo, cuando voy al pueblo de sus padres, yo soy su mujer, no soy la chica que vive con él, ni la compañera, ni la amiga..., no, no, no, vamos como casados; porque si no fuéramos así ya dormiríamos uno en una

habitación y el otro en la otra, por mucho que aquí lleves tres años viviendo juntos, ¿me entiendes?; pero como no estés casado, a buenas horas te dan una habitación.

—Yo tengo un amigo que cuando van fuera, a casa de los padres de ella, que viven cada uno en habitaciones separados, luego se encuentran a medianoche” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Las relaciones de pareja legalizadas, matrimonio eclesiástico y civil, parecen conocer un cierto auge, en consonancia con los valores cada vez más conservadores de los jóvenes.

“—La moda, ahora es casarse otra vez. Da igual que sea por la Iglesia...

—¡Qué va! ¡Qué va!

—¿Cómo que qué va?...

—Yo creo que sí. Yo creo que sí.

—Yo para mí que la gente se casa menos...

—O más, o más, o más.

—Hace diez años, la gente, cuando se estilaba el tema de la libertad y toda esa historia, se casaba menos. Ahora se casa más, y la gente joven, los que están todavía un poco por debajo de nosotros, de los 18, 21, 22, 23 años, cada uno piensa más en su pareja y volver otra vez un poco al... No, porque además se lleva, como pareja estable. Es mucho más estable la pareja ahora, de 18 o 20 años, que antes. Se echan novia... (Hombres, emparejados, Madrid).

Desde dos planos distintos se manifiesta el deseo de institucionalización de las relaciones de pareja:

- Personal: en el orden de una maduración y confirmación de ser adultos, que toman sus propias decisiones sobre su forma de vida y su futuro.

“ ...lo decidimos nosotros, dijimos, después de vivir dos años juntos: ‘pues... ¿por qué no nos casamos? A mí me gustaría por la Iglesia...’ Y pensándolo bien, pues una vez que estamos puestos, ¿qué más nos da?. Al final ahí está. Poco a poco me ilusionó. Fue muy bien y me alegro de haberlo hecho. No fue motivado por familia. Ya está” (Hombres, emparejados, Barcelona).

- Social: búsqueda de integración y reconocimiento.

— ...simplemente, si vais a pedir un crédito a un banco y lo tenéis al individuo delante, a la individua: ‘¿Estáis casados?’ ‘No’. ‘Ya...’, y se hace un silencio. Es así de claro.

—Eso está cambiando totalmente...

—Perdona, perdona, pero no, no, socialmente hablando no, no, no; la verdad, no tiene la misma estabilidad un señor que vive con una señora, que un matrimonio... Yo te digo una cosa, tú te vas a una entrevista de personal y no es lo mismo que tú digas: ‘¿Edad?’ ‘Treinta y dos’. ‘¿Estado civil?’ ‘Soltero, con piso y lavadora’. ‘¿Tiene piso?’ ‘Sí’. ‘¿Vive con alguien?’ ‘Sí’. No es lo mismo y ¿se le juzga igual a ‘estoy casado y con un hijo’? No se le juzga igual. Porque se supone, la sociedad, en teoría, te reconoce casado y con un hijo, tiene un asentamiento, que no lo tiene un...” (Hombres, emparejados, Madrid).

Desde los dos planos, la institucionalización de las relaciones se entiende como una pura formalización externa de las relaciones privadas, por lo que no se observa la menor interiorización simbólica de las mismas: se concibe como un “servicio” externo y totalmente desacralizado. Su único valor estaría en dar forma legal a una relación, lo que no hace sino certificar la ausencia

de valores predeterminados y estables: la moral se trastoca en puro servicio, donde domina el valor de uso.

Esta crisis simbólica no se observa sólo a la hora de hablar de las relaciones matrimoniales, sino que sus efectos se extienden y generalizan al resto de las relaciones institucionales:

"...que se pueda hacer libremente, como todo. Pues está el divorcio ahí, ¿para quién? Para quien se quiera divorciar. Te divorciarás si te va mal. O el matrimonio está ahí para quien se quiera casar y el aborto está ahí para quien quiera abortar. Y nada obliga a nadie"
(Mujeres, emparejadas, Barcelona)

La búsqueda de igualdad y el respeto máximo a las diferencias individuales y a las situaciones concretas de cada uno, son los valores fundamentales que dan sentido a estas actitudes observadas entre nuestros jóvenes adultos.

Vamos a profundizar a continuación en cada una de estas formas institucionalizadas de relaciones de pareja: matrimonio eclesiástico y civil.

El matrimonio eclesiástico es la forma tradicional de vivir en pareja y se dice que casarse por la Iglesia se ha vuelto a poner de moda desde finales de los 80 y principio de los 90, después de haber sido denostado en la etapa de la progresía.

"Sí, hubo una época que estaba de moda irse a vivir juntos y la gente pasaba mucho de casarse. En cambio ahora es al contrario, está de moda casarse por la Iglesia, con el vestido blanco y toda la historia. Pero yo personalmente, tomar las decisiones de mi vida, ese tipo de decisiones, en función de modas o no modas, me parece absolutamente ridículo..." (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Resulta curioso que esta moda coincida con los valores postmaterialista propios de lo que se ha dado en llamar postmodernidad. Varios sentidos parecen estar subyaciendo en esta recuperación del matrimonio eclesiástico, entre los que cabe destacar dos: de un lado, se menciona cierto

“morbo”, tanto por los aspectos lúdicos que se ponen en juego, como por reivindicar una tradición (en los grupos de Madrid esto está más presente que en los de Barcelona).

—Yo creo que se tiende más al matrimonio.

—Matrimonio, matrimonio.

—Yo estoy casado por la Iglesia, y me quería casar por la iglesia, entonces...

—Antes había ‘el qué dirán’, con los padres a presión, es decir...

— ... entonces cómo iba a decir: ‘me caso por lo civil’... ‘¿Pero cómo no te vas a casar por la Iglesia, hijo? ¡Tú estás loco!...’

—‘¡Y no lo vas a celebrar!’.

—La cosa está cambiando” (Hombres, emparejados, Madrid).

“La cuestión de casarnos por la Iglesia, a nuestro modo de ver, tiene que ser un poco por tradición. No lo queremos hacer, entonces no tenemos tanta fe católica como para hacerlo, ¿no? Entonces, de no ir nunca a misa, casarte por la Iglesia nos parece un poco ir a hacer el papel, que está muy bien hacerlo, pero a nosotros no nos apetece... A mí no me hace ilusión. Todo ese montaje no me hace ilusión... (Hombres, emparejados, Barcelona).

De otro, el matrimonio eclesiástico es una ceremonia festiva, más coherente con la sociedad del espectáculo que el matrimonio civil; en ningún caso se apela al argumento de la creencia religiosa.

En el primer sentido, el “morbo” por reivindicar las tradiciones puede ser también una forma de contrarrestar los fenómenos de desustancialización que antes hemos señalado, pues el matrimonio eclesiástico no deja de ser la forma de compromiso más sólida, al menos en cuanto a implicaciones sociales se refiere; después de todo, es hacer lo mismo que hicieron sus padres, con la diferencia de que en su caso, si el matrimonio fracasa, la

separación y el divorcio están instituidos como un servicio al que se puede recurrir.

"Yo me volvería a casar y por la Iglesia, y si me fuera mal, me separaría, ahora, mañana y pasado. Yo me quería casar por la Iglesia y lo hice" (Hombres, emparejados, Madrid).

Por otro lado, esta forma de emparejamiento podría ser la primera y, si fracasa, en el caso de otros emparejamientos futuros, se pueden contemplar las otras alternativas. Esto es también coherente con el deseo narcisista de poder serlo y hacer todo, de no renunciar a nada.

En el segundo sentido, casarse por la Iglesia por lo ritual y ceremonioso del acto, lo podemos interpretar como una manifestación más de la desdramatización generalizada de la vida en la sociedad del espectáculo: "es por el ritual", la fiesta...

"...después de vivir dos años juntos pues: ¿por qué no nos casamos? A mí me gustaría por la Iglesia. Y pensándolo bien, una vez que estamos puestos, ¿qué más nos da? Al final ahí está. Poco a poco me ilusionó. Fue muy bien, me alegro de haberlo hecho" (Hombres, emparejados, Barcelona).

Por todo esto se llega a decir que es más "auténtico", es decir, más coherente/verosímil con una sociedad como la que les ha tocado vivir, en la que la forma prevalece sobre el contenido. De este modo, el casarse por la Iglesia significaría el aceptar todas las convenciones (mentiras) sociales como forma de demostrar el amor (verdadero) a otro.

La coherencia personal y el sentido moral surgen en el discurso grupal cuando, tras un fracaso matrimonial y la crisis familiar que conlleva, "cura en salud" ante la posibilidad de volver a repetir la misma experiencia con otro matrimonio eclesiástico.

"—Pues ya que te casas, todo a tirón, vas y te casas por la Iglesia.

—Yo te digo una cosa, en mi opinión personal. Yo me casé hace ocho años por la Iglesia, por mi madre y mi suegra... Si yo me tuviera que volver a casar, posiblemente, si me caso lo haría por lo civil. Pero no porque me vaya mal, a mí me va muy bien; pero como conciencia personal yo no me volvería a casar por la Iglesia...

—Por condicionamientos externos.

— ...lo hice por no dar un disgusto..." (Hombres, emparejados, Madrid).

Con todo, sea como fuere el sentido que predomine, en la mayoría de los casos la ceremonia de casarse por la Iglesia siempre se resume en un "sencillito", "rapidito", "poca gente", "salir del paso"...

El matrimonio eclesiástico pone de manifiesto el triunfo de lo puramente formal, vacío de contenido (creencia religiosa), del sinsentido en última instancia: puro placer lúdico y/o adaptación a los imperativos de los padres (tradición); el significado religioso está totalmente perdido.

Tanto para casarse por la Iglesia, como para dejar de hacerlo, se buscan coartadas justificatorias: para casarse, debido a la incoherencia de esta forma de emparejamiento con la ideología más progresista de la que se sienten herederos; las argumentaciones que se esgrimen van desde lo festivo, hasta las presiones familiares, pasando por el "negocio" (regalos/lista de boda) que puede suponer hacer "una boda como las que Dios manda", o las mil circunstancias concretas que pueden intervenir.

"—¡Uy!, yo me casé porque mi marido se iba a la mili. Si no, no me hubiera casado. Y no sé cuándo me hubiera casado. Pero surgió que cuando se iba a la mili estaba en un momento fenomenal en el trabajo, que si se iba se quedaba sin puesto de trabajo y '...yo me caso, que me quedo en Madrid'... Y por eso me casé. Y a la semana le dan por inútil por la vista.

—Qué faena, hija mía.

—Pero yo ni había planeado casarme ni juntarme... Cuando salía la

conversación yo le decía: 'yo no me caso nunca...' Oye, yo no sé si se dice eso siempre.

—Sí, siempre... Pero si no te casas, ¿qué haces?, ¿sigues en casa de tus padres o te hubieras ido con él?

—¡Ah!, no, yo me hubiera ido. Y me casé por la Iglesia, sinceramente, por él, de verdad, por él. Yo no quería ni mucho menos, pero bueno. Por él y por la madre de él, que iba muy guapa de madrina" (Mujeres, emparejadas, Madrid).

“—Yo es que teníamos problemas con el piso, porque teníamos unos alquilados. Porque a los familiares les daba igual.

—Yo, si me casé por la Iglesia, fue por mi padre” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Para no casarse por la Iglesia también se necesita encontrar coartadas; la principal que alegan es la asistencia obligatoria a los cursos prematrimoniales, pues ello implica tener que aceptar un sentido, cuando la motivación es puramente formal.

“—Yo me iba a casar por la Iglesia, pero cuando me dijeron que tenía que ir a las charlas prematrimoniales y todo esto, dije: no me caso aunque tengo fecha. Guardé fecha y todo, pero no; y me casé por lo civil. Pero yo me iba a casar por la Iglesia, de blanco, me hacía ilusión. Pero cuando alguno me empezó a hablar no sé qué de las charlas con el cura y tal..., digo: paso.

—Yo me casé por lo civil también. Con traje chaqueta, que lo amortiqué, por cierto, mucho” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

El matrimonio civil, al contrario que el eclesiástico, está más en el orden del "sentido" que de la forma, pero esto es también aparente, pues nuestros jóvenes adultos lo viven como un "recurso", bien sea para evitar conflictos

familiares, y en estos casos representa una alternativa tanto al matrimonio eclesiástico como a la vida en pareja.

“Yo coincidí contigo en que por mi mujer sí que lo hubiera hecho, por hindú, por el rito hindú o por lo que sea. Pero no me hacía gracia hacerlo por los padres ni por los abuelos ni nada, porque es una cosa muy personal... Al final lo hicimos por un término medio que fue por lo civil, y rapidito y poca gente, y salimos del paso” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“Me hicieron mala cara cuando nos casamos por lo civil, encima. Es que si no, ya no nos hubiéramos mirado más a la cara, o sea que eso seguro” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“...nuestro pensamiento era irnos a vivir juntos, pero por cuestiones de familia dijimos: mira, ¿sabes qué?, que nos casamos... Nos casamos por lo civil, al final. Nuestro pensamiento era vivir juntos y al cabo del tiempo, si nos daba por ahí, pues casarnos por lo civil. Pero un poco por presión social, hablando claro, nos casamos...” (Hombres, emparejados, Barcelona)

Bien sea para obtener beneficios sociales (Hacienda)´.

“—Nosotros tampoco nos hemos casado...

—¿No? ¿Cuánto tiempo lleváis juntos??

—Tres años, y tampoco nos hemos planteado si nos casaremos o no nos casaremos. Yo creo que sí, a lo mejor, desde el punto de vista económico es interesante, igual nos casamos, pero si no... También una boda así, simplemente por tener unos papeles, hacer el gran montaje, tampoco nos va...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Sea como fuere, el matrimonio civil es más frío, menos transgresor que el matrimonio eclesiástico: “no tiene morbo”; se trata de una transacción de compromiso con lo social, pues su función es legalizar ante la sociedad civil una relación privada, validarla socialmente.

Las implicaciones en el matrimonio civil son bien distintas a las que hemos visto en el matrimonio eclesiástico: es una forma de institucionalizar una relación que no conlleva contradicciones morales y es coherente con los valores anticlericales de nuestros jóvenes adultos y su visión funcionalista de las instituciones; se vive sin grandes contradicciones: "es una experiencia más".

También, legalizar civilmente la relación de pareja se entiende como signo de mayor estabilidad personal y conlleva beneficios de cara a la integración social e imagen profesional; es pues una clara alternativa “moderna” frente al matrimonio eclesiástico, tradicional, pero menos espectacular:

“ ...vas a una entrevista de personal y no te juzgan lo mismo si estás casado o estás soltero, aunque lleves muchos años viviendo con esa persona, no es lo mismo" (Hombres, emparejados, Madrid).

Con todo, también se percibe como un “montaje” social, frente a la libertad individual de vivir en pareja, por lo que exige encontrar alguna coartada que justifique su decisión; pero se trata de un tipo de coartadas más racionalizadoras que las que se despliegan ante el matrimonio eclesiástico, principalmente referidas a la obtención de ventajas institucionales: integración familiar, declaraciones fiscales..., etc., como ya hemos referido.

4.2.2. Vivir solo

Esta forma de vida es la que más contrasta con la forma de vida tradicional. Puede ser tanto una situación impuesta por las circunstancias reales, como una decisión elegida. En el primer caso, se percibe una cierta frustración en esta forma de vida, bien sea como consecuencia de una experiencia real, por ejemplo, una separación matrimonial o de pareja, bien sea como aceptación de una realidad, en el caso, por ejemplo, de personas que no tienen, pero desean, una relación de pareja; en cualquier caso, siempre está el consuelo de que “es mejor vivir solo que mal acompañado”.

En el segundo caso, cuando es una decisión elegida, el vivir solo representa, de alguna manera, el ideal narcisista: que nadie te ponga límites,

“ ...el estar solo es..., vamos, a mí me da grandes placeres, llegar a casa y estar solo y hacer lo que uno quiera y ponerme donde me dé la gana, y hacer lo que me da la gana a mí...
—Y que nadie te chille..., sin pedir permiso...” (Mixto, solos, Madrid).

Se puede tener pareja estable o no, lo importante es vivir sin responsabilidades directas ni compromiso de futuro; los momentos a compartir con la pareja, en el caso de que se tenga, se eligen, no se imponen.

“ ...sin necesidad de vivir con nadie.
—Se va a no sé dónde, y luego vuelve, te llama: ‘oye, que ya he vuelto, ¿te quieres venir a casa?’ Pues, venga, me voy..., cojo la maleta y a casa. ‘¿Nos vamos este fin de semana a Salamanca?’ Pues a Salamanca con el chorizo.
—Cada uno en su casa y Dios en la de todos, tú a tu casa y yo a la mía” (Mixto, solos, Madrid).

Pero esta forma de vida, cuando es elegida, refleja, por otro lado, una paradoja, que se deriva del culto al hiperindividualismo: su deseo de llegar a realizarse plenamente, sin los límites que imponen los otros, les arrastra hacia el egoísmo y la indiferencia, desde donde es imposible conseguir ese ideal; y esto mismo les obliga a buscar el encuentro permanente con los otros, aunque sólo sea como meros contextos de realización personal, o para llenar el vacío que conlleva la hiperindividualización.

Así pues, esta forma de vida solitaria implica, de un lado, el deseo de no compartir con otro el espacio, bien sea pareja o amigos; de otro, una cierta autosuficiencia. La convivencia con otro, si bien es deseable imaginariamente, conlleva inevitablemente algunos conflictos en la realidad, como por ejemplo la delimitación de los espacios y de los tiempos; conflictos que chocan con las aspiraciones de realización personal y de plenitud narcisista, donde el otro no tiene que aparecer como necesario en la consecución de este destino individual.

Así pues, vivir solo se concibe como una forma de vida totalmente coherente con la sociedad hiperindividualista; vivir solo ha dejado de ser un signo de frustración ("solterón", "solitario", "raro"), para pasar a ser considerado como una elección, un signo de cierto estilo de vida elitista, "podértelo permitir".

“(M) —Para mí vivir sola es un poco una elección. O sea, yo desde los 15 años que quería irme de casa..., no porque estuviera mal, sino porque he sido siempre muy independiente. Hasta hace cuatro años no lo hice, y lo hice para irme a vivir con otra persona, y ahora, o sea, duramos ocho meses juntos, y ahora estoy viviendo sola y estoy fenomenal. O sea, y ahora con esta persona la relación es muy buena, o sea, nos vemos, es un buen amigo mío, pero él tiene su casa y yo la mía; y cuando me hartó de él pues, hala, me voy a mi casa y estoy muy bien sola.

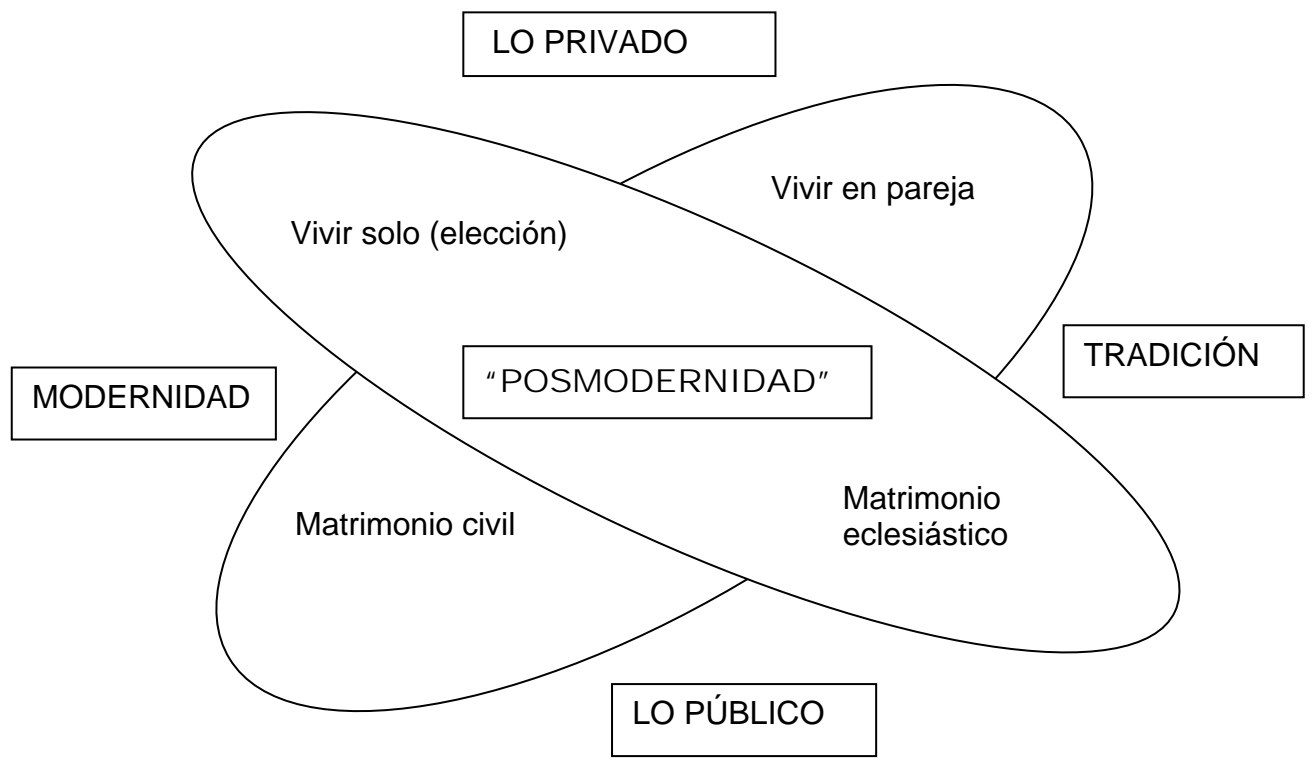
(H) —Yo veo bastante los gastos. Pero lo que doblo en gastos no me cuesta porque pienso que lo gano en independencia, ¿no? Es decir, si el equipo de música..., yo tengo uno en mi casa y ella tiene uno en su casa, no me importa tener dos equipos de música, ¿no?, gastarme el dinero en un equipo de música, ¿no?, porque éste es mi equipo de música y aquél su equipo de música” (Mixto, Solos, Barcelona).

No hay más que observar la proliferación de productos de consumo enfocados a esta forma de vida: los packaging individuales, las raciones para una persona..., para darse cuenta de lo que supone este fenómeno social para las empresas comerciales; los mismos grupos indican que se trata de un mercado que aún no está lo suficientemente desarrollado en nuestro país: "estamos empezando".

Una vez vistas las distintas formas de vida independiente, vamos a proyectarlas, a modo de conclusión, sobre una estructura, articulada según unos ejes básicos que aparecen de forma significativa en el discurso de nuestros jóvenes adultos. Estos ejes son los siguientes:

- ✓ Modernidad vs. tradición.
- ✓ Lo privado vs. lo público.

Sobre esta estructura, construida a la manera de lo que se conoce como un “mapa de posicionamiento”, vamos también a ver reflejado dónde se sitúan los valores más cercanos a la llamada posmodernidad.



4.2.3. La ruptura del matrimonio

Tanto la independencia económica de los dos miembros de la pareja, como la legalización del divorcio, han contribuido de manera determinante a superar el desgarró que podría ocasionar en otros tiempos la separación matrimonial, situación en la que, sobre todo entre las mujeres, se imponía el tener que “aguantar”.

“Sí, yo creo que el sentimiento ese de que dependes del marido y que no te puedes ir porque económicamente dependes de él, no vas a ir a casa con las orejas gachas, no sé..., yo creo que eso, al trabajar la mujer, se ha superado. Y si no te llevas bien, pues, oye, te separas y tú tienes tu vida, y yo creo que eso sí ha evolucionado. Espero que sí” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

“ ...si la mujer tiene independencia económica, en ese momento todo esto cambia. Es decir, la mujer ya no depende del sustento del marido. La mujer, en cuanto el marido se sale de madre, le dice: perdona, tú, un momento, que aquí aporó yo el 50% a la .familia..., si te pasas de rosca, aquí te quedas.

—Eso la puedes decir tú a ella, ¿no?

—Sí, sí, igual, igual. Hoy en día, las mujeres no aguantan...” (Hombres, emparejados, Madrid).

El divorcio y/o la separación se plantea en el discurso de nuestros jóvenes adultos con mucha normalidad: es la solución, cuando ha fracasado la relación matrimonial. Los conflictos que surgen en esta situación se plantean en dos órdenes:

- En el orden de los otros, principalmente los hijos; curiosamente son los hombres los que expresan mayor temor ante este conflicto, probablemente porque se sienten más desamparados en esta

situación, dado que las madres son quienes generalmente se quedan con la custodia de los hijos.

“ ...cada vez se tienen menos hijos que atan. Y llega un momento que dices: no, no, perdona, perdona un momento ¿Yo te voy a aguantar a ti? No he aguantado ni a mi madre. Tanto te debo, tanto te pago... y adiós.

—Yo creo que, por un hijo, tendría que haber mucha tensión, para que ocurriese... Pienso que habría mucha tensión en el matrimonio para que ocurriera una cosa de esas” (Hombres, emparejados, Madrid).

- En el orden de lo personal; este aspecto, al contrario que el anterior, es más tratado en los grupos femeninos, probablemente debido a la mayor dependencia afectiva de las mujeres respecto a los hombres y a sus mayores sentimientos de culpabilidad.

—Mucha gente es por intimidad, y no lo hace (separarse del marido)..., sigue existiendo ese...

—Sí, incluso trabajando, ganando más que él, con mucha más autonomía que él y soportándolo...

—Sí, sí, pero eso ya son casos de masoquismo...

— ...no, no, no, no...

—La gente que tenga hijos no se puede adaptar un poco el...

— ..sí. Qué va, qué va, tan solo eso, sí, tan solo eso y a veces ni siquiera, ¿eh?...

—Pero bueno, yo pienso, tengo la esperanza de que haya mejorado un pelín, habrá alguna que se vaya, ¿no?, digo yo...” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

“ ...yo pienso que cuando te va mal hay que tener un par de narices, que hay veces que no se tienen, pero para decir: hasta aquí hemos llegado” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

La legalización del divorcio parece que ha contribuido a que las parejas se planteen el matrimonio de forma más laxa que en épocas anteriores, pues en el caso de que el matrimonio no funcione se sienten amparados por la ley.

“—Pues mira, perdona, yo te voy a decir una cosa. Mi hermano tiene 26 años, se casó en junio del año pasado, se ha divorciado en enero de éste, y se casa en diciembre...

—¡Qué bárbaro!

— ...y va por la Iglesia. O sea que va..." (Hombres, emparejados, Madrid).

“Y es que está de moda casarse, sí, sí. Está de moda casarse, no por la Iglesia..., es casarse. Yo tengo muchos amigos que: ‘oye, se casa tal. ¿Ah, sí?’. Pero, además, bodas raras, porque no se casan la novia de toda la vida con el novio de toda la vida, ¡no!, son bodas raras, que digo yo. Resulta que, mira..., yo tengo una amiga mía, conoció a un chico italiano, lo conoció en verano, quince días, se conocieron. Se va ella por Semana Santa. Cuando vuelve, me dice: oye, me caso. Yo: ¿qué? Lo había visto entre días, o sea, entre todos los días que lo había visto, veinte días. Se casó. Claro, han durado poco, ¿no? Pero, bueno, es igual, se casó” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

En cualquier caso, construir una relación estable y duradera, “hasta que la muerte nos separe”, es algo difícil de imaginar para nuestros jóvenes adultos, ya que la convivencia exige admitir que el yo del otro tiene, cuando menos, el mismo valor que el yo de uno mismo, y esto es complicado desde el narcisismo y el hiperindividualismo reinante.

“Yo no pienso que sea para toda la vida. Ojalá, pero vamos, es superdifícil” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

“...es muy difícil vivir en pareja. No es lo mismo tener una relación de novios y cada uno irse a su casa, a vivir todos los problemas, cotidianamente, y resolverlos juntos, porque, en un momento determinado, uno es más fuerte que el otro y lleva las cosas a su terreno...” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Las causas que se manifiestan en el discurso grupal sobre motivos de ruptura de la pareja son muy diversas; unas más abstractas, como, por ejemplo, la incomunicación de la pareja, bien sea por falta de tiempo o por disparidad de criterios, o el “aburrimento”, la monotonía y falta de estímulos en la relación.

“...el otro día, estaba una abogada matrimonialista, y hablando y tal decía que la mayoría de la gente se separa y tal, por las infidelidades. —Las infidelidades se perdonan. Por lo que se separa la gente es por la falta de comunicación. Y es cierto que hay mucha gente que se aburre, y es cierto, además, que ahora, cuando los hijos los tienen con 15 o 20 años y que ya no tienen necesidad..., entonces es cuando ya se ha acabado todo y la mujer al marido o el marido a la mujer le dice: mira, no hay quien te aguante. Como los niños se han casado, tú a Boston y yo a California...” (Hombres, emparejados, Madrid).

Otras causas, más pragmáticas, hacen referencia a motivos económicos o de dependencia entre los miembros de la pareja.

“Mi matrimonio se rompió precisamente por problemas de dinero. Yo acabé manteniendo a mi marido y, bueno, ¡hasta aquí hemos llegado!... O sea, yo, si me mantengo a mí misma y no quiero que él me mantenga, no pretendo mantener a nadie y ya está. No sé,

considero que la independencia económica es fundamental, lo demás es accesorio" (Mixto, solos, Barcelona).

Como podemos observar, la mayoría de las razones que se aducen como motivo de separación y/o de divorcio están relacionadas con desajustes en los valores y en el estilo de vida dominante en la sociedad de la modernidad tardía. La infidelidad, como principal causa de ruptura de la pareja en otros tiempos, ha perdido valor; entre nuestros jóvenes adultos, este tipo de comportamientos son menores: se comprenden y perdonan, posiblemente por coherencia con los valores de cambio y renovación constante, que también tienen su espejo en la sociedad de consumo.

Así pues, en el caso de que se produzcan motivos de separación de la pareja, lo importante es disponer de los recursos y valores necesarios (independencia económica, confianza en la propia realización personal, seguridad a la hora de afrontar el cambio...) que permitan una buena adaptación a la nueva situación.

Observamos algunas diferencias muestrales significativas entre hombres y mujeres sobre el tema que nos ocupa; las mujeres se refieren al divorcio con más distanciamiento y menos angustia que los hombres; esta diferencia puede radicar en que las mujeres se muestran más seguras a la hora de afrontar el cambio de vida al gozar de independencia económica.

Los hombres, más narcisistas por naturaleza, manifiestan, por el contrario, más temores a ser abandonados por las mujeres, que ya no les necesitan como antes, o cuando ya hayan cumplido su misión como padres:

"...hoy en día las mujeres no aguantan.

—El problema radica cuando tú has criado a tus hijos y ya los tienes a cada uno por su lado y que no sé qué, y entonces no tienen ninguna necesidad de ti. Entonces ya la comunicación de la pareja es insostenible" (Hombres, emparejados, Madrid).

Estas diferencias entre la muestra de hombres y mujeres nos parecen muy significativas por cuanto suponen una ruptura radical con el modelo anterior y ponen en evidencia la angustia (de castración) de los hombres en la situación de pérdida de poder ante la independencia de las mujeres.

4.3. Tener hijos: una elección muy planificada

Por las propias características de nuestro diseño muestral, un importante número de nuestros jóvenes adultos se encontraban en periodo de reflexión sobre los hijos, pues ésta es un cuestión que se empieza a plantear alrededor de los 34-35 años, por lo que es un tema de lo más candente en los grupos de discusión.

El planteamiento de tener hijos difiere mucho entre la generación de nuestros jóvenes adultos y la de sus padres; tres son los aspectos que fundamentalmente separan a ambas generaciones en esta cuestión:

- El valor de los hijos en las relaciones de pareja.
- La edad de procreación.
- El número de hijos⁴¹⁷.

En estos cambios han influido de una manera determinante las políticas de planificación familiar y, sobre todo, la plena incorporación de la mujer al mundo del trabajo. Pero también esta transformación es el resultado del paso de una sociedad centrada en la producción a otra volcada al consumo y al bienestar. En una sociedad basada en la acumulación de bienes (modelo productivista), se entiende que la procreación ocupe un lugar central, tanto para la sociedad en general, como para la familia en particular: los hijos se consideraban un bien más que contribuía al sostenimiento social y al engrandecimiento de la familia; por ello, el objetivo prioritario del matrimonio eran los hijos, y cuanto antes se tenían, mejor; también eran raros los casos en los que se tenía uno o dos hijos. En la sociedad posindustrial basada en el consumo, tanto la producción como la reproducción han perdido su sentido: la procreación deja de ser un bien simbólico para convertirse en una decisión puramente personal. El tener

⁴¹⁷ Conviene recordar que alguien que tiene muchos hijos (a partir de tres) llega a ser sospechoso de pertenecer al Opus Dei.

hijos deja de ser un símbolo de reconocimiento y prestigio social, que ahora es ocupado por la realización de la persona a través del éxito profesional y el “vivir fenomenal” en el presente; y en este sentido, los hijos se llegan a percibir como un obstáculo a estos deseos de autorrealización imaginaria. Tener hijos ya no se considera un bien y es en lo último en que se piensa enseguida de casarse; antes de procrear hay que “disfrutar de la vida” sin más ataduras y compromisos que los que cada uno y en cada momento se imponga.

—Encuentro que te cortan mucho la libertad. A mí me encanta trabajar, vivir, estudiar lo que quiero, tener mi horario...

—Tener un crío es que te cambia totalmente la vida, es un agobio, tienes que estar pendiente de él, del colegio, que está enfermo, que si esto... Tienes que planear las vacaciones de otra manera. Yo es por esto, no porque me sienta incapaz de tener un crío” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Los hijos ya no se consideran el objetivo prioritario del matrimonio: tan respetable como querer tenerlos es no querer tenerlos; lo importante es poder elegir... Siempre nos encontramos con la libertad individual como valor supremo de la sociedad hiperindividualista.

“...la vida hoy en día va enfocada a otro tipo de cosas que a tener niños. Que imagino que será una gozada, imagino” (Hombres, emparejados, Madrid).

—Yo creo que en el momento en que te casas con una persona, así, en plan serio, siempre tienes en la mente tener un hijo. Que no te lo plantees ahora o dentro de tres años o que te venga de repente... Pero yo creo que todo el mundo se casa, en principio...

—Nooo... Pero ella, por ejemplo, no quiere.

—¿Tú no quieres?

—Oye, pues a mí me parece respetable” (Mujeres, emparejadas,

Madrid).

Parece incluso que casarse pensando en tener hijos es un contrasentido con el amor puro, fusional.

—Yo no me casé pensando en que quería tener hijos.

—Yo tampoco, eh? Porque yo no me casé y fui a tener hijos. Pero esto que una vez hablando: 'pues sí, me gustaría, alguna vez, tener un hijo, a ver cómo sale, cómo es y tal...'; pero que no me planteé el casarme y tener hijos, de hecho va a hacer cuatro años y nada, o sea que...Y que me quedo embarazada en el primer año y me muero, porque yo quería disfrutar y hacer de todo, ¿eh? Pero que también entraba en mi mentalidad el..." (Mujeres, emparejadas, Madrid).

La decisión de tener hijos, después de un tiempo de casados y de vivir juntos, una vez se ha disfrutado de la vida en pareja y como culminación del amor..., es una meta más, desde luego no la única meta, ni siquiera la más importante.

—Desde luego, desde mi punto de vista, pensando desde mi pareja, muy personal, yo creo, pensando en mí y pensando en él, creo que lo más bonito que nos puede pasar, por lo menos para mí, es tener un hijo con esa persona, que yo amo tanto y quiero tanto. ¡Jolín! Para mí sería fenomenal..., vamos, estupendo. Y sólo me falta, pues eso, decidirme. Pero para mí es maravilloso tener un hijo con una persona a la que amas tanto.

—Es como una meta más..." (Mujeres, emparejadas, Madrid).

—En mi caso, digo que más adelante me gustaría... y ella dice que más adelante ya hablaremos...; a mí me gustaría uno o dos, y ya está.

—A mí... me gustan más a mí que a ella...

—A mí también. Yo sé que ahora no es el momento, pero me gustaría. Supongo que es un poco el culminar la relación de pareja.

Lo más en común que puedes tener con tu pareja es un hijo, de alguna manera.

—¿Y las vacaciones, eh?

—Claro, tú ya te ves la cosa muy cerca, ¿no?

—Por eso lo digo... No, pero, por ejemplo, vacaciones de aquí a un año o de aquí a dos años, supongo que tampoco te trunca tanto el hecho de tener un niño. No, lo que está claro es que al niño lo has de acostumbrar, desde pequeño, a hacer lo que haces tú... y a ti te gusta esquiar, pues te lo llevas lo más pronto que puedas pues a la nieve...

—Sí, sí, que tampoco tiene que ser un obstáculo para salir” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Aunque tener hijos suele ser un deseo unido a la decisión de casarse, no necesariamente es así, pues se considera igualmente legítimo el que las mujeres deseen ser madres incluso sin tener pareja.

“—Hay parejas que necesitan un hijo para seguir unidas

— ...que necesitan un hijo para seguir...

—Y hay mujeres que no están casadas y quieren un hijo.

—Y quieren tener un hijo. Claro. Exactamente” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Sea como fuere, se trata de un deseo puramente imaginario e inconciliable con lo real, ya que se carece de los recursos simbólicos necesario para sostener esta experiencia; y esto, en nuestra opinión, es lo que subyace en el fondo y por lo que cuesta tanto a nuestros jóvenes adultos tomar la decisión de tener un hijo en la realidad. Lo que observamos es que, cuando se lo plantean, lo que les invade es la angustia y la incertidumbre, antes que la ilusión, porque en el juego imaginario del narcisismo la regla es o todo o nada.

“A mí en lo ideal me gustaría tener treinta hijos, pero eso es imposible. No uno, ni dos, ni tres..., yo sería un patriarca, y sentirme responsable de ellos me parece fabuloso, pero en la vida real, de momento, llevamos camino de no tener ninguno y, bueno, hay un problema con la edad para tener hijos y eso..., no sé. Creo que es conveniente tenerlo para la pareja y para el individuo, creo que sí, es positiva, lo que pasa es que a partir de ahí dices: ‘yo tengo ya mi vida establecida y mis actividades y todo lo que tengo que hacer, entonces asumo la responsabilidad de llevar adelante otra vida...’ Y te lo tienes que tomar así. Si no lo tienes así de claro... Yo no lo tengo así de claro, y, por lo visto, ella no lo va a tener nunca, entonces no podemos plantearnos tener un hijo” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“Creo que un chaval necesita muchas cosas, no solamente el cariño de los padres, que los padres le den todo; hay niños que los padres le han dado todo y así están, en correccionales metidos. ¿Por qué? Porque les han dado todo; conque les han dado todo..., ellos se han buscado las experiencias por el otro lado. Los padres, bueno, que al chaval no le falte de nada, no le falte de nada; hacía pues lo que no podía hacer, lo que sus padres no querían que hiciera. Y es un problema. Dices, bueno: ¿dónde está el término medio? ¿Qué le puedo dar? ¿Qué no le puedo dar? ¿Cómo me tengo que comportar?” (Hombres, emparejados, Barcelona).

A ello se une el hecho de que tener hijos está cargado de una fuerte ambivalencia tanto en las relaciones de pareja, como a nivel personal. En las relaciones de pareja, si, de un lado, tener un hijo es una emoción única, pues significa poder crear vida desde el amor compartido de la pareja; de otro, este deseo pone de manifiesto una carencia, bien sea entre la pareja, bien sea a título individual; en ambos casos se pone en evidencia una herida en el orden del narcisismo.

“...mi mujer está dando una vara... y, bueno, vamos a ir a por él, pero lo cierto y verdad es que llega un momento que yo ahora pasaría, a lo mejor, olímpicamente del tema por lo que tú has comentado, porque te haces cómodo porque sabes que te va a quitar libertad tu hijo, en un momento determinado, es decir... ¡jjo!..., es que yo no veo a mis amigos. ‘¡Oye!, que nos vamos a este sitio...’ ‘Es que no puedo, que tengo el niño y ¿con quién le dejo?’... y todas estas historias, ¿no? Pero lo cierto es que también ha de ser un hueco importante el que se llene, yo creo que los hijos deben cubrir una parcela insustituible, que a lo mejor te cansas, pero ya está, los tienes y ya no importa” (Hombres, emparejados, Madrid).

“ ...a mí concretamente me surge una polémica: yo con mi marido me llevo fenomenal, estupendamente, pero él ¿qué quiere? Tener un hijo; porque a él le ha llegado un momento que ha hecho su carrera, ha hecho su máster, ha llegado a un puesto fenomenal, y ya me lo dice, que está..., que le falta algo..., que está vacío; y yo no, yo estoy todavía en medio del camino, y yo sé que eso me parte. Y para mí es muy importante y... no sé, yo he centrado mi vida en eso y mi vida familiar es muy importante, por supuesto, mucho más, pero...” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

A título más personal, la ambivalencia de tener hijos se plantea a distintos niveles: apostar por la familia o por el éxito profesional; disfrute presente o responsabilidad; libertad/independencia o “esclavitud”/dependencia...

“No forzosamente tienes que pasar por la Iglesia para tener niños, eso está claro, pero sí que nos hemos planteado el vivir o disfrutar de las vacaciones, disfrutar de..., que serían de distinta manera, seguirían siendo vacaciones pero con una persona más, un niño. No

pensamos como una esclavitud..., un niño te esclaviza, no te puedes ir de vacaciones, aquí porque tienes un niño..., no. Lo puedes hacer igual. Simplemente tienes que tener una responsabilidad superior a la que tendrías si sólo fueras con tu pareja” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Teniendo en cuenta los controladores y racionalizadores que se manifiestan en nuestros jóvenes adultos, esta decisión de ser padres, siendo un asunto que afecta directamente a su vida privada, les produce una gran angustia, tanto desde su deseo imaginario: puede que deseen tener hijos y no lleguen, o que nazcan con alguna minusvalía..., como desde su misma realidad: todavía se están asentando profesionalmente, no tienen una vivienda segura...

“No, de momento no. Son responsabilidades que se tiene que tener la cabeza muy sentada como para... y si no, yo qué sé, se puede hacer la prueba con un animal, comprar un perro o un gato e intentar mantenerlo y cuidarlo. Pues a un crío todavía es más difícil. Hay que tener la cabeza un poco más... (Hombres, emparejados, Barcelona).

La “aventura” de tener hijos exige unas condiciones materiales y humanas que no son fáciles, no sólo para nuestros jóvenes adultos en particular, sino también, y de forma más general, para el sujeto “frágil” del narcisismo que prevalece en las sociedades del consumo avanzado; las condiciones materiales, porque nunca son suficientes para colmar el deseo humano; las condiciones “psíquicas”, porque ser “héroes”⁴¹⁸, como lo fueron sus padres, ya no tiene sentido en los tiempos actuales, una vez que no se sostiene como experiencia humana ni la historia personal ni la Historia con mayúscula.

⁴¹⁸ En el sentido de Hannah Arendt en su libro La condición humana.

“—Yo quería tenerlo, soy una persona que me gustan, quisiera tener un hijo ahora, pero no lo puedo tener, porque tenía que comprarme un piso, o sea, aquello de tenerlo todo calculado, tener uno o dos no me importa, ¿no?, me da lo mismo... Yo no era una de estas personas de... 'ahora tengo dinero, ahora no tengo dinero, son muchos gastos, son pocos gastos...', sé que mis padres salieron con mucho menos adelante. Es este concepto... que cada día somos más materialistas, ¿no?, de pensar: 'estoy metido en el piso, luego me viene el crío...', ¿no?, la guardería, lo otro y no sé qué y no sé cuántos, pero para delante, y hemos salido.

—No se puede ir a la aventura de esa manera.

—Es que si no vas de esta manera, si lo miras fríamente, te puedo decir que casi seguro que nunca te decidirás si no. Como lo mires hasta que tengas todo colocado, yo creo que nunca te decides” (Hombres, emparejados, Barcelona).

La fantasía imaginaria/narcisista que subyace en este entramado les incapacita para la acción, pues, como nos enseña Hannah Arendt, la acción está indisolublemente ligada a la “pluralidad”, lo que implica una apertura a lo imprevisible que escapa a todo control humano⁴¹⁹; la acción siempre inaugura una nueva realidad que es de todo punto imprevisible y por lo tanto incontrolable a priori, como imaginariamente piensan nuestros jóvenes adultos.

“—Hoy vivimos en una sociedad, el barrio, la educación que le des, mil riesgos, ¿no? O sea, tienes que estar siempre encima, encima, encima, ¿no?, del chaval; tampoco es correcto, y te planteas si verdaderamente...; bueno, de acuerdo, tienes el niño, pero tienes que darle unas posibilidades, una educación, unas cosas, ¿no? Entonces dices: 'uy... muchas cosas te vienen encima...', como muchos huecos, muchos vacíos, muchos puntos negros... Son

⁴¹⁹ Esta misma idea está implícita en el concepto psicoanalítico de “posterioridad”.

cosas que has de prever, porque estás condicionando bastante lo que va a hacer esta persona, con cosas muy sencillas...

—Yo no sé si nuestros padres se planteaban estas cosas...

—No, no se lo planteaban...

—No hemos salido tan mal...

—También está nuestra experiencia, ¿no?

—Sí, sí...

— ...para que nos lo planteemos...

— ...quizás nos planteemos más las cosas que nuestros padres, en este sentido..." (Hombres, emparejados, Barcelona).

La llegada de un hijo siempre es un acontecimiento que abre a una nueva realidad absolutamente imprevisible y que como tal es doblemente angustiada: de un lado, por el cambio que puede suponer en las relaciones de pareja; parece que lo que en este caso se teme sea la ruptura de la relación fusional entre la pareja, que es lo que puede ser que predomine, una vez se ha perdido el horizonte de tener hijos como el objetivo último de la pareja.

“—A mí alguna vez me han comentado: ‘un matrimonio sin hijos es como un jardín sin flores...’

—¡Uy! A mí más de una vez.

—Pues el mío ha tenido muchas flores. Y conozco mucha gente que no..., o sea, muchos matrimonios que no han tenido hijos y...

—Y que se han marchitado cuando han venido...

— ...que han tenido muchas flores.

—Precisamente las flores se marchitaron cuando llegaron los hijos.

—Es que eso yo creo que depende de la pareja y de cada uno..., depende de cada cual. A lo mejor hay personas que no necesitan los hijos y pueden funcionar perfectamente a nivel de pareja y otras personas pues se casan y la base máxima que siempre tienen es tener hijos” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

De otro, porque tener un hijo es crear una nueva vida que con el tiempo tendrá su propia autonomía.

“A mí me gustaría que mi hijo pues estudiara, que no tuviera prisa por trabajar, que estudiara lo que quisiera, y que..., mientras yo tuviera dinero, pagárselo; cuando a lo mejor, si tengo un hijo, me sale un hijo completamente distinto, que a los quince años quiere trabajar y no quiere estudiar, y tienes que aceptarlo. No puedes ver ahí el fracaso de ti mismo. Es posible que hayas fracasado antes, pero no le puedes dar esa carga a un hijo, en fin, que eso es muy azaroso y hay que aceptarlo como venga, sin más, sin ver cómo debería ser una relación de unos padres con los hijos. Aunque no tenga hijos, he pensado ¿eh?... lo tengo muy pensado, totalmente” (Hombres, emparejados, Barcelona).

En este contexto, la decisión es permanentemente aplazada...

—A mí, ¿sabes qué pasa? Digo: ‘al año siguiente’. Y se me pasa el año y digo: ‘pero... ¿ya estamos otra vez?’

—Sí, sí.

— ...pues al otro..., o sea..., y vas tirando” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Hasta que llegue la hora en que la naturaleza, el reloj biológico, marque el límite al deseo imaginario y tengan que tomar definitivamente la decisión de ser padres o no; decisión que se juega más en el terreno imaginario, narcisista, puramente individual..., de no perderse la experiencia, de ser más completas..., que en un terreno simbólico: perpetuar la especie, crear vida, contribuir al crecimiento familiar..., por ejemplo,

—Yo hace que me casé cuatro años o así y ya me lo estoy planteando

por el hecho de que tengo 32 años y que me hago mayor, o sea, yo ahora mismo tengo 28 y ni me lo plantearía. O sea, yo me lo planteo por los años míos, no porque a mí me apetezca un niño. Me apetecería en un futuro. Pero eso... ahora o nunca...

—Sí, a mí me pasa igual. Yo tengo 32 años y es que yo no quiero tener niños, pero es que...

—Dices: si no los tienes ya, ¿verdad?, ya eres mayor, y es mucha diferencia de edad y...

— ...y es por eso, por la edad, si no, no... Y porque mi marido quiere, porque si mi marido no quisiera, yo no tengo niños. Y estoy totalmente a favor del aborto. Cada uno que haga lo que quiera” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

“Nosotros tampoco tenemos, tampoco hemos planteado el hecho de tener un hijo. Bueno, plantearnos..., nos hemos planteado el hecho de no tener realmente, pero lo que pasa es que también conforme lo vas comentando, de momento no quiere, pero a lo mejor con el tiempo, cuando vea precisamente la edad, ¿no?, la posibilidad esa desaparece por razón biológica, pues igual entre amigos, se anima... ¿no? Pero de momento no. De momento tanto ella como yo hemos pensado no tener hijos” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Otra decisión que deben tomar es la de tener un hijo sólo o más de uno..., porque tampoco quieren que su hijo se pierda la experiencia de los hermanos, a los que consideran un apoyo afectivo fundamental.

“—Yo también. Tener hermanos.

—Te pasa cualquier cosa... Mi madre está divorciada, te pasa cualquier cosa, o yo qué sé...

—Es un puntal. Yo, mi hermana es un puntal” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

“—En nuestro caso está previsto para dentro de unos años, cuando nos aposentemos un poco tanto profesionalmente como en eso, uno o dos niños.

—Eso también es curioso, el número de hijos... Es que tampoco puedes tener más...

— ...por lo menos dos. Ella no quiere uno porque es hija única y no quiere tener uno, dice que tiene muchas desventajas ser hijo único o hija única. Tres ya son demasiados...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“Primero se opta por tener un niño, a lo sumo dos, por aquello de la parejita, pero a lo sumo, o sea, eso ya es una operación a largo plazo” (Hombres, emparejados, Madrid).

La ventaja de ser padres jóvenes es que suponen que, como los hijos se independizarán antes, todavía les quedará tiempo para disfrutar de la vida solos y sin cargas familiares.

“ ...la ventaja también de tenerlos pronto, que después crecen antes, se van antes, y te quedan unos años aún bonitos, cuando ya estás tú también aposentado o al principio de la jubilación y estás libre...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Es de lo más sintomático que sean precisamente las mujeres las que manifiesten más claramente su deseo de no tener hijos que los hombres, cuando el llamado “instinto maternal” podría indicar todo lo contrario.

“Y porque mi marido quiere, porque si mi marido no quisiera, yo no tengo niños” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

“ ...y luego pues que nunca..., yo no sé por qué será, pero nunca he sentido un gran..., ese sentimiento maternal, no sé, no me ha dado, no me importaría... si él dice que no quiere tener hijos, yo feliz, a lo

mejor luego me arrepiento, me tiro de los pelos” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

“...si tienes algún día mono de niño, al parque.

—O los sobrinos, que son muy socorridos.

—Cuando quiero los achucho un poco, me los llevo, quedo como

Dios y luego, con tu mamá que te aguante.

—Un ratito y fuera, luego ya ni malas noches ni historias” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Varias razones se arguyen en este sentido. La más importante es sin duda la pérdida de competencia profesional, principalmente porque les afecta exclusivamente a ellas: mientras a los hombres la paternidad les beneficia socialmente, como veremos más adelante, a ellas les perjudica, se las “repudia”.

“—Si, y el trabajo influye muchísimo también en la cuestión de tener hijos, porque no te parte, no le parte la vida igual a un hombre tener un hijo que a una mujer. Porque yo si estoy en un momento interesante de mi vida, tener un hijo me viene fatal, porque sé que voy a partir con todo eso, porque aunque te ayude muchísimo, al final tú cargas con el niño. Y es lo mismo, es lo mismo, es exactamente igual. Y él no, él puede seguir progresando en su trabajo sin ningún problema y a mí no, a mí me repudian. Te chafa.

—¿Progresar en el trabajo entonces?

—Sí, sí, sí.

—No, hay otra serie de cosas también.

—A mí sí. Estás en un momento interesante que te viene fatal, y resulta que tienes una edad que, si no tienes un hijo ahora, es lo que tú dices, yo con 35 años o 36 no me planteo, no sé, me da un poco de pánico, aunque no sabes ni lo que vas a hacer” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Otra razón de peso que esgrimen las mujeres para no desear ser madres es su necesidad de identificarse con un modelo de mujer radicalmente distinto al que fueron sus madres; la mujer ni quiere ser reconocida como madre, al menos exclusivamente, ni mucho menos como “maruja”, y ambas imágenes parecen estar cercanas.

“Y cuando vuelves de la baja maternal..., son estas cosas que a veces yo me las planteo y pienso: ‘qué miedo, ¿no?’... estar cuatro meses sin aparecer por el trabajo. Además, que te debes agobiar. ¿Qué haces en casa todo el día? Claro, me imagino que debes tener más que trabajo suficiente, ¿no?, con un crío, pero me da miedo tener un crío y volverte la típica “maruja”, ¿no?, que digo yo. Aquello de decir: en casa y con el niño; no hablas con nadie. Porque así, bueno, si vas a trabajar cada día te ves obligada a vestirte por las mañanas y a mantener el ritmo que llevas ahora, ¿no?, y pensar que, bueno, que... A lo mejor los días que llueve en invierno y no puedes salir con el niño, pues te tienes que quedar en casa toda la mañana y... ¡uf!...” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

A estas dos razones fundamentales se añade una tercera que hace referencia a la relación inicial madre–hijo: son conscientes de que la llegada de un hijo implica una dependencia absoluta de la madre, y eso es sentido como “agobio”, “angustia”, “miedo”...

“...es que a mí los problemas que veo que me va a dar van a ser..., que cuando lo tenga, el no dormir en toda la noche, que cada tres horas tendrás que estar pringada, eso es lo que más miedo me da..., agobio, me da...” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Del embarazo y el parto, dos experiencias que conllevan inevitablemente incertidumbre y violencia, apenas se habla; y cuando surgen es a través de

otras.

“ ...mi cuñada se pasó todo el embarazo con hemorragias y pasó los nueve meses del embarazo en la cama. Quedaron de embarazo hasta aquí...” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

La perspectiva del hombre con relación al hecho de tener hijos es bien distinta a la de la mujer, pues, al contrario que le ocurre a ella, él encuentra beneficios importantes a la hora de reforzar su imagen, tanto en el plano personal, como en el social: le aporta “serenidad”, refuerza su capacidad para asumir responsabilidades y afrontar proyectos..., etc. Así pues, lo que para la mujer puede suponer la detención de su progreso profesional, para el hombre significa una culminación, alcanzar una meta...

" ... pues sí me gustaría alguna vez tener un hijo, a ver cómo sale, como es y tal..." (Hombres, emparejados, Barcelona)

"Es como una meta más" (Hombres, emparejados, Madrid)

En general, los jóvenes adultos varones manifiestan más ilusión que las mujeres a la hora de plantearse tener hijos; para ellos esta experiencia tiene un componente de fascinación, de “aventura”, de “idealismo”..., más acusado que en las mujeres.

" ...lo más común que puedes tener con tu pareja es un hijo, de alguna manera" (Hombres, emparejados, Madrid)

"...ha de ser un hueco grande el que llenen, deben cubrir una parcela insustituible" (Hombres, emparejados, Barcelona)

" ...porque a mí me haría ilusión, lo que pasa que no es el momento adecuado y, claro, el problema es la profesión de ella, claro, quizás yo no tendría que renunciar a mi profesión como ella a la suya" (Hombres, emparejados, Barcelona)

Con todo, esto no quita para que también los varones manifiesten temores, principalmente soportados en la pérdida de libertad individual y en la responsabilidad e incertidumbre que conlleva el ser padres:

"...hay muchos puntos oscuros, que yo los veo oscuros y ella no los ve así, y eso es el instinto maternal que ella tiene" (Hombres, emparejados, Madrid)

Así como otros más abstractos referidos a su futuro cuando sean mayores: educación, ambiente social, riesgos..., o a la relación que mantendrían como padres con los hijos/as: identificaciones y fracasos, diferencias generacionales..., etc.

Vamos a terminar este apartado sobre el planteamiento que tienen nuestros jóvenes adultos respecto al hecho de ser padres con tres ideas básicas que nos parece resumen las principales ideas al respecto:

- Los hijos son una elección muy planificada. Aunque se considera que pueden ser la culminación de las relaciones de pareja, están más cercanos a los deseos narcisista de los padres: no querer perderse esa experiencia, ser más completos, que a los deseos de estructurar una familia, como era en tiempos de la generación de sus padres. Mucho menos entran a formar parte de la realización de la mujer; esto incluso puede ser interpretado como menoscabar la imagen de la mujer, que puede ser mucho más, como, por ejemplo, hacer carrera profesional sin los obstáculos que implica tener que ocuparse de los hijos, o el disfrutar de la vida en un mundo de aventuras sin límite en lugar de la reclusión doméstica que implica criar a los hijos. Sea como fuere, ser madre o padre es una opción de vida y, como tal, puede entrar en competencia con otras opciones igualmente válidas, como es el desarrollo profesional (mujeres).

- Ser padres implica un cambio radical en la pareja, tanto en la relación en sí, como en su estilo de vida; respecto a las relaciones de pareja, se teme que se rompa el “equilibrio”⁴²⁰: interferencias afectivas, celos o nuevos conflictos en el reparto de las tareas domésticas...; respecto a los cambios de estilo de vida, éstos son inevitables: reajustes económicos, abandono definitivo del estilo de vida que llevan, basado en la autorrealización personal y en el hedonismo, para pasar a ocuparse y responsabilizarse de un/os hijo/s; esto sienten que les limita: los hijos, más que aportar cosas a los padres, les restan posibilidades.
- La decisión de tener hijos les agobia porque inevitablemente les proyecta hacia el futuro: significa adquirir una responsabilidad y un “compromiso ineludible”, que viven con cierta angustia, pues sólo el presente tiene sentido para ellos.

4.3.1. Actitudes hacia los métodos anticonceptivos y el aborto

Las actitudes de nuestros jóvenes adultos hacia los métodos anticonceptivos y el aborto se despliegan sobre un fondo en el que dominan dos premisas fundamentales:

- Tener hijos, como hemos visto anteriormente, es una decisión que se inscribe en el ejercicio de la libertad individual.
- Tanto la libertad sexual como la planificación familiar son una conquista de las sociedades avanzadas.

⁴²⁰ Se puede hablar de equilibrio inestable, pues tiene un fundamento narcisista, fusional. En tiempos pasados los hijos se concebían como estructurantes de la pareja, lo que es muy dudoso para nuestros jóvenes adultos.

Sobre este telón de fondo, tanto los métodos anticonceptivos como el aborto se conciben al servicio de la libertad: cada uno puede elegir libremente el tener hijos o no, así como el momento de tenerlos.

“ ...el aborto está ahí para quien quiera abortar..., nadie obliga a nadie”.

No se reconoce la autoridad de ninguna institución por encima de la libertad individual.

Con todo, la actitud hacia los métodos anticonceptivos no es la misma que hacia el aborto. Veamos cada una por separado.

Las **técnicas anticonceptivas** tienen una función de prevención y control de la natalidad. Su uso no sólo no es reprobable, sino que es aconsejable, en el ámbito de la salud, ya sea en el plano personal o el social:

- En el plano personal, preocupa tanto la salud psíquica (vs. represión sexual, embarazos no deseados...), como la física (vs. aborto).
- En el plano social, se trata fundamentalmente de controlar los embarazos entre adolescentes y el riesgo de sida (condones).

La información, o mejor, la desinformación de los adolescentes sobre los anticonceptivos es sin duda lo que más preocupa.

"Son tan sumamente pequeñas que no les da tiempo ni a informarse" (Mixto, solos, Madrid).

"Ya cualquier persona entre 15-17 años conoce perfectamente todos los sistemas que hay" (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Sólo se detectan algunos problemas de doble moral respecto al uso de los anticonceptivos, fundamentalmente en la muestra de hombres, cuando se refiere a las relaciones sexuales de sus futuros hijos/as.

" ...pues yo el día que tenga hijos ya veremos" (Hombres, emparejados, Madrid).

Sobre las distintas técnicas de anticoncepción, nuestros jóvenes adultos consideran unas u otras según se trate de relaciones estables o de relaciones esporádicas: en las relaciones estables, se prefieren los métodos de "largo plazo": píldora, DIU... etc. En las relaciones esporádicas, el preservativo es, sin duda, el método que se ha impuesto como prevención del sida.

"...la mujer te lo dice: oye, nooo..., si no estás preparado, no hay nada que hacer" (Mixto, solos, Barcelona).

"Teniendo relaciones fuera de una pareja estable, ahí no se te ocurra ya no utilizar preservativos" (Mixto, solos, Madrid).

En las relaciones de pareja estable, es la mujer quien lleva el control del método anticonceptivo elegido, pues se considera que son ellas las directamente implicadas en el tema de la natalidad/embarazo; en las relaciones esporádicas, también el hombre ha empezado a controlar el uso del anticonceptivo.

Respecto al **aborto**, aunque todos defienden su legitimación, nadie desea verse involucrado en tener que tomar una decisión tan drástica.

El aborto es un asunto muy complicado, pues en última instancia remite al tema de la vida y de la muerte. También es confuso, pues pivota sobre dos dimensiones: lo particular y lo social; desde la dimensión particular, es una decisión que incumbe exclusivamente a la mujer, en cuanto que, dueña absoluta de su cuerpo, es ella la que tiene que decidir la interrupción del embarazo. Desde la dimensión social, el aborto se considera como un último recurso para solucionar problemas más graves derivados del hecho de seguir adelante con el embarazo: malformaciones, violaciones, embarazos adolescentes...

Claramente se observan dos posiciones, principalmente entre las mujeres, que son las directamente implicadas:

- Las que lo defienden en determinadas circunstancias, teniendo en cuenta que se trata de interrumpir una vida. Perspectiva moral.
- Las que lo defienden en cualquier circunstancia, dependiendo exclusivamente del deseo individual: cada uno es dueño de su cuerpo y por lo tanto puede interrumpir su embarazo si lo desea. Perspectiva personal.

Estas dos posturas están absolutamente mediatizadas por la consideración de partida que se dé al feto: si es o no es vida; discusión que es imposible, pues se lleva a cabo desde dos posiciones inconciliables. La única posibilidad de encontrar razón es apelando a las leyes de la libertad individual, que, dicho sea de paso, son las mismas que esgrime el consumo; y ya sabemos la trampa que subyace en esta argumentación.

“...porque el propio aborto en sí mismo no es nada. En principio...
—O sea que..., que si tú consideras que un aborto no es nada, pues evidentemente tú abortarás sin ningún problema. Si yo considero que desde el momento de la concepción ahí hay una vida, entonces para mí no será una cosa tan banal. O sea, eso ya es..., va en la mentalidad de cada uno, y yo no tengo argumentos para rebatirle nada a nadie...
—Yo creo que lo mejor es poder elegir libremente...
—Yo creo que sí...
—...si uno lo quiere o no lo quiere...
—Cada uno puede hacer lo que quiera” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

En ambos casos, el respeto a la decisión de cada uno está por encima de los juicios morales basados en las creencias religiosas, pues suponen que nadie desea someterse a esta “operación” por más simple que sea.

“—Hombre, yo lo tengo muy claro. Un embarazo no deseado... Yo lo tengo así de claro.

—Sí. Yo también.

—Bueno, ahí entran más factores en juego, ¿no?

—Yo... en mi cuerpo...

— ...las creencias religiosas también pesan mucho, y yo puedo entender a alguien que lo haga, pero yo no lo haría.

—Yo estoy de acuerdo contigo. Yo respeto a todo el mundo, pero yo, llega el caso, y no sé si sería capaz, pero a mí me dice alguien: ‘oye, he abortado...’, y es que no se me ocurriría en la vida criticarlo” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Las “defensoras de la vida” justifican la legitimación del aborto en dos casos fundamentalmente: de un lado, cuando el embarazo puede conllevar un peligro para la vida de la madre o malformación del feto; de otro, cuando se trata de adolescentes, pues su inmadurez les puede arruinar la vida. En cambio, se critica duramente cuando el aborto está motivado por un deseo egoísta, en cuyo caso la cuestión moral pesa más.

“—Pues es que depende de las circunstancias del momento. Es decir, en principio, no...

—Hombre...

— ...en principio, no. Tampoco mataría, tampoco haría...

— ...sí, si corre peligro mi vida o cualquier caso de estos extremos...

—Quiero decir, que es que juzgar eso...

— ...sí, entonces sí. Pero..., pero un aborto..., hablamos del típico: ‘jolin, estoy embarazada, pues qué fastidio. Me lo quito de encima y sigo mi vida...’ Yo no lo haría. No, te lo digo ya.

—Hombre, yo pienso que antes hay muchos medios anticonceptivos como para llegar al aborto.

—Bueno, pero bueno, imagínate que se ha llegado al embarazo...

—Se ha llegado.

— ...se ha llegado. O sea que, claro, eso es lo ideal, evitar tener que llegar a tomar esas decisiones. Eso es lo que hay que evitar. Pero si ha llegado, ha llegado.

—También, por ejemplo, el caso de que hablábamos de las madres de 13 años, me parece una salvajada que una cría con 13 años tenga un niño. Eso me parece una ruina de su vida, pero desde los 13 años...” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

“—No, y aparte chicas jóvenes, que han tenido un crío jóvenes, ves que no son felices. Porque lo que hemos vivido nosotras: ‘ahora me voy aquí. Ahora hago un viaje...’

—No lo han vivido, no, no.

— ...no lo van a poder hacer nunca” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Las que están a favor de la interrupción del embarazo en cualquier circunstancia lo justifican como simple valor de uso, igual que ocurre con el matrimonio o el divorcio: son servicios que están ahí para que cada uno pueda elegir cuando le convenga.

Las mujeres que defienden esta posición con más ahínco parece que se colocan ante la maternidad desde un lugar más inmaduro, pues su discurso es más idealista, más imaginario...

“—Yo encuentro que para traer según qué críos al mundo, que en principio no son ni deseados, que luego toda su vida se lo echarán en cara, o lo que sea...

—No, no, y que tú misma te amargas...” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

“ ...sencillamente no se desea o no es el momento apropiado, y ya puedes ser multimillonario, pues no lo quieres y punto...”

—Si tú lo abortas es porque tú no te sientes capacitada para proteger la vida de ese niño...

—Pero es que es una postura muy egoísta.

—Pero ¿quién se la da? ¿Quién le da la vida esa? ¿Tú o el niño también, que se planta ahí?” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Con todo, en el momento vital en el que se encuentra una mayoría muy importante de nuestros jóvenes adultos, con pareja estable y en el proceso de decisión/indecisión de si tener o no tener hijos, la mayoría, aun estando a favor del aborto, no lo haría porque, en el fondo, desean quedarse embarazadas, aunque no acaben de encontrar el momento adecuado para decidirse, y ésta sería una forma de solucionar ese dilema imposible:

“—Yo absolutamente a favor. Lo que yo no sé si yo lo haría, conmigo, o sea, si yo lo haría.

—Yo en un caso de malformación seguro que lo haría.

—Yo en un caso de embarazo no deseado, yo pienso que también. Yo pienso que si ahora me quedara embarazada, dudo, dudo, la verdad es que no...

—La verdad es que yo, actualmente, creo que no lo haría, pero yo a los veinte años lo hice. Pero, bueno, fue una relación esporádica. Veinte años. Lo tenía muy asumido... Ni hubo ningún remordimiento de nada.

—Yo porque ahora no es el momento, a ver si me entiendes. Nosotros tenemos el trabajo, y nos supondría perder...

—No. Yo creo que ahora me costaría. Yo prefiero no arriesgarme, ¿me entiendes? Porque ahora, claro, tienes una relación estable y... Pero no por prejuicios, no, porque quizá yo ahora digo: bueno, pues tengo 30 años y me lo planteo. Pero con 20 aquello con un chico que estuve tres meses..., oye, que lo tengo muy claro. Tuve el apoyo de mi hermana también, y entonces...” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

También la confirmación de un embarazo, aunque sea no deseado, resuelve las incertidumbres respecto a la posibilidad o imposibilidad de tener hijos.

"Yo tengo un compañero de..., le conocía de la facultad, un chico..., era..., no tenía 13 años, claro, era mayor y de la facultad, y se tuvo que casar de penalti, y le preguntan y dice: no, probamos a ver qué pasaba..." (Mujeres, embarazadas, Madrid).

El discurso masculino sobre el aborto también pivota sobre la perspectiva moral y/o personal que hemos visto en las mujeres.

—Si hay riesgo, sí; si no, no.

—No, no. Lo que quieras. Hoy mismo... que mi mujer está embarazada: 'pues no te preocupes, te voy a presentar a un médico' y pum, pum, pum y se acabó el niño. Y ni es tonta, ni la han violado, ni nada de nada.

—Yo creo que ahí entra la moral de cada persona. Yo particularmente admito que alguien lo pueda hacer, pero en mi caso particular, si no fuera por una cuestión de salud, no, no lo admito, vamos...

—Yo en eso estoy contigo. Pero admite que tu hijo es subnormal, ¿tú aceptarías eso?

—Oye, perdona. Te estoy diciendo que por un caso de salud, o la madre o cualquiera de los dos... " (Hombres, emparejados, Madrid).

Pero la perspectiva moral tiene una puerta falsa que se llama doble moral y que significa actuar según intereses particulares: no se opinará lo mismo tratándose de la mujer propia que de la "amiga"/amante.

—Le voy a tocar la moralidad. Tú estás planteando a tu mujer, yo me imagino que lo que tú te planteas no tiene ningún mérito, porque cualquiera de los que estamos aquí, su mujer se queda embarazada y le dice que quiere tener un hijo, y a pensar, lo mismo que friega los platos, hace eso. Yo digo el caso de que la que se queda embarazada

no es tu mujer..., es una mujer...

—Una amiga.

— ... a tu moralidad le das la vuelta totalmente” (Hombres, emparejados, Madrid).

Pero la postura que adoptan los hombres es de total respeto y aceptación a la decisión de la mujer; reconocen que ellas son las que “sufren” el embarazo y las que llevan la mayor carga cuando nacen los hijos

“—Por mucho que digan que los padres y las madres..., igual el hombre que la mujer, pero no es lo mismo...

—De todas maneras, es distinto aceptar el hecho a proponer el hecho (de abortar). Yo hubiera aceptado un aborto perfectamente, pero no me lo hubiera planteado nunca, es decir, si ella..., es una cosa de los dos, pero si ella está plenamente convencida de que no lo quiere tener porque nos interrumpe la vida..., yo lo hubiera aceptado perfectamente. Yo no hubiera sido la persona que lo hubiera propuesto. Hay mucha diferencia.

—Yo creo que también pienso como tú, ¿eh? Yo no lo hubiera propuesto, pero un hijo no deseado por parte de alguien, tampoco, es una pena” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“Yo creo que lo del aborto..., yo sí que le doy una prioridad absoluta a la mujer. Que mi mujer quisiera abortar sería única y exclusivamente lo que decidiera. Yo jamás diría: ‘hazlo’, o ‘no lo hagas’” (Hombres, emparejados, Madrid).

4.4. Los amigos

Los amigos surgen en el discurso espontáneo de nuestros jóvenes adultos con menos notoriedad e intensidad que otros temas; los amigos, aunque se dice son muy importantes, ocupan un lugar más secundario, si lo comparamos con otros aspectos de su vida, como son las actividades relacionadas directamente con su pleno asentamiento en el mundo del trabajo y con sus responsabilidades profesionales, o las derivadas de su adaptación a la vida adulta: la vida en pareja o disfrutar de su nueva intimidad en su propio hogar.

Este dato fenomenológico parece ser consecuencia de varios aspectos, según se desprende del discurso de nuestros jóvenes adultos: de un lado, por los cambios que se producen en la transformación de los jóvenes, de la “condición ado-juvenil”, siguiendo la terminología empleada por F. Conde en *Los hijos de la desregulación*, a la condición de jóvenes-adultos: durante la etapa ado-juvenil, toda la vida social gira en torno a la pandilla de amigos; en la etapa de jóvenes adultos son las relaciones de pareja las que acaparan el interés que el grupo de amigos tenía en la etapa precedente.

“Yo creo que, desde que te juntas más con una persona, te buscas más, seleccionas más las amistades en plan pareja, ya aquello de la idea de grupo ya desaparece, ¿no?, buscas, bueno, pues: ‘mira, hoy viene fulanito y vienen a cenar...’, a lo mejor al cabo de un mes pues vamos nosotros a cenar. Te buscas, además, actividades tranquilas...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Las relaciones de pareja estable introducen un cambio radical en los hábitos de relacionarse con los amigos.

“—Claro, lo que hacías con tu amiga antes, que era irte a cenar, pues ahora lo haces, irte a comer, ¿no? Aquello de que cambias... Yo, por

ejemplo, me doy cuenta de que yo he cambiado muchos hábitos, antes era más de ir a cenar, ahora soy más de ir a comer con la gente, que no es con él, ¿no?

—Sí, quedas por la tarde en vez de por la noche.

—Sí, sí.

—Cambias de horario.

—Sí, pero sin que nadie te obligue, lo haces tú por dinámica, ¿no?”
(Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Otra situación que contribuye de forma decisiva a los cambios con relación a los amigos es el integrarse al trabajo de una forma más adulta y responsable, principalmente porque empiezan a disponer de poco tiempo para cultivar las relaciones de amistad; durante la semana, entre el trabajo y las diversas actividades que realizan: formativas, deportivas, *hobbies...*, tienen la mayoría del tiempo invertido en sí mismos, por lo que los fines de semana, que es cuando disponen de más tiempo libre, se centran más en su vida privada, bien vivan solos o en pareja, a la que también dedican poco tiempo durante la semana.

“ ...a mí tampoco me gustaría que si yo estuviera agobiado de tiempo ella llegara y me dijera: ‘me voy, he quedado con mis amigas, adeu...’. Te quedas un poco como diciendo: ¿Qué pasa? ¿Qué pinto yo aquí? ¿No?” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Otro cambio que perciben en su actual forma de vida es que los amigos se han diversificado enormemente, pues se van estableciendo nuevas relaciones de amistad a partir de los diversos entornos por los que circulan. Las relaciones de amistad son más extensivas y discontinuas que en su etapa “adojuvenil”; a medida que van pasando por distintas empresas, van relacionándose con compañeros de trabajo, algunos de los cuales pasan a ser considerados amigos. Lo habitual, con todo, es moverse en distintos círculos de amigos: los de la infancia, los del trabajo, los del barrio..., etc.

“Yo lo que he notado también es que las amistades han ido por fases, es decir, han entrado unos amigos, que han durado un tiempo, de ella o míos, han desaparecido, han venido otros, desaparecen estos otros, no sé, no hemos mantenido una continuidad de amistades así desde hace años” (Hombres, emparejados, Barcelona).

No debemos dejar de considerar también que muchos de nuestros jóvenes adultos proceden de otras provincias, que han llegado a una gran ciudad, como Madrid y Barcelona, por motivos laborales.

Esta característica de la diversidad y la discontinuidad en las relaciones entre amigos por parte de nuestros jóvenes adultos tiene unos efectos diferentes entre los que viven solos y en pareja.

Los que viven solos, aunque hacen más vida de amigos, son más parcos a la hora de hablar de los amigos que los que viven en pareja; probablemente ellos, que lógicamente necesitan más el apoyo de los amigos, no se sienten del todo integrados en unas relaciones, la amistad que tienen es de carácter un tanto discontinuo.

“Además, la verdad es que amigos, amigos de verdad, tengo pocos amigos, muy pocos amigos” (Mixtos, solos, Barcelona).

En general, los que viven solos se muestran más bien celosos a la hora de compartir con los amigos su vida privada recién estrenada; probablemente porque temen que el normal descontrol que rige su estilo de vida les invada también su intimidad; o quizá también porque son excesivamente suspicaces con su privacidad... Sea por lo que fuere, el caso es que los que viven solos evitan en la medida de lo posible que los amigos interfieran en su espacio privado; se habla de los amigos fundamentalmente con relación al ocio y las vacaciones, viajes...

Los que viven en pareja, por el contrario, se extienden más en el significado que tienen este tipo de relaciones; su gran temor es quedarse aislados,

“desconectados” de los amigos, a causa de sus relaciones de pareja; la pareja tiene unas exigencias que ponen límites a la libertad individual.

“...pero no tienes que desconectar de tus amigos de siempre, igual que él tampoco no desconecta de los suyos, por supuesto, pero a mí tampoco..., no me parece mal, ¿eh?” (Mujeres, emparejadas).

Las relaciones entre amigos se propician, unas veces por similitud en el estilo de vida:

“Yo con los amigos sí que hemos..., no mantenemos los amigos de cada uno, sino que nos hemos centrado en los amigos que eran pareja, una pareja así como nosotros..., al salir te encuentras con más inconvenientes con los que están solos; el otro se queda un poco más desplazado, y cuando ya los otros amigos han tenido hijos y tal, pues poco a poco te vas distanciando, porque ellos ya no pueden salir igual que antes. Si los hijos son pequeños, tienen cantidad de cosas para atenderles y tal, y ya te digo, se van poco a poco distanciando” (Hombres, emparejados, Madrid).

Otras veces, el acercamiento a unos amigos u otros se produce por contraste, para no anquilosarse en la vida tranquila y más conservadora de la pareja:

“...nos juntamos desde hace catorce o quince años, todos los sábados por la tarde, somos cinco o seis amigos, suelen ser dos horas o cosa así. La mayoría ahora están casados, pero, bueno, han entrado dos amigos solteros y las conversaciones son distintas... las de las parejas de casados a los solteros..., a mí me va muy bien, no sé, salir de la monotonía de estar siempre con unos amigos, siempre con los temas de casados, que suelen ser de la seriedad, no sé, que suele ser una conversación más seria, ¿no? Te juntas con unos amigos que...; mis amigos la mayoría son solteros y, no sé, te juntas,

¿no?... , no sé..., en plan de más alegría, ¿no? Si hay que acabar a las seis de la mañana, pues se acaba a las seis de la mañana... Ya te digo, si son casados, pues... en casa más relajaditos, la copa después, son más de vivir bien...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Así pues, las relaciones con los amigos se valoran en distintos sentidos:

- Alternativa a la vida de pareja: una “válvula de escape”, “romper la rutina”..., sentirse libre en definitiva.

“Siempre que puedo. Lo veo muy importante y creo que la relación, así, me va muy bien, que tengamos... que no estemos siempre los dos... Es una válvula de escape, quizás... sí, sí” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“Rompes la rutina. Tienes cosas que contar... Oye, pues lo llamaba igual, ¿no? Pero, bueno, ya tienes más novedades, más cosas” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

- Ampliar el mundo relacional más allá de los límites inherentes a las relaciones de pareja.

“...lo considero muy importante, porque es que si no, parecería que esto de vivir en pareja te está limitando. Bueno, pues ahora resulta que en pareja pierdo la partida de los sábados, pierdo el poder ir a un partido de fútbol, pierdo el salir con mis amigos, ostras, me planteo el vivir en pareja o no. Igual me interesa más irme solo...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“—Va bien, no sé, porque te expandes...

—Yo es que tengo una amiga que... casarse y desconectar de sus amigos. Entonces se limita a los amigos de él. El día que

pasa algo te quedas más colgada que la una” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

- Sentirse libre de ataduras, igual que hacían antes; no se quiere renunciar a nada: se quiere tener pareja y también vivir como si no se tuviera...

“...yo cuando voy con mis amigas, yo no quiero que venga él porque ya condiciona, ya no..., él no se destapa con mis amigas, ya no puedo hacer... Por ejemplo, a él no le gusta y a mí pues me gusta mucho esto, lo otro, todos estos sitios..., y, claro, yo voy con mi amigas. Tengo una que digo: ‘¡ay!, a ver si me deja y hacemos dos dúos’, porque durante mucho tiempo siempre hemos salido...

—¿Qué quieres decir ‘a ver si me deja’?

—Que no, que se vaya un fin de semana él solo y yo me quedo con ella. No que me deje, sino por estar un fin de semana y hacer lo que hacíamos antes. Bueno, este fin de semana sí, este no...” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

- Seguir manteniendo una identidad individual y un mundo diferenciado de la pareja.

“ ...además que quedas con amigos, es decir, que hay una parcela de individualidad aunque sea una vida en común, pero una parcela de individualidad, algo que es tuyo y que te distrae...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“Y tus amigas son tus amigas, él es él, y evidentemente con quien más sales y con quién más vida haces es con él, pero...” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Así pues, nuestros jóvenes adultos se muestran, de un lado, autosuficientes en su individualismo, de otro, sedientos de comunicación y de amistad; pero se observa que en el encuentro con el otro prima lo puramente referencial: se busca más el deseo de reafirmación de uno mismo, que la comunicación verdadera/plena, pues ésta implica necesariamente el reconocimiento de las diferencias y, por lo tanto, aceptar unos límites que cuestionan su posición narcisista. De esta manera, se busca más reasegurar su discurso que contrastar sus ideas.

5. LOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO Y OCIO

Este último capítulo de la investigación práctica tiene por objetivo conocer cómo se comportan nuestros jóvenes adultos respecto al consumo y al ocio, dos aspectos que en el modelo de consumo de masas están indisolublemente unidos y conforman el patrón cultural dominante, respecto al cual se configura la identidad social contemporánea, dado el peso simbólico (posición social, estatus, prestigio, distinción...) que detentan y que los ha llevado a ser considerado fines en sí, y no sólo la recompensa a la capacidad de trabajo de los individuos, tal y como ya reflejamos en el capítulo dedicado al trabajo. Una identidad que, como dice Baudrillard⁴²¹, ha sustituido los aspectos trágicos por los lúdicos. Un ejemplo de ello lo tenemos en la moda actual de exhibir la marca en todo tipo de prendas, que, al contrario de lo que la lógica podía entender como publicidad de los fabricantes, se interpreta como un signo de identidad que beneficia al usuario de la marca. De esta forma, la marca no sólo aporta un valor añadido al producto, sino también al consumidor, convertido él también en un producto más de consumo. Este ejemplo no hace sino poner en evidencia la lógica de la producción de valor (distinción, estatus, prestigio...) en la que se basa la sociedad de consumo, en la que los productos, lo mismo que el ocio, dejan de servir para algo y pasan a servir a sus poseedores, lo que garantiza que no se pueda salir del sistema, y por lo tanto de la alienación.

Trataremos en este capítulo, en primer lugar, de contextualizar la relación que mantienen nuestros jóvenes adultos con los procesos de consumo

⁴²¹ “El consumidor se define por un ‘juego’ de modelos y por su elección, es decir, por su implicación combinatoria en ese juego. En este sentido el consumo es lúdico, y lo lúdico del consumo ha sustituido progresivamente a lo trágico de la identidad”. BAUDRILLARD, J., La sociedad de consumo, Barcelona, Plaza & Janés, 1974, pág. 270.

desde un nivel estructural, para luego descender al nivel de las prácticas concretas de consumo y de ocio más significativas según su propio discurso.

5.1. Contexto general: El modelo de consumo diferencial

El consumo en las sociedades avanzadas se concibe básicamente ligado a la producción y manipulación de significantes sociales, lo que indica la sustitución de la lógica de la satisfacción de necesidades, que regía en el capitalismo de producción, por la lógica de la “significantización”, que es la que rige las sociedades de consumo avanzado. Una lógica que, por otro lado, se basa en la producción de diferencias, a través de las cuales se jerarquiza a los consumidores según unos modelos de los que no pueden escapar; de esta forma, diferenciarse significa adherirse a alguno de los modelos propuestos, lo que significa desprenderse de toda diferencia real, renunciar a la singularidad, siempre cargada de contradicciones, para en su lugar instaurar una diferencia simulada, que responde a un código al cual hay que ajustarse para poder diferenciarse; esta es la paradoja del consumo en las sociedades de la sobreabundancia. Pero para que este mecanismo actúe, los objetos de consumo deben funcionar como signos, capaces de conferir valor, estatus, en una jerarquía según un proceso de clasificación previamente diseñado, al que los individuos han de conformarse si desean singularizarse; es decir, si desean ser reconocidos como diferentes, tendrán que ajustarse al código de las diferencias previamente establecido. Por eso el modelo de consumo diferencial y estatutario, como ya hemos visto en distintos apartados de esta tesis, constituye el paradigma de las relaciones que mantienen los sujetos con el mundo en general, pues actúa como un sistema de comunicación e intercambio, es decir, como un lenguaje, en definitiva.

Se trata, por otro lado, de un modelo social caracterizado por su tendencia a la reificación significativa de cuanto les rodea, y en el que la relación primaria con los objetos de consumo estructura la construcción de un modelo general

de consumidor, por lo que los valores de socialización y de compromiso personal van perdiendo importancia en favor de los valores asociados a los objetos signo. La consecuencia de esto es la aparición de un consumidor que basa su identidad en el sistema de los objetos que consume, sobre los que proyecta su personalidad en la relación construida con ellos y según su propio deseo previamente reificado. Así pues, el sujeto necesita, para ser, la permanente interacción con los objetos, consiguiendo de esta manera que el sistema de los objetos sobre los que se proyecta se transforme en algo más que meros objetos de uso, pues deben responder a los deseos de personalización, de diferenciación. Podemos decir que se produce una transformación, con relación a los objetos, desde lo objetivo a lo objetal, lo que significa que el objeto ha perdido su valor *per se* (objetivo), para pasar a ocupar un valor subjetivo, dado que es el propio sujeto, ajustado al código, el que confiere valor a los objetos.

En este contexto del consumo diferencial, la relación estructural que nuestros jóvenes adultos mantienen con las cosas está marcada fundamentalmente por tres ideas básicas:

- La idea del "bricolage" (Lévi-Strauss), de una combinatoria permanente de objetos y situaciones, que les permita, de un lado, canalizar las fantasías de autogestión y de construcción del si mismo como individuo; de otro, diferenciarse mediante el consumo "a la carta" como persona privada.
- La idea de "flexibilidad", de fácil acomodación a las imposiciones del consumismo: adaptarse a la flexibilización de los esquemas en un modelo dinámico, ir encajando las actividades y/o los objetos, aprovechando los huecos de que se vaya disponiendo, evitando los tiempos muertos.

- La idea del "reciclaje", en el sentido de que ya no se trataría de tener más cosas, sino de vivirlas de otra manera, de revitalizar/"regenerar" los significantes dándoles otra función.

Esta situación está condicionando, sin duda alguna, la estructura motivacional de la demanda y la de la oferta. Por su lado, la demanda se hace cada vez más subjetiva e individualizada, en el sentido de que se desea una relación con los objetos que posibilite la autoafirmación del individuo, la posibilidad de construirse a sí mismo desde la privacidad de la autogestión: construirse cada uno su propio programa. Por el suyo, la oferta ofrece una inacabable proliferación de elementos con el objetivo de posibilitar al individuo hacer su propia construcción, su propia combinatoria, según el gusto de cada uno, en una articulación flexible; algo así como una oferta de tipo "modular", en la que los elementos, máximamente combinables, permitan que el consumidor pueda hacer su propia construcción singular con los elementos disponibles que le son ofertados en un juego de coyunturas permanente.

En la sociedad de la sobreabundancia, el objetivo fundamental no es ya el de consumir más objetos, sino, sobre todo, ofrecer la posibilidad a cada consumidor de marcar su propia diferencia a través del consumo, siguiendo una estrategia selectiva y opcional, en la que el consumidor elige en función de opciones libres y selectivas lo que mejor se adapta a sus circunstancias; lo único que no cabe es dejar de elegir, pues ello conlleva la exclusión. Por lo mismo, el consumo es menos ostentoso, menos demostrativo que el que se daba antaño, cuando la sociedad de consumo se estaba constituyendo y mostrar la capacidad adquisitiva se podía entender como signo de integración social. Actualmente el consumo no busca este efecto ostentoso, sino que, por el contrario, se observa una cierta discrecionalidad con relación a si se tiene más o menos dinero, más o menos objetos.

Tres aspectos fundamentalmente caracterizan este consumo diferencial:

- Lo privado, en el sentido de que no viene impuesto desde fuera, sino que cada uno elige lo que hacer con la parte de su excedente, de cara a establecer la propia diferencia con los otros.
- Lo opcional, en cuanto que se trata de elegir, entre una amplia oferta del mercado, aquello que mejor se adecua a las distintas coyunturas en cada momento.
- Lo hiperindividual, en el sentido de que se va buscando la propia satisfacción individual, y además de forma autorreferente, para satisfacción de la propia imagen.

Por todo ello, es este tipo de consumo hiperindividualizado el que va a marcar las diferencias sociales, y no ya una mayor o menor capacidad de consumo, o de “lujo”, como podría ocurrir en otros tiempos; se ha producido, pues, un desplazamiento de lo cuantitativo y lo ostentoso, a lo cualitativo y lo hedonista. Y en este desplazamiento lo importante no es acumular productos, ni exhibirlos como condición de estatus, pues ambas cosas han perdido valor diferencial en la sociedad de consumo avanzado, marcada por la sobreabundancia de objetos.

En el modelo de consumo diferencial lo que prima es:

- De un lado, disponer de la máxima información y experiencia para estar, de esta manera, en la mejor disposición de elegir en medio de la superabundante oferta y la constante aceleración del mercado.
- De otro, disfrutar de las máximas comodidades, según los gustos personales. Desde la perspectiva de la personalización individualista, directamente derivada del narcisismo, lo importante es la propia autosatisfacción: gustarse, complacerse, hacerse su propia combinatoria con los elementos que cada uno disponga.

“ ...yo creo que el dinero sirve para..., es un medio para conseguir cosas que te apetecen, que te gustan y que te hacen

vivir mejor y más cómoda, pero que sea cuestión de metros cuadrados o de potencia de un coche y tal, bueno, pues eso ya va en los gustos de cada uno, en mi caso, desde luego, no es así” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Pero el reivindicar ser realmente uno mismo, diferente, no es otra cosa que la manifestación más preclara de la adhesión al ideal de referencia colectivo, al mandato del modelo impuesto; ésta es la estrategia fundamental desde la que actúa la sociedad del consumo diferencial.

5.2. Las actitudes hacia el consumo

Vamos a conocer en este apartado las actitudes hacia el consumo de nuestros jóvenes adultos, un consumo en el que los objetos no sólo funcionan como diferencias significativas de un código, sino también, ya lo hemos dicho, como valores que confieren estatus dentro de una jerarquía.

Lo primero que cabría señalar, y en un nivel puramente fenomenológico, es que a nuestros jóvenes adultos les cuesta reconocerse como consumidores, a pesar de que son conscientes de que están inmersos en la sociedad de consumo; la misma palabra consumo no se utiliza con la profusión que sus prácticas indican, siendo frecuentemente sustituida por la de “consumismo”, con todas las connotaciones negativas que conlleva, o por la de “caprichos”, mucho más suave; esto no es otra cosa que efecto de la alienación en el sistema de consumo, cuya efectividad radica precisamente en su falta de reconocimiento. Pero, sea como fuere, nuestros jóvenes adultos no se consideran excesivamente consumistas; de un lado, porque se comparan con los jóvenes de la década de los 80, que vivieron el auge del consumo en España: ellos ya son consumidores más conscientes y experimentados; de otro, porque, comparándose con los jóvenes adolescentes o los jóvenes adultos que permanecen viviendo en el núcleo familiar, ellos tienen que

gestionar sus propios recursos, y vivir independiente es caro de mantener, sobre todo si viven solos, por lo que se ven obligados a priorizar los consumos más necesarios sobre otros más superfluos/"consumistas".

"En cuanto a comprar, el primer paso para mí, el dinero es para gastarlo, pero primero están las necesidades vitales, que serán una casa, y como eso no llega de momento, hasta que ella no trabaje en serio, no llegará. Y coincidimos mucho en que no tenemos muchos caprichos así, de trapitos o cositas, no. Nos gustan los libros, pero compramos con moderación, compramos lo que podemos leer, un poco más de lo que podemos leer normalmente. Yo, por ejemplo, me gustaría comprarme un ordenador, uno que tengo en mente, que sea bueno, después un órgano electrónico, y ella en principio pues el ordenador le parece bien" (Hombres, emparejados, Barcelona).

En este sentido, se observa que hay unos bienes de consumo que se pueden restringir, y otros a los que no se está dispuesto a renunciar.

Los consumos sobre los que se observa pueden ser más restrictivos son fundamentalmente los bienes que aportan poco valor y distinción, que es lo que busca el consumidor diferencial e hiperindividualizado. Los capítulos que parecen más notorios en este sentido son los productos de abastecimiento general de la casa, (lo que se conoce como "cesta de la compra": alimentación, limpieza...), ropa y calzado, automoción y equipamiento del hogar; de un lado, estos bienes ya son accesibles a todos; de otro, la oferta es amplísima y poco discriminatoria en los niveles medios a los que ellos tienen acceso.

Sin embargo, hay otro tipo de consumos a los que no están dispuestos a renunciar, pues, de un lado, se sitúan en un nivel más hedonista; de otro, se trata de consumos que tienen más marcado valor de estatus, en los que se da la ocasión de expresar la distinción y el gusto.

“(H) ...comprar lo que gusta, ¿no? Si te gustan las flores, irte a comprar pues... dalias, ¿no? O, si te gusta la música, pues irse a comprar compactos... es una gozada, ¿no? O irte a comprar aquello de tu hobby, libros si son los libros, discos si son los discos, ¿no?”

(M) —Con lo único que disfruto son con los libros. Yo me meto en una librería y me puedo pasar allí toda una tarde” (Mixtos, solos, Barcelona).

En este segundo nivel se sitúan principalmente los consumos más orientados al ocio, la evasión y la autoestima personal, como salidas y restauración, viajes y vacaciones, cursos de formación, aficiones...; también podemos situar en este nivel los regalos, habituales, y a veces caros, sobre todo entre las parejas, en los que se ponen en juego fenómenos de ostentación y prestigio a modo de potlatch.

El que la mayoría asevere que no se pueden permitir excesivos “lujos”, no quita para que no se priven de “caprichos” en justa compensación a su dedicación al trabajo, e incluso hagan ostentación del nivel de consumo que disfrutaban como forma de diferenciación respecto al grupo y de reputación porque se lo pueden permitir.

“En nuestro caso tenemos mucha suerte porque los dos ganamos bastante dinero..., porque si no, sería desastroso, ¿me explico? Nos compramos decenas de libros al mes, pero decenas, cada uno tiene su montaña de libros que le falta por leer, ¿no? Nos compramos montañas de revistas porque a los dos nos gusta leer revistas igual, no sé, nos encanta a los dos la ropa; siempre: ‘te he comprado esto...’, ‘pues yo te he comprado tres camisas’, ‘pues, hostia, yo me he comprado dos...’ Tenemos zapatos a montañas, que a veces los miras y realmente es exagerado, nos encanta a los dos salir a cenar fuera y encima cenar bien; o sea, que si no tuviéramos esa suerte, nos tendríamos que acostumbrar y habituarnos...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Cabe señalar algunas diferencias de género en cuanto a la relación que mantienen hombres y mujeres con los distintos consumos: las mujeres gastan más en ropa, bisutería, perfumes..., consumos todos ellos más ligados a la identidad y los aspectos seductores; los hombres, en electrónica, locomoción, música..., bienes de consumo que parecen estar más en la línea del poder y el prestigio social.

“—Él nunca se compra ropa ni nada, y al final tengo que tener remordimientos de conciencia, ¿no? Pero igual se comprará otra cosa.

—Es que, claro, nosotras gastamos más en ropa; en cosas así, por lo menos en mi caso, y ellos, bueno, mi marido más en tonterías, que yo no veo por qué él..., porque, por ejemplo, de ropa pasa más.

—En discos.... Yo, por ejemplo, a lo mejor sí tiro más de ropa y cosas así, a mí me pasa lo mismo, ¿no? Igual yo tengo caprichos, pero eso, lo típico, ves una camisa o unos pantalones..., pero él, aquello de que un día dices: ¡oh!, 4 o 5 compactos, y dices: esto ayer no estaba y de algún sitio ha tenido que salir. O eso, un reloj o historias de éstas que son eso, historietas” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Otra diferencia es que a las mujeres, en general, les gusta más ir de compras, una actividad que practican como ocio:

“—Nosotros, a los dos, nos encanta mirar tiendas...

—¡Qué suerte!, ¿no?, porque mira que a los hombres...

—¡Ostras, qué encanto de marido!, ¿no?

—Sí, sí.

— ...eso de un sábado por la tarde, no saber que hacer..., a la Carretera de Sants o al Centro a mirar tiendas, y nos volvemos a lo mejor con nada, porque, claro, yo le doy la matraca, tengo que frenarlo; pero él, a mirar tiendas, y cuando son rebajas ya es una locura, aunque no compre, es igual... Es por ver el follón y la gente...

—Yo de tiendas voy con una amiga, porque ir de tiendas con él es horroroso.

—Es horrible...

—Ah, pues no. A él le encanta” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Esta asimilación ocio-consumo nos pone sobre la pista del sentido del ocio en la sociedad de consumo: ir de compras a un centro comercial, visitar una exposición o ir a un espectáculo son actividades que adquieren un estatuto similar, pues lo que prevalece en todas ellas son los aspectos lúdicos que el sistema, una vez transformadas previamente en objeto de interés y dispuestas a la mirada del *flâneur* (Benjamin), pone a disposición de los usuarios para que en ellos inviertan el tiempo “libre”; de esta forma, el tiempo libre es gastado en los intereses del sistema y no tanto invertido en la satisfacción personal y el reposo funcional.

Vamos a profundizar a continuación en las prácticas concretas de ocio/consumo más significativas en el discurso de nuestros jóvenes adultos.

5.3. Las prácticas de ocio-consumo

A la hora de hablar de ocio, nuestros jóvenes adultos se refieren al tiempo libre disponible fuera del tiempo laboral; no es por tanto un concepto autónomo, sino que viene definido por la ausencia del tiempo de trabajo: en el trabajo no se dispone de tiempo porque éste está enajenado; tener tiempo hace referencia al ocio y está totalmente asimilado a la libertad de disponer de él sin estar sujeto a la esclavitud del trabajo. Pero este tiempo libre, que se considera propio, debe ser llenado de actividad, so pena de tener la sensación de que se pierde el tiempo, lo cual genera una fuerte angustia, pues el tiempo propio es un bien raro y muypreciado; de lo que se deduce que la libertad a la hora de usar el tiempo de ocio se convierte en una patraña, pues se convierte en un tiempo en el que uno está obligado a hacer cosas, fundamentalmente inútiles, improductivas, y este carácter es el que le diferencia fundamentalmente del tiempo de trabajo, dado que la lógica que rige a ambos es la misma, la de producción de valor.

Por todo esto, nuestros jóvenes adultos asocian fundamentalmente el ocio, de un lado, al fin de semana y a las vacaciones, que es cuando no trabajan y “aprovechan” el tiempo libre de que disponen para hacer las cosas que les gustan, eligiendo entre la oferta que el mercado del ocio pone a su disposición.

“Pues nosotros, por ejemplo, este año, aprovechábamos las tardes de los sábados para ir a unos cursos de baile. Nos gusta mucho bailar y nos íbamos... Aprovechamos también para salir por la noche, para encontrarnos con amigos para cenar. Y los domingos, pues.... nos gusta también, no sé, ir al Pardo o, de repente, pues eso, alejarte un poco más, a Toledo o a Ávila, alguna cosa que no esté demasiado lejos para ir con el coche, pero por salir un poco de Madrid, también. La congestión, el agobio, ¿no?, de la ciudad” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

De otro, lo asocian con actividades menos cotidianas, como viajar, o simplemente salir de casa, bien sea de copas, a restaurantes, y/o a algún espectáculo cultural (cine, teatro, conciertos...).

—Bueno, pues, a veces, nos quedamos aquí, en Madrid, y lo típico, a tomar algo, a cenar, y los fines de semana pues lo mismo, también salgo fuera a ver los pueblitos típicos de Madrid...

—Nosotros salimos por la noche” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Quiere esto decir que, aunque diariamente realizan actividades que “teóricamente” están encuadradas dentro de esta categoría ociosa, emocionalmente no las consideran como tal, dado que lo que domina en ese tiempo es el trabajo. Tampoco el espacio privado de la casa lo asocian de forma espontánea a las actividades de ocio, excepto cuando se refieren a organizar reuniones de amigos, principalmente los fines de semana, que sí

representan una alternativa de ocio muy común, sobre todo entre los que viven en pareja.

Con todo, vamos a diferenciar entre las actividades de ocio privadas, las que practican en el espacio doméstico, y las públicas, las que practican fuera del hogar, y que, como veremos, son las que se encuadran verdaderamente dentro de esta categoría de ocio. Empezaremos por las actividades de ocio privadas.

5.3.1. Las prácticas de ocio en el hogar

La casa como espacio de ocio y descanso va cobrando protagonismo a medida que van madurando y se va intensificando su actividad laboral.

“(M) Yo, salir, salgo poco. Es que me he vuelto... me lo noto que he cambiado muchísimo. La última vez salí un viernes por la noche, me parece que fue hace... medio año. (...) Si salgo, salgo entre semana y salgo a cenar. No me gustan las discotecas ni los follones, ni nada de eso. Y el fin de semana estoy en casa para descansar” (Mixto, solos, Barcelona).

Las prácticas de ocio en el hogar giran alrededor de tres actividades principales: música, televisión y lectura.

“Bueno, pues lo típico: escuchar música, ver la tele y leer” (Mixto, solos, Barcelona).

Aunque la lectura, sobre todo cuando se trata de libros, es la actividad que se considera más cargada de valores personalizados, exige un cierto esfuerzo por tratarse de una actividad intelectual, lo cual no es plenamente coincidente con el significado radical del ocio, en el sentido de que lo que se

desea es no hacer nada que suponga un esfuerzo con el tiempo libre de que se dispone tras una jornada de intenso trabajo. Por ello, aunque la televisión es la actividad de ocio doméstico más denostada, es la que mejor se ajusta a ese significado profundo de ocio como pérdida radical de tiempo, y de relax.

"—A mí me relaja, hago un poco de zapping, veo que no hay nada interesante y digo: bueno, pues me voy a la cama.

—Sí, es cómodo. Te pones allí y ¡pumba!, que te echen lo que quieran" (Mixto, solos, Barcelona).

Pero, por no ajustarse a la lógica del sistema, que exige que también el tiempo libre se rijan por la lógica del valor, el ver televisión se vivirá de forma vergonzante y culpabilizadora, pues no reporta valor diferencial, de prestigio, por tratarse de un medio masivo. Justo todo lo contrario de lo que ocurre con la lectura, que se sobredimensiona por el valor diferencial que reporta.

Tras esta breve introducción, vamos a diferenciar a continuación entre las principales actividades de ocio en el ámbito doméstico, considerando tres categorías: las que están mediadas por lo "tecnológico" —televisión, música, vídeo..., etc.—, las que están relacionadas con la lectura, y las que tienen un carácter más social, como son las reuniones y cenas con amigos.

A. El ocio doméstico relacionado con la cultura tecnológica

Como ya hemos tenido ocasión de referir, la casa que habitan nuestros jóvenes adultos se describe atiborrada de aparatos electrónicos. La principal función de este tipo de equipamiento doméstico es la de facilitar la vida en el hogar, en dos esferas distintas, en la de las tareas domésticas (línea blanca), a la que ya nos hemos referido en otro apartado, y en la del ocio (línea marrón). A excepción del ordenador, que todavía por aquellos años, principio de los 90, era muy minoritario y tenía un marcado carácter

diferenciador de estatus, el resto de los electrodomésticos que componen el equipamiento doméstico no tienen este carácter, pues su acceso se ha extendido a la gran mayoría de los hogares e incluso se observa una cierta saturación. El valor diferenciador de estatus provenía principalmente, bien de las marcas, bien de la incorporación de electrodomésticos de última generación: equipos más sofisticados de música y de vídeo, teléfono inalámbrico, contestador automático, ordenador personal..., o incluso de la cantidad de aparatos destinados al disfrute individual del ocio en el ámbito del hogar: distintos aparatos de TV y de música para que cada uno pueda elegir lo que le gusta sin interferir en los gustos de los otros, o para las diferentes estancias, por ejemplo.

"No tienes por qué renunciar a tus aficiones más particulares (deportes)... '¿Una sola TV aquí? No, no... Te pasas dos horas viendo el partido y... Yo quiero una TV y me veo lo que a mí me da la gana'" (Hombres, emparejados, Madrid).

Toda una animación de la vida privada que parece estar tratando de evitar a toda costa la sensación de vacío y soledad, y cuya elección parece guiada por la aspiración a sentir más.

"—Yo en casa era de aquellas típicas que llegaba y enchufaba la tele y entonces me iba a otro cuarto, ¿no?...

—Sí. Yo también.

— ...por aquello de que oyes algo, ¿no? Pero ahora sí, me parece que ahora ya es vicio, ha dejado de ser costumbre para convertirse en vicio. Llegar cada día, y pones el equipo y vas oyendo. Pero tele vemos muy poca los dos" (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Vamos a detenernos seguidamente en el significado que tienen para nuestros jóvenes adultos algunas de las actividades de ocio ligadas a los aparatos electrónicos a la hora de llenar el tiempo libre en el hogar.

Escuchar música y ver televisión son, como ya hemos dicho, las dos actividades principales de ocio doméstico. Ambas tienen en común que son actividades destinadas al acompañamiento y que se pueden compatibilizar con las tareas domésticas: mientras se limpia, mientras se come..., es habitual tener encendido el televisor, el equipo de música o la radio.

“Yo lo veo cuando me pongo a planchar. Saco la plancha a la tele y allí horas. Aprovecho un día para poner..., y me trago todo lo que hay en la tele, todo el día cambiando, porque es una mierda, pero...” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Escuchar música es compatible, además, con cualquier actividad que se realice, ya sea de ocio, como la lectura, por ejemplo, o de trabajo..., porque en casa también dedican parte del tiempo disponible al trabajo productivo, bien porque se lo lleven de la oficina, bien porque algunas actividades que desempeñan así lo exija. La música sirve tanto para relajarse como para animarse, o como mera función de acompañamiento, tanto si se está solo como con amigos.

—Nosotros el aparato de música sí que está encendido siempre. Yo creo que un día quemará y todo. Que arderá. Pero la tele, no. Nosotros la tele la vemos muy poco y... la encendemos...

—Sí. Nosotros también. Aquello de que entras en casa y ya vas directa, ¿no?

—Yo soy antitele, incluso me encanta el silencio; y mi marido, el equipo a todo volumen. Cuando yo entro, lo baja” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Además de estas diferencias, entre ver la televisión y escuchar música existen otras relacionadas con la propia identidad juvenil y con el consumo selectivo, que juegan a favor de la música, pues esta actividad, de un lado, está absolutamente identificada con el mundo juvenil y con los gustos particulares del usuario, que puede elegir su propia música.

Hacia el hecho de **ver televisión** nuestros jóvenes adultos manifiestan una actitud muy negativa, por lo que la mayoría niega verla, aunque deducimos por su propio discurso que es una actividad muy recurrente y conocen muy bien la programación de las distintas cadenas. Se produce, pues, una fuerte disonancia, pues los comportamientos no se corresponden ni con el nivel cognitivo (opiniones, creencias, experiencias...) ni con el nivel afectivo (emociones, sentimientos, valoraciones...); tampoco se corresponden las opiniones negativas que tienen sobre este medio con la función relajante, de olvido de los propios problemas, que sin duda, dicen, desempeña. En este contexto de absoluta disonancia hay que entender las reacciones defensivas que se desencadenan a la hora de admitir como cotidiana esta actividad de ocio. Pero también las reacciones defensivas provienen de considerar que la televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia y que cumple un papel fundamental en la conformación social: una sociedad “pantalla” y refractaria, incapaz de priorizar valores, y autoseducida. Y ante este hecho, nuestros jóvenes adultos se defienden de la posición de absoluta pasividad en la que quedan colocados ante la “caja tonta”, que los “manipula”, dejándoles sin voluntad ni control, lo que interpretan como “pérdida de tiempo”, sensación de no tener nada mejor que hacer, repetición, incomunicación de la pareja, aburrimiento..., etc., pero no pueden sustraerse al poder hipnótico que el medio ejerce.

Los dos programas hacia los cuales muestran más interés son los telediarios y las películas.

“Yo sólo veo las películas, películas y películas, y el Telediario de Carrascal...” (Mixto, solos, Barcelona).

Consideramos que esta elección, de un lado, representa la alternativa más valorada socialmente; de otro, refleja los deseos de autorrealización y el practicismo hedonista al que tan proclives son nuestros jóvenes adultos. Ver películas de cine en televisión se considera una actividad cultural de ocio y por lo tanto valorada; es, por otro lado, una actividad que está asociada a

momentos relajantes, algunos de ellos cargados de fuerte emotividad como, por ejemplo, la sesión de tarde de los sábados, que se ha convertido en un tiempo mítico de ver televisión: tumbarse después de comer para ver la película o quedarse dormido en el sofá es un momento tradicional y de gran disfrute del fin de semana, puesto que contrasta con el ritmo de vida cotidiana y la programación de todos los días.

“—Yo el sábado por la tarde ver una película yo creo que lo vengo haciendo desde que tengo uso de razón, siempre, siempre..., el sábado por la tarde, siempre, aunque sea un bodrio. pero hay que verlo.

(M) —No. Yo me siento en el sofá, me acurruco y ya puede ser buena o lo que sea, que me quedo como un tronco, por la tarde, la película de la tarde es para dormir.

(M) —Sí, aunque sea para dormir, pero, bueno, te la pones allí y ya está...” (Mixto, solos, Barcelona).

A través de los telediarios se mantienen informados de las noticias que suceden y sin el esfuerzo que requiere la lectura de periódicos. A partir de la emisión de las cadenas privadas, conocen un nuevo interés, por dos razones fundamentalmente: de un lado, permiten contrastar las noticias de la televisión pública y desde ideologías distintas; de otro, los telediarios de las cadenas privadas gratuitas inauguran un estilo informativo nuevo, principalmente soportado en locutores conocidos y un formato más personalizado; nuestros jóvenes adultos se refieren a los telediarios de las cadenas con los nombres de estos locutores: “el de Mariñas”, “el de Carrascal”, perfectamente asociados a la cadena emisora y al nombre concreto del telediario en cuestión.

Además de los telediarios y las películas, algunas series televisivas novedosas, “transgresoras”, como *Los Simpson*, consiguen acaparar el interés de nuestros jóvenes adultos, que, a excepción de estos programas concretos, tienen una imagen muy mala de la programación que se emite.

Los que se llevan la palma en cuanto a críticas son los concursos, asociados a la gente mayor y/o con un perfil intelectual bajo, y las telenovelas, una vez ha pasado la fiebre tras el éxito alcanzado por culebrones tan célebres como *Falcon Crest* o *Kristal*.

“Yo *Kristal* lo vi entero, ahora paso total... Son los mismos protagonistas en todas las series. *Falcon Crest* fue el que marcó época y JR el malo por excelencia, convertido en divino, porque todo le salía bien: se liga a todas y les toca el culo, es un vacilón de mucho cuidado..., un mafioso..., que todo lo consigue con sobornos” (Mixto, solos, Madrid).

Pero las críticas a la televisión no impiden que se esté bien informado de la programación de las diferentes cadenas, pues el estar informados les permite, de un lado, elegir previamente el programa que interesa, teniendo en cuenta que el ver televisión es una actividad absolutamente rutinaria y que tiene unos momentos muy ritualizados.

“Eso sí, tenemos el ritual de los dos juntos de tiempo libre, los dos juntos, supongo que es todo el mundo, antes de la cena y después de la cena con televisión encendida, tradicional. Eso sí, es el tiempo fijo, no nos vamos a acostar o hacer cada uno su cosa o leer, sin antes haber acabado la cena. Estás ahí media hora o una hora u hora y media ahí, los dos juntos...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

De otro, el estar informados les permite mantenerse al día de lo que hay en el medio de comunicación de masas por antonomasia y desde donde se propicia la integración social y la interacción con los otros, pues los programas se comentan, se critican, se recomiendan...

“—Pero yo lo que hago es seleccionarla antes de verla, ¿no?

—Yo estoy muy informado de lo que hay, pero no me interesa nada de lo que hay” (Mixto, solos, Barcelona).

Otras veces, la información proviene de la publicidad que hacen las distintas cadenas y del recurso del zapping que practican habitualmente ante el televisor.

“—¿Veis una cadena o varias?

—¡Uy!, sí. A veces lo movemos muchísimo porque no nos gusta nada. La cuestión estar ahí los dos y hablar algo, estar juntos, eso fijo, con regularidad” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Esta costumbre del zapping satisface diferentes objetivos: controlar lo que se desea ver, no perderse nada, mantenerse informado de la programación de las distintas cadenas, eludir la publicidad..., etc.

A la hora de elegir un programa, cuando se vive en pareja, se suele dar prioridad a los programas más afines a las identidades de género, como es el caso de los programas de deporte para los hombres.

“Yo en mi casa era la típica que, bueno, veía las películas de principio a final. Ahora ya no las veo, porque los sábados..., los domingos..., hay motos, las motos. Que si los miércoles hay fútbol, el fútbol; que si en TV2 no más que hay deportes, TV2, o sea que...” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Con relación a la oferta televisiva mantienen una crítica sistemática, principalmente argumentada en dos direcciones: homogeneización y mercantilización; no se observan diferencias entre la programación de las distintas cadenas, pues, en su opinión, todas apuestan por los programas masivos, por más que la oferta televisiva se ha ampliado enormemente⁴²².

⁴²² Las cadenas privadas gratuitas, Antena 3 y Tele 5 (en la actualidad Telecinco), y de pago, Canal Plus, empiezan a emitir en 1990: Antena 3 en enero, Tele 5 en marzo y Canal Plus en septiembre. Anteriormente habían empezado a emitir algunas autonómicas, Telemadrid (2/5/89), Canal 33, y las antenas parabólicas también estaban ya a la orden del día.

"—Lo mismo..., ahora están haciendo lo mismo en todas las cadenas. Puedes acertar y no aburrirte, o morirte de asco. Porque es que hay una hora en que serie policial, serie policíaca, y te dan una serie y otra serie, y otra..., y concursos, o sea, lo que más dan son concursos.

—Todos van al negocio, tienen lo mismo" (Mixto, solos, Barcelona).

En este sentido, sin lugar a dudas, la cadena más criticada por nuestros jóvenes adultos es Tele 5: muchísima publicidad y una programación "burda".

"Trafican con tetas... Es que se creen que con dos tetillas y cuatro indirectas acerca del sexo se hace un programa" (Mixto, solos, Madrid).

La proyección identificativa más fuerte, donde la muestra de jóvenes adultos se siente mejor representada, se da en las Autonómicas y en La 2, que se consideran menos comerciales y menos generalistas. La 2 ha sabido transmitir a través de su campaña publicitaria, *Para una inmensa minoría*, un mensaje de diferenciación y de calidad, a la vez que una imagen de programación más selectiva, muy coherente con los deseos de diferenciación de los jóvenes adultos participantes en nuestra investigación.

Escuchar música es la otra actividad de ocio ligada al uso de tecnología más habitual en el ámbito doméstico y que los jóvenes practican con más fruición. Esta práctica de ocio/consumo está totalmente asimilada a la identidad de los jóvenes y genera una de las partidas de gasto (compra de compact disc, discos...) más importante dentro de los consumos culturales, principalmente entre los hombres, para los que disponer de una buena colección de música está cargado de valor simbólico, pues se considera acumulación de capital cultural que transmite imagen de prestigio.

La música está extendida a todos los ámbitos de la vida de los jóvenes; tanto dentro de casa como fuera de ella, en los espacios de ocio, en el coche, por la calle..., se manifiesta esta pasión por la música que llena y envuelve al joven en la mayoría de sus actividades, al mismo tiempo que le aísla y le ayuda en su búsqueda de sentir más. Música de todo tipo y en todos los sistemas y equipos: discos, CD, casetes, radio, walkman..., equipos completos de música, donde es posible escuchar la música elegida, según los gustos y los momentos.

“ ...la clásica, sobre todo los domingos por la mañana, no sé por qué pero... en invierno es...

—Relaja más...

—Sí, pues al mío le da por el rock duro, rock duro, que tiene alguno por ahí... y yo me pongo a temblar.

—Yo me pongo la radio... y que siga sonando” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

En las prácticas concretas de escuchar música en la casa se diferencia básicamente entre dos sistemas: el equipo de música y la radio, que conoce un nuevo interés después de unos años de recesión como efecto de la incorporación masiva de la TV en los hogares. La diferencia entre ambos radica en que la radio es un sistema más pasivo y parece que las mujeres son más proclives a él.

“Yo acostumbro a poner radio, ¿eh? Yo me pongo la radio y que suene música. Él no, es más de los compact, y entonces se pone todo, uno que van cinco o seis y que suene” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Algunos también, principalmente hombres, practican música tocando algún instrumento como hobby.

“Yo practico tocando un órgano electrónico y la verdad es que me

gustaría comprarme uno nuevo que han sacado, pero mi mujer dice que antes tenemos otras prioridades” (Hombres, emparejadas, Barcelona).

El aparato de **vídeo** es otro medio electrónico que goza de gran presencia en los hogares de nuestros jóvenes adultos, si bien parece que conoce una cierta recesión por dos motivos principalmente: por la ampliación de la oferta televisiva y por su comparación con salir al cine, siempre más excitante que quedarse en casa para ver una película que, al fin y al cabo guarda más similitudes con ver televisión.

—Uy, yo me compré el vídeo y no lo uso para nada.

—Yo tampoco. Lo tengo parado.

—Yo creo que he puesto tres películas en el vídeo.

—Yo es que me quedo dormida viendo una película de vídeo..., pero dormida.

—No, además es más bonito salir...

—Salir, sí, sí.

— ...todo lo que conlleva ir al cine, las palomitas y eso, a mí me gusta más que estar en casa, siempre el mismo ambiente.

—Sí, yo también. Además, te compras el vídeo y dices: ‘bueno, pues aquí tranquilamente, pongo las piernas como me parece, me tomo lo que quiero, me fumo un cigarrillo mientras veo la película...’

—Las tres primeras... Luego el ambiente del cine, a mí por lo menos, me gusta. El tener que arreglarte para salir, el no sé qué...

—El vídeo lo disfrutas cuando te lo compras, que te alquilas un mogollón de películas, te das la hartada la primera semana y luego ya...

—Como el niño con el juguete, ¿no?

— ...luego ya lo dejas” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Así pues, la experiencia de uso real es mucho menor que la que imaginaban cuando lo adquirieron, por lo que, una vez pasado el furor inicial, el vídeo es un aparato al que parece ocurrirle algo similar a lo que vimos ocurría con la

mayoría de los pequeños electrodomésticos, que apenas representa una utilidad. Se utiliza fundamentalmente para situaciones muy coyunturales: más como una alternativa a la programación de televisión o la de ir al cine, que como una verdadera elección, lo que significa que moviliza poco el deseo a la hora de hablar de ocio.

"Un sábado que decides quedarte en casa y no te interesa la programación de TV" (Mixto, solos, Madrid).

Más sentido parece tener este aparato cuando se trata de ver los vídeos que ellos mismos hacen como recuerdo de las vacaciones o de algún evento; en este sentido es necesario contar con otros aparatos de que también disponen, como cámaras de video, y que sí resultan atractivos, pues les permiten jugar a realizar su propia película, y sustituyen en parte a lo que fue el álbum fotográfico.

Menor atractivo tiene el vídeo como soporte de grabación y reproducción de programas de TV, o a la hora de ver películas alquiladas y/o adquiridas, pues, de un lado, no hace sino exacerbar toda la ambivalencia suscitada ante el propio televisor; de otro, los enfrenta al desequilibrio entre una oferta cultural excesiva y el tiempo real disponible, lo que no pueden dejar de sentir más que como angustia, pues supone no poderse sustraer de la idea del ocio como explotación económica del tiempo libre, que es lo que en realidad significa en la sociedad de consumo, por lo que se convierte en algo ilusorio, de lo que no son dueños ni siquiera en su propio hogar.

Otros aparatos electrónicos muy extendidos en los hogares de nuestros jóvenes adultos son los destinados a la conectividad de forma directa, entre los que destacan el **contestador automático** y el **teléfono inalámbrico**, que se valoraban muy positivamente por representar una alternativa muy útil frente al teléfono fijo, en tres sentidos fundamentalmente: libertad, en el sentido de disponer del propio tiempo libre, movilidad y comodidad. Tres motivos que han llegado a la exacerbación en los tiempos actuales, con el

auge de la telefonía móvil, y que ya estaban presentes en aquellos años, hoy ya prehistóricos.

El **ordenador personal** en los inicios de la década de los 90 tiene un consumo doméstico muy restringido, pues es visto como un capricho principalmente asociado en el hogar al consumo/ocio adolescente. Por ello, sólo algunos de nuestros jóvenes adultos, muy introducidos en el sector de las nuevas tecnologías, disponen de un ordenador en casa, que utilizan fundamentalmente con fines lúdicos. Pero el deseo de disponer de un ordenador personal en casa aparece como un consumo diferenciador con bastante atractivo.

“Yo, por ejemplo, me gustaría comprarme un ordenador, uno que tengo en mente, que sea bueno, después un órgano electrónico, y ella en principio pues el ordenador le parece bien” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Sin embargo, este deseo presagia ya lo que será un futuro para ellos inimaginable todavía por aquellos años, en los que el ordenador personal tenía dos utilidades claramente diferenciadas según ámbitos: placer lúdico en la casa y herramienta en el ámbito del trabajo; en ningún caso se imaginaban los fenómenos de comunicación a los que actualmente asistimos a partir de su total implantación.

B. El ocio doméstico relacionado con la lectura

Ya hemos dicho que la lectura, junto a ver televisión y escuchar música, es una de las prácticas más socorridas a la hora de llenar el tiempo de ocio en el hogar. Nos referimos a la lectura de libros, periódicos y revistas, ante cada uno de los cuales se suscitan actitudes diferentes, de las que nos ocuparemos una vez que veamos la actitud que manifiestan nuestros jóvenes adultos hacia la lectura como actividad de ocio.

La actitud de nuestros jóvenes adultos hacia la lectura, sobre todo si es libresca, es radicalmente opuesta a la que hemos visto se manifestaba hacia la televisión, pues si respecto al hecho de ver televisión surgían sentimientos vergonzantes que les llevaban a tratar de ocultar o negar esta práctica, respecto a la lectura se observa totalmente lo contrario: una sobrevaloración debida al alto reconocimiento social que conceden a esta actividad cultural, lo que propicia el surgimiento de comportamientos fetichistas y exhibicionistas que, en realidad, estarían tratando de ocultar la falta de lectura como actividad de ocio. No dudan en afirmar que, en general, se lee muy poco, principalmente por falta de tiempo, pero esta afirmación sobre el bajo índice de lectura la hacen referida a los otros, porque a ellos, aunque comparten la misma carencia de tiempo, parece no les afecta en cuanto a su dedicación a la lectura, lo cual no resulta muy creíble, pero está hablando del sentimiento de culpa y de la necesidad de defenderse de la disonancia que se desencadena frente a la lectura: muy cargada de valor en el nivel de lo cognoscitivo y lo afectivo, pero muy deficiente en el nivel de los comportamientos de ocio, lo que les obliga a adoptar mecanismos defensivos que tratan de compensar el desequilibrio entre el poder cultural que conceden a esta actividad y el tiempo real disponible. En este contexto entendemos la avidez coleccionista que expresan en la compra de libros, de un lado, tratando de eclipsar la carencia de disponibilidad; de otro, dejando constancia de que disponer de una buena biblioteca forma parte del capital cultural acumulado.

“Nos compramos decenas de libros al mes, pero decenas, cada uno tiene su montaña de libros que le falta por leer” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Con todo, habría que diferenciar entre los distintos productos de lectura: libros, periódicos y revistas, que, como podemos suponer, no están limitados al ámbito doméstico, pues tal lectura se practica en otros muchos ámbitos, pero que tratamos en este lugar porque es donde principalmente ubican esta actividad.

La lectura de **libros** se considera la actividad más sublimatoria y enriquecedora a la hora de llenar el tiempo de ocio doméstico, pero también es la que provoca más disonancia con el estilo de vida que llevan. Como ya hemos dicho, se sitúa en los antípodas de la pasividad seductora de la imagen, pero también mantiene claras diferencias con otros tipos de lectura más puntuales, cotidianos y menos sublimatorios, como el periódico.

“(M) Yo es que creo que leer tanto el periódico quita horas de leer literatura, o sea, de leer libros” (Mixto, solos, Barcelona).

A la hora de hablar de libros, la referencia inmediata es la literaria, asociada a la evasión y al ocio, independientemente de que también se realicen otras lecturas relacionadas con el estudio, la actividad profesional o algún hobby... En todos los casos se trata de una práctica absolutamente individual, y en la línea de la distinción y la autorrealización personal.

“En mi caso, cuando estoy solo, leo bastante. Ella también. Incluso se ha dado el caso de que estamos cada uno en una parte leyendo, y nos hemos pasado dos, tres horas” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Además del placer de la lectura, los libros reportan otra serie de satisfacciones, como es el de disponer de una buena biblioteca, no sólo como valor cultural, sino también como valor de diferenciación social y de prestigio. Por todo ello, ir de librerías puede constituir una práctica de ocio en sí misma.

“(M) Con lo único que disfruto son con los libros. Yo me meto en una librería y me puedo pasar allí toda una tarde” (Mixto, solos, Barcelona).

Cabría señalar algunas diferencias de género con relación al hábito de lectura de libros: las mujeres son las que parecen más proclives a esta actividad. También se observan algunas diferencias entre Madrid y

Barcelona, que juegan a favor de una mayor inversión lectora en esta última ciudad. Pero estas diferencias debemos interpretarlas en el contexto de disonancia y mecanismos defensivos en los que se manifiesta esta actividad, y que por lo tanto no hay que confundir con lo que ocurre en la realidad; lo único que podemos constatar es que las mujeres en general y la muestra de Barcelona en particular hablan más de lo que para ellos significa la lectura de libros.

La lectura del **periódico** también está cargada de valor, pues se considera el medio de comunicación principal a la hora de estar informados sobre la actualidad.

Pero es una actividad que, de un lado, requiere de cierto esfuerzo (compra, tiempo de lectura...), y, de otro, se puede acceder a la información por otros medios, televisión y radio fundamentalmente, que son más directos y exigen menos esfuerzo y dedicación.

“(M) ...el domingo solamente. Yo no compro periódicos entre semana, me pongo Radio 80 Serie Oro” (Mixto, solos, Barcelona).

También tiene menos valor que la lectura de libros, pues no está tan directamente asociada al acervo cultural, y se observa un cierto hartazgo, debido fundamentalmente al sesgo ideológico y la falta de objetividad que asocian a las distintas cabeceras de prensa, así como también motivado por los innumerables escándalos de corrupción política que cada día aireaban los periódicos adscritos a uno u otro bando.

“Porque ¿quién ha sacado lo de Filesa? El País... Y es que el ABC, cuando ha habido la historia ésta de los de..., vamos, para ellos éste... ¿Cómo se llama? El Sanchís..., éste de Valencia es un santo, ése no ha hecho nada malo; ¿y lo de los votos esos que han hecho por correo? El ABC no se ha enterado que han falsificado diez mil firmas de un notario...”

—Los mismos casos te puedo contar yo de El País... Lo de Juan Guerra no lo sacaron, lo sacó El Mundo...” (Mixto, solos, Madrid).

Se observan dos comportamientos diferentes respecto a la lectura diaria de periódicos: unos dicen estar “enganchados”, lo compran y leen de forma habitual, e incluso contrastan la información en distintos periódicos, mientras que otros dedican muy poco tiempo a esta actividad y sólo suelen hojearlo diariamente cuando lo encuentran bien en el trabajo o en alguna cafetería/bar. Otra cosa ocurre los domingos, cuando ya se dispone de más tiempo, y los periódicos incluyen suplementos de lectura que hacen mucho más atractiva esta actividad y aportan un plus de valor, pues son más amenos y dan mucho juego para el resto de la semana. También parece que en invierno, que se lleva una vida más casera, es cuando más se lee el periódico

“Los domingos que es cuando compro el periódico, compro El País; y los días de diario a El País, si tengo tiempo, le echo una miradita” (Mixto, solos, Madrid).

—Yo, en verano es que no me da ni tiempo, porque es aquello..., que si te dedicas a leer, ya pasas, lo hojeas, y dices: bueno, es igual; pero en invierno, claro, se presta más...

—Los domingos y esto, en invierno, pues igual..., estamos casi todo el día con el periódico y de arriba abajo, pues igual te dura casi todo el día o... esto...

—Yo sí, el domingo es periódico y sofá” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

La libertad de prensa y el poder elegir entre distintas opciones ideológicas se considera un gran avance democrático, y de hecho se conocen y mencionan la mayoría de las cabeceras de la prensa nacional y autonómica (Barcelona).

“Y es una oportunidad fantástica, porque antes teníamos una prensa

totalmente dirigida... y bueno, o lo tomabas o lo dejabas; ahora se puede elegir. Hay contraste en cómo reflejan las noticias unos, cómo la reflejan otros..., puedes seleccionar, ¿no? Pero, bueno, es el problema de la lectura en este país, ¿no?” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Aunque la mayoría se inclina por los periódicos de tendencia progresista, sobre todo El País y El Mundo, además de La Vanguardia (Barcelona), se observa una tendencia a no adscribirse a un periódico concreto o, al menos, está el deseo (imaginario) de objetividad, de evitar el sesgo ideológico contrastando las noticias en varios periódicos

“(H) —Yo entre semana intercalo la Vanguardia y El País, y el domingo compro La Vanguardia y El País.

(H) —Yo entre semana compro dos: El Independiente, de Madrid, El País de Barcelona; y los fines de semana, La Vanguardia, El País y El Independiente..., me los leo, ¿eh?...” (Mixto, solos, Barcelona).

Las dos cabeceras de referencia ideológica son sin lugar a dudas El País, “progresista”, y ABC, “conservador”, y aunque ambos son criticados, uno por ser “el periódico del gobierno”, el otro por ser un periódico “anacrónico”, El País tiene una credibilidad de la que carece el ABC, que es muy duramente criticado:

“...(ABC) es como José M^a García... Es como el Mundo Obrero de hace 10 años, pero de la derecha...; canta mucho: critica excesivamente a los otros y se pone una venda ante los suyos.

—El País es un periódico moral, pero es que el ABC es inmoral, es para partirte de risa, una cosa estrambótica..., apoyar a la monarquía, una institución absurda, aunque cumple su función; pero de ahí a definirse monárquico hay un trecho... ‘Yo soy monárquico’, ¿qué es eso?, ¿una secta? Puedes decir que no eres republicano o cualquier cosa..., pero ¡monárquico! Yo a nadie escucho decir eso de

monárquico... En el ABC pone: diario monárquico” (Mixto, solos, Madrid).

Pero además de la adscripción ideológica, progresistas–conservadores, y de su posición respecto al gobierno, adeptos–críticos, se tienen en cuenta otras variables diferenciadoras mucho más superficiales, como que sea de fácil lectura o su manejabilidad, que, en algunos casos, tienen más peso que aquéllas.

“El ABC lo compro a veces, pero es más que nada porque me resulta más cómodo; es que El País es incomodísimo, se te deshace todo” (Mixto, solos, Madrid).

Esto se debe, de un lado, al desinterés y cierto hastío hacia la información política, como ya hemos dicho; de otro, a la falta de tiempo y la tendencia que se observa a interesarse por la información más cercana al lector: noticias sobre la ciudad, la programación de TV, las páginas de evasión y de cotilleo, los deportes...

“..., me encanta hacer el crucigrama, me gusta mucho, y casi cada día, si puedo, es una cosa que me gusta, leer un poco” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Así pues, se observa una tendencia emergente⁴²³ hacia los periódicos más livianos y más críticos con el gobierno, y en este sentido se refieren al mayor atractivo entre los más jóvenes del periódico El Mundo frente a El País, ambos de tendencia progresista, por ajustarse mejor a este estilo periodístico.

“Y la poca gente que veo joven leyendo el periódico, lee mucho El Mundo, porque es..., pues eso, bastante... e ideología bastante liberal

⁴²³ Poco después de la fecha en la que se llevó a cabo el trabajo de campo para esta investigación desapareció El Independiente, que era el periódico por aquel entonces representante de la prensa, podríamos decir, más densa por su mayor proliferación de artículos de fondo.

y eso, centro izquierda. Y hay gente joven, vamos, veo yo que llevan El Mundo. De todas maneras, por lo menos lo que yo veo, la gente joven me parece que lee poco la prensa” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Además de la prensa de información general, se destaca también el interés, exclusivamente de los hombres, por la prensa especializada: periódicos deportivos y económicos. Con más escasa resonancia también se menciona la prensa humorística, con el periódico “El Jueves” como referencia, e incluso la prensa sensacionalista, amarilla, como el periódico “El Claro”, del que, aunque suscita sentimientos vergonzantes por considerarse equivalente masculino de las revistas del corazón, se llega a defender su lectura por su entretenimiento.

Se observan algunas diferencias entre hombres y mujeres con relación a la lectura del periódico: los hombres son más habituales de la prensa diaria que las mujeres, justo al revés de lo que ocurre con la lectura de libros.

La lectura de **revistas** no surge de forma significativa en el discurso de los jóvenes adultos. Las que se mencionan con más notoriedad son las llamadas revistas del corazón, en la línea del entretenimiento y en coherencia con los valores predominantes de la sociedad del espectáculo, pues lo que se busca en este tipo de revistas no es la información, sino el mirar las fotos, cotillear y tomar referencias de la vida de los famosos: sus casas, sus amores, las fiestas a las que asisten, fijarse en los modelitos...

“No todo tiene que ser noticias” (Mixto, solos, Madrid).

Las revistas de información general no tienen ninguna notoriedad en los grupos de discusión, quizá como reflejo de la saturación informativa en la que viven, pero también porque consideran que la información en este tipo de revistas es la misma que encuentran en los periódicos, pero más extensa, lo cual exige más dedicación, y esto no es coherente con el escaso tiempo disponible.

Tampoco las revistas más especializadas gozan de notoriedad entre nuestros jóvenes adultos; sea como fuere, éstas tienen un sentido mucho más personal, por lo que es difícil que surjan de forma espontánea en un grupo de discusión que indaga aspectos más de socialización.

C. Las reuniones en casa

Reunirse en casa con los amigos es una práctica de ocio que no surge con excesiva notoriedad en el discurso espontáneo de nuestros jóvenes adultos; se trata de una actividad de ocio a medio camino entre lo privado y lo público, y no tienen mucha práctica a la hora de manejar este tipo de situaciones más ambiguas. Así pues, se observa una cierta inseguridad a la hora de invitar a los amigos, por dos razones fundamentalmente:

- Falta de experiencia, pues ellos asocian el ocio con los amigos a salir fuera de casa, y el invitarlos a casa conlleva responsabilidades: trabajo organizativo y doméstico, gasto económico..., que no están seguros de poder manejar.
- Las casas de alquiler en las que viven, en muchos casos dejan bastante que desear, y, conscientes como son de que la casa informa de la identidad de sus moradores, procuran no exponerse ante sus invitados por más amigos que sean; mucho más teniendo en cuenta que se relacionan con “amigos” que no son de los de toda la vida, sino con compañeros de trabajo o que han conocido recientemente, y con los que no tienen una excesiva confianza.

“(H) —Yo no invito si no hay mucha confianza. Si hay tanta confianza como para que me ayuden en la cocina,... si no, no invito.

(M) —Yo no deajo que me hagan nada. Yo siempre que invito, invito y que no me ayuden. Me gusta lucirme. Me gusta hacer las cosas..., soy muy detallista; pero lo hago de tanto en tanto porque me da

muchísimo trabajo. Me gusta poner flores frescas, poner el mantel bonito, la cubertería bonita, la cristalería bonita, pero hasta con los cartelitos de Menú, si puedo. O sea, me gusta mucho.

(M) —Uy, yo eso nunca lo he hecho, ¡qué envidia!

(H) —Tiene que ser una ocasión muy especial para poner todo eso, ¿no?

(M) —Sí. Y como me gusta hacerlo así, y da mucho trabajo, pues invito muy poco” (Mixto, solos, Madrid).

Generalmente estas reuniones se realizan de forma más habitual por la noche y en fines de semana, y es una práctica más usual entre los que viven en pareja que entre los que viven solos; de un lado, porque para los que viven en pareja la esfera privada va adquiriendo más protagonismo a la hora de estar con los amigos.

— ...cuando tienes una casa propia es que..., si la casa es agradable para estar, te apetece tomarte la copa en casa, a veces, sin necesidad de salir a un sitio.

—Es que depende del tiempo que puedas estar en casa también. Si tienes poco tiempo para estar en casa, pues te apetece estar en casa...

—Yo voy a hacer 28 a final de este año y, si me voy a salir de marcha, voy como una moto, lo que pasa es que siempre estamos a gusto en casa. O sea, si te reúnes, te llaman los amigos y dices: 'sí, pues venid a tomar algo'... No tenemos la necesidad de estar continuamente saliendo. Salimos... Llega el fin de semana y nos vamos a cenar con gente, ahora, no sé..., que nos lo pasamos bien en casa” (Hombres, emparejados, Barcelona).

De otro, porque los que viven solos tienen más necesidad de intercambios sociales variados, por lo que el salir fuera para conocer gente tiene todo su sentido; en muchas ocasiones, si se reúnen en casa, es como paso previo a

salir después a tomar copas, o bien se trata de cenas informales que se organizan sobre la marcha.

“ ...cuando estamos en casa haciendo cualquier cosa...’va..., quedaros a cenar...’ y llamamos por una pizza” (Mixto, solos, Barcelona).

También se observan diferencias entre los que viven en pareja y los que viven solos en cuanto a las formas que adoptan las reuniones en casa con los amigos. Los que viven en pareja son más formales a la hora de organizar estas reuniones, y generalmente se trata de reuniones más minoritarias, a las que se suele invitar a amigos en situación de pareja como ellos.

Por el contrario, los que viven solos son mucho más caóticos, tanto en cuanto a organización, como en cuanto a número de comensales.

“(H) Yo hay dos tipos de reuniones, una a la que, por ejemplo, invito cuando quiero una reunión y tengo que invitar a mucha gente; entonces me lo veo venir y digo: paso de hacer comida para tanta gente y todo el rollo, y digo: a flipar con agua de Valencia, ¿no? Entonces, preparo el agua de Valencia, saco algo de picar, que me lo compro en cualquier sitio, unas almendritas y tal, sin trabajo, el agua de Valencia, a beber, y luego a cenar nos vamos todos fuera, y luego ya, la gente que se queda en mi casa...” (Mixto, solos, Barcelona).

Aunque habría que hacer algunas diferencias, no sólo en cuanto a la forma de vida, solos o en pareja, sino también en cuanto a género y en cuanto a si gusta o no guisar. En cuanto al género, las mujeres, por regla general, son mucho más detallistas que los hombres, sobre todo a la hora de preparar la mesa. En cuanto al gusto por la cocina, a los que sí les gusta guisar, también les gusta lucirse ante los amigos preparando alguna especialidad.

“(M) —A mí me gusta cocinar, pero yo soy neuras para esto. El día que tengo ganas soy capaz de llamar al mediodía a cuatro o cinco y decir: ‘oye, venid esta noche a cenar que voy a hacer una fideuá o un arroz negro...’, y me sale bastante bueno, entre otras cosas, y soy capaz de hacerlo. Ahora, como no esté inspirada y venga alguien a cenar, va a comer un menú de Maggi de éstos que abres el sobre y lo metes con el agua, y no sé, jamón de éste de lata, cortado a trocitos con pan con tomate. Yo tengo que estar inspirada, yo lo de cocinar es cuando me da por ahí.

(M) —Ah, no, yo siempre estoy inspirada” (Mixto, solos, Barcelona).

5.3.2. Las prácticas de ocio fuera del hogar

En sentido estricto, cuando nuestros jóvenes adultos hablan del ocio (tiempo libre vs. trabajo), tienen como referencia temporal los fines de semana y las vacaciones, y como referencia espacial el afuera de la casa.

“Entre semana no da apenas tiempo de salir. Al principio sí, pero ahora el trabajo y eso... no da tiempo para salir entre semana. Los fines de semana, un poco, como dices tú, yo no puedo estar todo un día entero en casa, o sea, yo no puedo levantarme un sábado por la mañana en casa y acostarme el sábado sin haber salido. Entre semana ya tengo bastante trabajo como para estar un día entero, entonces, si tenemos trabajo, lo que hacemos es salir por la noche un par de horas a pasear, es decir, lo mínimo que hacemos es salir a dar un paseo por la noche” (Hombres, emparejados, Barcelona).

El espacio público es, por antonomasia, el espacio de la interacción social y, si bien ha ido perdiendo cierta vitalidad a favor del espacio privado, sigue siendo para nuestros jóvenes adultos el espacio tradicional del ocio y la fiesta. En este contexto, las actividades principales ligadas al ocio son los viajes y salir de casa, bien sea de copas, a restaurantes y/o a algún

espectáculo cultural (cine, teatro, conciertos...). Aunque también se aprovecha el ocio para practicar algún hobby.

Vamos a ver a continuación el significado que tienen para nuestros jóvenes adultos las dos actividades de ocio que resultan más significativas, tanto por ser las principales, como porque se practican de forma unánime: viajar y salir fuera de casa; en ambos casos la principal motivación es salir de la rutina, romper con la monotonía, sentir más, en definitiva.

A. Los viajes

Viajar es la actividad de ocio por la que nuestros jóvenes adultos sienten mayor atractivo e interés a la hora de ocupar su tiempo libre durante las vacaciones o los fines de semana, tanto por lo que supone salir del agobio de la ciudad, como porque se considera una actividad ligada al deseo de nuevas experiencias. Es de lo más significativo que en el discurso aparezca este deseo de viajar asociado al tema de tener hijos, pues en los dos casos se trata de nuevas experiencias, aunque, en este caso, de carácter antagónico; en el caso de viajar se refieren a una experiencia ligada al placer y disfrute de la libertad individual; en el caso de tener hijos se refieren a la esclavitud que conlleva asumir esta responsabilidad, además de ser conscientes de que cuando lleguen los hijos será más difícil poder hacer este tipo de turismo, con lo cual aprovechan ahora que pueden para hacerlo.

“ ...a mí mi mujer me dice: ‘¿qué, vamos a ir a por el niño y tal...?’
Pues no, mira, mujer, este año vamos a hacer esto..., vamos a hacer un viajecito aquí, y el año que viene ya nos lo planteamos...”
(Hombres, emparejados, Madrid).

“...un niño te esclaviza, no te puedes ir de vacaciones aquí porque tienes un niño” (Hombres, emparejados, Barcelona).

“Tienes que planear las vacaciones de otra manera. Yo es por esto, no porque me sienta incapaz de tener un crío” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

La motivación principal que expresan nuestros jóvenes adultos a la hora de hablar de viajar, sobre todo cuando se trata de viajes largos, es la cultural; en menor medida aparece la motivación del descanso, que es el otro gran objetivo vacacional. Entendemos este fenómeno coherente, de un lado, con el afán que tienen por cultivarse, por “aprender”, al mismo tiempo que supone una experiencia cargada de emociones, pues se trata de desenvolverse, de forma temporal, en nuevos escenarios y situaciones, sin las constricciones que impone la vida ordinaria.

“Es que es muy bonito, aprendes muchísimo, te relacionas con la gente. A mí me gusta...” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

De otro, es coherente también con el deseo de “desconectar”, sentirse liberado del agobio, lejos de la rutina.

“Nosotros nos tiramos por los viajes porque es más ameno, es más distraído, es más... [excitante]” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

De alguna manera parece que el viajar se liga a la fantasía de la búsqueda del paraíso perdido, un puro deseo sin obligaciones, que les ayuda a “cargar las pilas”, y donde no cabe el cansancio, por más que desarrollen una gran actividad.

“...y cuando voy de viaje parece que no se me acaben las energías, ¿no?, y al final llegas aquí que no te aguantas...”

—Sí. Fuera no te cansas, pero luego, cuando llegas aquí, te sale todo.

Pero cuando estás de viaje eres incansable. Aquello de... aquí, levantarme a las siete de la mañana, me cuesta muchísimo pero cuando estás de viaje, te toca y te toca.

—Yo creo que es que te lo planteas, aquello..., bueno, esto son vacaciones...” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Así pues, el viajar les ofrece la posibilidad de asistir a experiencias novedosas alejadas de la actividad cotidiana; experiencias que, por otro lado, parecen más cercanas a la exhibición narcisista y los efectos espectaculares que al gusto por lo auténtico, como no podía ser de otro modo en un modelo social dominado por el simulacro.

Pero el viajar tiene además de estos beneficios, que se expresan más en el orden de lo psicológico, otros que se manifiestan en el orden de lo social, pues se considera un indicador de prestigio social y de diferenciación de estilo de vida.

Se distinguen dos tipos de viajes, los de fin de semana y los de vacaciones. Los viajes de **fin de semana** tienen el objetivo fundamental de romper con la monotonía y salir del agobio de la ciudad, buscando el encuentro con la naturaleza (campo, playa...) o para hacer turismo cultural por las ciudades o pueblos del entorno.

“—Yo siempre que puedo, siempre que puedo [salimos de la ciudad]. Yo de soltera salía menos.

—Siempre estamos el fin de semana fuera. Nos vamos fuera. O nos vamos a Cadaqués o nos vamos..., o sea, viajes largos no, porque tampoco tenemos tiempo, pero si pudiéramos, mucho” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

“—Casi toda la época, desde marzo hasta final. Ahora [verano] casi es cuando no apetece.

—Yo normalmente suelo ir a sitios como Toledo, Segovia y todo eso, porque como me encanta el arte...” (Mixto, solos, Madrid).

Los viajes asociados a las **vacaciones** tienen como principal objetivo la búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones, por ello las preferencias se decantan por destinos alejados del propio país, cuanto más exóticos mejor: más espectáculo.

Las vacaciones, sobre todo las de verano, se aprovechan para realizar largos viajes

“—En vacaciones, viajes.

—A ver. ¿Adónde vais a ir?

—Yo me voy a Suiza, una semana.

—Yo a México.

—Yo este año, de momento, no lo sé. Porque yo me he cogido estos días y como no sé cuándo tendré los próximos...

—Yo a París, una semana” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

“ ...las vacaciones, sí, las hacemos juntos y normalmente viajamos fuera..., no ya fuera de Barcelona sino de España, nos gusta viajar también. Ahora, al principio son... no es que nos vayamos a la India, ni nada por el estilo. Normalmente los hacemos por Europa e incluso por el resto de España.

—Este verano ¿adónde vais?

—Bueno, como tenemos las vacaciones un poco raras, tenemos quince días para finales de agosto y luego quince días para finales de septiembre, los primeros quince nos vamos a París y los otros quince estamos dudando de si por fin salimos fuera de Europa, tenemos oportunidad de ir bastante barato a Colombia, o bien nos iremos a Egipto” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Y ya desde el país de destino, se realizan viajes a distintos lugares..., porque

de lo que se trata es de aprovechar para ver lo más posible, contrastar lugares y experiencias..., y no tanto vivir la realidad cotidiana de los sitios que se visita; ya hemos dicho que se trata más de vivir lo espectacular que lo auténtico...

—Nosotros no somos de llegar, por ejemplo... y, perdona, de llegar a un apartamento y estarnos un mes. Esto no.

—Yo tampoco.

—Nosotros vamos a EEUU este verano. Nos vamos el día tres a Nueva York y luego cogemos un avión hasta Denver. Luego en Denver bajamos hasta Las Vegas, hasta El Gran Cañón y tal, San Francisco, volvemos a Nueva York y volvemos...

—Este viaje sí que me gustaría.

— ...los parques naturales...

—¿Es organizado o no?

—Bueno, nos lo hemos montado entre seis, somos dos parejas y dos amigas que tenemos y nos lo hemos montado nosotros..." (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Dado que una de las motivaciones más importantes a la hora de viajar es la cultural, suelen documentarse con anterioridad con el objeto de subrayar el valor de la experiencia.

“Además yo voy a los viajes con todo. Si llevo información, me lo leo todo..." (Mixto, solos, Madrid).

Todas estas actividades, consideradas lúdicas, relajantes, por más que en muchos casos conlleven un importante esfuerzo, parecen actuar como simulacros que compensan la pérdida de naturaleza y de autenticidad que se vive en los ambientes urbanos.

B. Las salidas en la ciudad

Salir de casa es la forma de ocio más habitual en el estilo de vida de nuestros jóvenes adultos. Se asocia fundamentalmente a estar con los amigos en un espacio público, que, como hemos dicho, se considera el espacio tradicional de la socialización y la fiesta.

Con todo, las actividades fuera de casa son bastante reiterativas: ir a comer o cenar en algún restaurante, tomar copas, ir al cine, asistir a algún evento cultural o deportivo que otro... Estas actividades, si bien no son excluyentes (se puede salir a cenar, ir al cine y/o tomar copas...), se sitúan entre dos polos: el ocio más juvenil, como es el caso de salir con los amigos a tomar copas y charlar, y el ocio más adulto, como son las salidas a restaurantes y las actividades culturales; entre estas últimas, ir al cine es la más habitual y conoce por aquellos años 90 una recuperación muy importante, tras unos años de cierto retroceso; también el teatro empieza a emerger como una actividad de ocio entre los jóvenes, si bien todavía de forma muy incipiente.

“ ...porque tú vas al cine y te vas a tomar una copa y más o menos te gastas un poco más o lo mismo.

—Al cine se sigue yendo igual que antes. Porque particularmente a mí, la última película que he querido ver, que todavía no la he visto, me ha costado así como intentarlo tres semanas, y ya he decidido que voy a dejarlo pasar más tiempo. Estar en la cola esperando para sacar las entradas y llegar y quedarte sin...

—Sí.

—Yo creo que hemos vuelto... Hubo una época que decían que los cines se iban a pique por el vídeo y todas esas cosas.

—Pues teatro... me parece que es lo mismo. Porque yo he querido ir e imposible, porque no he encontrado entradas.

—Sí, el teatro..., es que yo pienso que el teatro, con todo lo que digáis, está teniendo más aceptación hoy” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

Aunque lo normal cuando se vive en pareja es compartir los espacios de ocio público, no plantea ningún problema hacer actividades distintas si no se comparten aficiones:

“...él va a los conciertos y va con una amiga, que también le gustan, a mí no me gustan; y al Teatro voy yo con otra amiga porque a él no le gusta” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Los comportamientos respecto a las salidas de nuestros jóvenes adultos se ven modificados a partir de su vida independiente del hogar familiar; si salir a un bar cuando viven en casa de sus padres representa estar con los amigos en un espacio de socialización donde desplegar toda su vitalidad, ahora que ya tienen su casa propia no se sienten obligados en ese sentido. Estos comportamientos también van evolucionando a medida que esta forma de vida independiente se va consolidando. Al principio de vivir independientes, y sobre todo si no viven en pareja, están “despendolados”, según sus propias palabras, pero, poco a poco, se van tranquilizando y se van instalando en un estilo de vida más sosegado y hogareño, una vez se han habituado a su propio espacio.

“(H) Yo al principio, cuando dejé la casa de mis padres, no paraba. Salía muchísimo. Ahora cada vez salgo menos. Lo dedico básicamente a deportes, cine, copas. Pero cada vez he dejado más el mundo de las copas, salidas y todas estas cosas. Supongo que era un poco una liberación un poco materna y todas estas cosas, ¿no?, pero ahora cada vez se va relajando y los gustos van variando un poco más, y cada vez estoy más tiempo en casa, en comparación con lo que estaba al principio. Cada vez más supongo que me encuentro más a gusto en mi casa” (Mixto, solos, Barcelona).

Estos cambios se interpretan como un estilo de vida más sedentario y

“acomodaticio”, que a algunos inquieta, e interpretan como “amuermarse”, lo que dice de la angustia que se provoca ante el aislamiento del espacio público, tradicionalmente asociado a la afirmación de la vitalidad y la cohesión social.

—En mi caso no es completamente así. Salgo todos los días pero por imposición... Es decir, no me quedaría en casa, porque creo que me voy a acomodar. Puede ser un sábado que haya una película que te guste, son las doce y media y termina, nos tomamos una ducha y, aunque vaya y me tome una copa, a la media hora voy a casa. A diario, salvo raros días, también salimos, aunque sea media hora o tres cuartos de hora...

—En mi caso es parecido también a lo que comentaba..., no tanto de tanto salir, pero sí que salimos bastante... Luego en casa sí, la realidad es que muchas veces te apetece estar en casa, no quieres salir, pero tampoco queremos amuermarnos de quedarnos en casa; entonces, aunque sea entre semana, muchas veces salimos también y ningún problema” (Hombres, emparejados, Barcelona).

A esta situación coadyuvan tres aspectos fundamentalmente:

- ✓ El que muchos de nuestros jóvenes adultos viven en hogares que resultan poco atractivos.
- ✓ El que una parte importante de nuestra muestra vivan solos y por lo tanto busquen salir de la soledad.
- ✓ La estimulante oferta de ocio que ofrecen las grandes ciudades, fundamentalmente por la noche.

“Sí. Generalmente, bueno, el día que vamos al cine y tal, pues desde las nueve de la noche. Si no tenemos pensado ir al cine, antes de las once no salimos..., y por la noche es cuando salimos” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

“ ...normalmente, alguna noche o algún fin de semana, que nos quedamos aquí, pues salir con los amigos o salir a cenar los dos, y los fines de semana solemos ir a una casita que tenemos en el Pirineo y...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

DE noche, además, es cuando se propicia el contacto interpersonal entre jóvenes (“la noche es joven”) y por lo tanto el espacio público cumple con su función socializadora.

5.3.3. El cuerpo como objeto de culto

En paralelo al auge del narcisismo, el cuerpo se ha transformado en instrumento de gratificación sensual y en el principal soporte de la identificación, sustituyendo de esta manera al papel que en otro tiempo tuvo la comunicación con los otros, como referentes principales de la sensualidad y la identidad: el cuerpo ha perdido su estatuto de materialidad muda para pasar a designar nuestra identidad profunda y desde donde buscar el reconocimiento y la admiración de los otros. De esta forma, el cuerpo, en tanto que persona, ya no es una máquina, sino que adquiere dignidad: se debe respetar y vigilar su buen funcionamiento y combatir los signos de su degradación. El cuidado permanente del cuerpo (seguir dietas, hacer ejercicio...) se convierte en una actividad ansiosamente buscada, pues se mantiene con él la misma relación que con el resto de los significantes portadores de estatus social, como, por ejemplo, la moda.

Este proceso, que podríamos denominar personalización del cuerpo, corre paralelo al abandono de posiciones trascendentales y a la vivencia de un total presentismo, pues se trata de vivir una existencia actual, una subjetividad total sin finalidad ni sentido, abandonada al vértigo de su autosedución.

Pero, al mismo tiempo, se trata de un proceso de normalización impuesto desde el propio narcisismo dirigido: el interés que se manifiesta por el cuerpo no es en absoluto espontáneo y libre, sino que obedece a imperativos sociales, tales como "guardar la línea", "estar en forma", "llevar una vida sana"..., etc.

Con relación a este asunto del cuerpo como objeto de culto, trataremos dos temas que en el discurso de nuestros jóvenes adultos consiguen una gran relevancia dado que los dos están relacionados con la belleza, y por lo tanto en conexión directa con el narcisismo:

- Mantenerse en forma.
- El consumo de moda.

A. Mantenerse en forma

Cuidar del cuerpo se ha convertido en un imperativo, pues, al igual que hemos visto ocurre con los objetos de consumo, el cuerpo también adquiere el valor de intercambio social y por lo tanto debe ajustarse a un código para que funcione en este sentido. En este contexto, ir a un gimnasio, practicar algún deporte o seguir una dieta son parte de las reglas de este código que, ya sea en aras de la belleza y la esbeltez, ya sea en aras de llevar un estilo de vida saludable, se sienten obligados a cumplir si quieren ser considerados como personas "modernas", competentes.

—Yo intento quitarme kilos. Yo voy a un gimnasio, hoy he ido esta mañana y estoy así como muy contento, he perdido dos kilos, cuatrocientos gramos y, joder...

—Sí, pero ahora eso está de moda.

—Sí, es verdad" (Hombres, emparejados, Barcelona).

Pero estas actividades exigen una disciplina que genera muchas contradicciones, pues, para conseguir adecuarse al imperativo de belleza y salud, es imprescindible someterse a unos mecanismos de represión que implican esfuerzo y sacrificio: dedicarle un tiempo al deporte, seguir un régimen alimentario, hacer algo rutinario y obligado... conlleva dejar de hacer otras cosas más placenteras y personales, o simplemente no hacer nada, pero si no se hace, enseguida aparecerá el sentimiento de culpa por no seguir el mandato al que apunta el ideal. Por eso la mayoría está apuntado a algún gimnasio, aunque sólo unos pocos son lo que pueden cumplir con este mandato de forma habitual.

—Yo voy a nadar dos días a la semana.

—Yo soy muy manta.

—Nadar. ¿Tú también...?

—Yo lo hago por obligación. Me dice (mi marido): ‘¿qué, ya has ido a natación?’. Entonces me va casi con un cuchillo detrás, ¿no? Me gusta nadar pero me da pereza ir allí, mojarme el pelo. Da pereza.

—Yo estoy apuntada y no...

—Yo es que la suerte que tengo..., yo tengo la piscina al lado de casa, ¿no?, que no te puedo decir que puedo bajar en albornoz, pero casi, y bueno, aquello de que llegan... Estoy apuntada, pues eso, dos días a la semana, ¿no?, y a veces vamos los dos. Normalmente voy yo sola, porque él nunca está, y si algún día no le apetece nadar, me dice: ‘¿Por qué no vas?’ Y tú dices: ‘bueno, pero si tendríamos que ir los dos...’ Pero suelo ir yo. Él normalmente se lo salta más, va pero poco, o sea, la verdad es que no.

—A mí los deportes no, la verdad. Me gusta andar, pero poco...

—Yo voy a rachas. Yo no, él sí, él va al club. Cada fin de semana vamos a Olot y montamos a caballo, que yo monto muy poco, pero él sí. Yo me quedo a ver la tele, tranquila, y también estoy apuntada y voy a temporadas, ahora en agosto, después paro y...

—Yo lo que me da mucha mandra es la gimnasia, ahora que voy a

natación y le he cogido el gustillo. Hace mucho tiempo que voy, crea hábito, ¿eh? Y luego, cuando estás un mes, porque yo por ejemplo lo noto, luego estás quince días sin ir porque hace frío o porque has llegado tarde o porque has tenido algún compromiso, que tienes alguna cena que te coincide con ir, y estás quince días sin ir; que total en quince días voy cuatro o cinco veces a lo sumo, y cuando subo las escaleras dices: ‘¡uy!, esto ya se resiente’, ¿no?, pero si te habitúas, a mí ahora ya no me cuesta...

—Sí, no cuesta...

—Si le coges el truco.

—Yo ahora voy al gimnasio; y cuando no vas, lo encuentras a faltar.

—Sí, sí, yo cuando no voy lo noto, ¿eh?, que me canso más, que te cuesta más moverte” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Así pues, en este mandato de cuidarse subyace una conjunción de belleza y represión que algunos se niegan a seguir:

“—Yo voy a tenis y natación.

—Yo he perdido quince kilos.

—Yo no, yo, como mucho, el mus...” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Aunque la mayoría trata de conjugar de la mejor manera posible este imperativo categórico de cuidar el cuerpo con todas las actividades que está obligado a realizar y el poco tiempo libre del que disponen.

“Nosotros..., tengo muy poco tiempo libre este año, es un año muy malo, yo tengo que trabajar mucho y ella tiene que estudiar mucho; entonces, el poco tiempo, pues vamos al cine, leemos bastante, a mí me gusta la música, estudio un poco de música cuando tengo algún ratito y, por lo demás..., hacer deporte, es decir, ella va cada día a la piscina y yo, por el horario, la piscina no me va muy bien, pero me pongo el

chándal y hago un poco de footing o, si no, hago un poco de gimnasia en casa, en fin, cosas así, tranquilas” (Hombres, emparejados, Barcelona).

B. El consumo de moda

Este tipo de consumo tiene una clave identitaria que le da una especial relevancia, aunque en un sentido puramente fenomenológico no alcanza una excesiva notoriedad en el discurso manifiesto de los grupos de discusión.

Varias razones se nos ocurren al respecto:

- Se trata de un tipo de consumo muy enmarcado en los comportamientos adolescentes y consumistas, con los que no gusta identificarse y contra los que se defienden. Ellos, por otro lado, tienen otras prioridades relacionadas con su situación vital, como son las relacionadas con su vivienda y su formación.
- Los productos que se enmarcan dentro de este gran apartado de la moda, principalmente ropa y calzado, se encuentran, ya lo hemos dicho, entre los bienes que adquieren poco valor diferencial: la oferta es amplísima y poco discriminatoria en los niveles de adquisición media, que son en los que se manejan nuestros jóvenes adultos.
- Es una compra que tiene tanto componentes compulsivos como muy reflexivos, pues si, de un lado, los escaparates acaparan la atención del paseante incitándole a la compra, de otro, tienen que controlarse, pues la moda “especial”, que es la que aporta valor diferencial y gusto personal, generalmente es cara para su economía, por lo que se desencadenan sentimientos de frustración.

“(M) —Yo un par de días al año sí que me dedico a aquello..., a recorrer tiendas, pero lo justo, o sea, también soy así... de llegar y besar el santo...

(M) —Ah, yo sí. Si tuviera pasta, sí. Lo que me fastidia es tener que controlarme. Pero si tuviera pasta, sí me gustaría” (Mixto, solos, Barcelona).

Con todo, estar al tanto de la moda y visitar las tiendas más “especiales” de ropa es una actividad que, sobre todo las mujeres, practican con placer, pues mirar tiendas y probarse ropa no deja de ser una forma de fantasear con sentirse más atractivas y seductoras.

“(M) —Si es una tienda especial, o sea, que tiene cosas especiales de ropa por ejemplo y tal, es mucho más divertido, pero meterte en El Corte Inglés, ya me dirás, eso no tiene interés aunque tengas mucho dinero.

(M) —Sí. El otro día fui a la tarde a relajarme, a mirar cosas, hasta que me saturé y veía todo lo mismo, y vaah..., fuera.

(M) —¡Uy! El Corte Inglés, con tanta gente...” (Mixto, solos, Madrid).

“—Yo tengo que mirar...

—Yo también.

— ...él tiene tres tiendas, de aquellas que ha ido toda la vida, y que sigue yendo, y ya está, y con eso despachamos” (Mujeres, emparejadas, Barcelona).

Las mujeres, que son las más implicadas en este tipo de compra, dudan mucho a la hora de elegir y les cuesta mucho decidirse, por la importancia que adquiere la indumentaria a la hora de reflejar la identidad de las personas en general y de las mujeres en particular. Generalmente la mujer busca la aprobación de los otros, principalmente de la pareja; en cambio, en el caso contrario, cuando se trata de aconsejar al hombre, se mantiene en

un segundo plano, mostrándose muy respetuosa con el gusto particular que tenga; quizá porque hasta no hace mucho el hombre era excesivamente pasivo en este tipo de compra, en el que era su madre la que decidía; quizá también porque la mujer considere que el hombre tiene que ser el protagonista en un tipo de consumo considerado tradicionalmente femenino.

—A ella le gusta mucho más ir de compras, ropa y eso..., de hecho la mayoría de las cosas: ‘oye, que he visto esto, ¿vamos a verlo?’ ‘Pues vamos a verlo... ‘ ¿Te gustaba más lo anterior?’ ‘Yo ya no sé...’ Ella está metida mucho más en el tema, ¿no? Solemos ir juntos a comprar. Normalmente, ella no se compra algo si no se lo digo yo, no sé. Alguna cosa suelta, pero la mayoría de las veces: ‘¿qué te parece esto?, ¿qué te parece lo otro?...” En cambio a mí nunca me dice nada...

—¿Tú eliges tu ropa?

—Sí. Yo a ella: ‘sí, pues mira, esto te queda bien, lo otro...’, pero luego hace lo que quiere... Luego vamos y no sé, dos camisas: ‘oye, ¿te gustan?’ ‘No sé, tu sabrás...’ “(Hombres, emparejados, Barcelona).

Los hombres, aunque practiquen menos que las mujeres el ir a mirar tiendas, y sean menos dubitativos a la hora de elegir, tienen sus propios criterios a la hora de tomar decisiones sobre la compra de ropa y su forma de vestir.

—Vamos, yo le puedo comprar como cosa ésta..., aquello de decir: llega un cumpleaños y, mira, si no sabes qué regalarle..., o puedes regalarle una camisa o un cinturón, pero en último extremo, cuando hay que..., cuando se tiene que comprar ropa, pues vamos, o va él solo, o vamos los dos.

—Nosotros, los dos, y vamos a una tienda, allí se lo compra todo y ya está. Él no soporta ir a dos tiendas ni a tres, sino una tienda, y allí se

compra conjuntitos... y ya está” (Mujeres, emparejadas, Madrid).

En ambos casos, no se trata tanto de seguir una moda concreta —concepto cada vez más diluido en una sociedad donde lo que domina es la cohabitación de distintos estilos—, sino de crearse cada uno su propio estilo, su propia combinatoria, a partir de unos elementos elegidos con un criterio de gusto, que sea reflejo de la propia personalidad del consumidor: "te tiene que entrar por los ojos".

5.3.4. Los medios de locomoción propios

Disponer de un medio de locomoción propio no se considera un lujo, sino una necesidad, tanto por razones de trabajo, fundamentalmente debido a los desplazamientos que muchos se ven obligados a hacer diariamente, como por razones de ocio, para escapar del agobio de la ciudad. El lujo sería no necesitar coche para poder ir al trabajo o para salir en la ciudad, sino para disfrutar de la libertad que proporciona cuando no se está obligado a usarlo.

Sea como fuere, el caso es que la gran mayoría de nuestros jóvenes adultos dispone de al menos un vehículo propio, cuando no es de dos, en el caso de las parejas.

El primer argumento que surge ante la posesión de un medio de locomoción propio es el funcional, tanto porque lo sienten como algo impuesto por las exigencias de vivir en una gran ciudad, como porque, en la mayoría de los casos, el modelo de vehículo que poseen dista mucho del modelo al que aspiran; también hay toda una corriente ideológica, tanto de raíz ecologista como consumista, contraria al abuso que se hace del coche en el estilo de vida actual: contaminación, ruidos, actividad comercial/publicitaria del sector automovilístico..., etc.

Así pues, se percibe una cierta ambivalencia respecto a este tema de la necesidad de disponer de un vehículo propio, pues si, de un lado, propicia

sentimientos de autonomía y libertad, "poder moverte a tu aire", "escapadas al campo", de otro, surgen contradicciones internas: obligatoriedad impuesta por el ritmo de vida actual, dificultades de tráfico en la ciudad, efectos nocivos sobre el medio ambiente... Por todo ello se refieren al uso del coche urbano como "un mal necesario".

Estas contradicciones se solapan en el caso de que se trate de un medio de locomoción coincidente con una elección personal y/o se vaya buscando un deseo de diferenciación y de prestigio social.

Y en este sentido la moto y el todo-terreno se presentan como los dos medios más deseados de locomoción. Además, y sobre todo, porque ambos implican, de un lado, la posibilidad de poder elegir en cada momento y para cada circunstancia el medio de locomoción más idóneo; de otro, porque tanto la moto como el todo-terreno conllevan imágenes asociadas a la distinción y gusto personal. De hecho, bastantes de los jóvenes adultos participantes en nuestra investigación disponen, además del coche, de una moto o una vespa, sobre todo los que viven en pareja (más en Barcelona que en Madrid), pues si los dos trabajan se necesitan dos medios de transporte.

Veamos a continuación el significado y las implicaciones de cada uno de los tres medios de locomoción que se mencionan en los grupos de discusión: el coche, la moto y el todo-terreno.

El coche es el medio más usual y se considera, como ya señalamos arriba, como un mal necesario; de un lado, porque se ven obligados a tenerlo por las condiciones de vida en las grandes ciudades; de otro, porque en su estilo de vida tener coche no discrimina en cuanto a valor de estatus, y también porque los coches que tienen son modelos masificados, que marcan poco la distinción y el gusto personal.

“(M) ...me encantaría tener un Volkswagen de estos escarabajo. Es el sueño de mi vida, de color champaña... Lo de descapotable no,

escarabajo y nada más. Pero desde que tenía quince años... “ (Mixto, solos, Barcelona).

“A mí me gustaría un coche grande, porque duran más” (Hombres, emparejados, Madrid).

En los casos, bastante numerosos, de los que viven en pareja y disponen de dos coches, lo normal es que el mejor coche lo utilice el hombre, aunque también encontramos algunos casos aislados en los que esta ecuación está invertida, pues es la mujer la que manifiesta la pasión por conducir.

La moto y/o la vespa justifica su posesión por varias razones: la funcionalidad a la hora de moverse por la ciudad (rapidez, aparcamiento...), fantasías hedonistas y de identificación juvenil (placer, libertad...), el disponer también de un coche como medio de transporte más versátil y habitual... Tener una moto, además del coche, es una alternativa muy deseada por los hombres, siempre más proclives que las mujeres a este tipo de consumos.

“Lo que me gustaría a mí son las motos, lo ha sido toda mi vida, pero, claro, ahora llega un punto en que dices que no..., que no puede ser, estás viviendo con una pareja, ya no estás solo. Y, claro, mi punto es la moto, lo demás lo tengo más secundario, y el día que..., porque ya se lo he planteado muchas veces..., el día que la pille de buenas, le voy a decir: ‘venga, vamos a hacer algo para la moto...’” (Hombres, emparejados, Barcelona).

Aunque observamos que también para las mujeres de la muestra de Barcelona este tipo de locomoción, sobre todo la vespa, se presenta como una alternativa muy bien aceptada a la hora de disponer de un medio de transporte para ellas y parece jugar un papel importante en el sentido de marcar un gusto personal y quizá también de igualdad con el hombre.

El todo-terreno es un tipo de vehículo que suscita un gran deseo en toda la muestra de jóvenes adultos, tanto a nivel de uso, como de imagen. Se trata de un modelo de vehículo que se inserta en el ámbito del ocio y, por lo tanto, se sitúa en los antípodas del coche urbano: si aquél se considera un “mal necesario”, éste podría ser denominado como un “bien deseado”.

“ ...el coche para mí es un mal necesario, sin él no me puedo escapar al campo, sin el coche, y eso es imprescindible para mí...

—¿Tenéis los dos?

—No. Tener... uno, yo tengo uno. Me gustaría tener un todo-terreno, porque con las vueltas que me doy por ahí, lo estoy destrozando. Yo voy por zona salvaje” (Hombres, emparejados, Barcelona).

El deseo que se proyecta sobre este modelo tiene diferentes significados: aventura, poder, distinción, versatilidad..., significados todos ellos muy en la línea de las fantasías narcisistas a las que tan proclives son nuestros jóvenes adultos; la misma denominación, todo-terreno, está en esta misma onda del narcisismo.

Este tipo de vehículo representa el modelo por excelencia al que se puede aspirar, pues, además de los valores, significados y fantasías con los que gusta sentirse identificado, se sitúa en el eje de puro hedonismo (salidas al campo o a lugares ignotos, seguridad...), frente al coche de ciudad, que arrastra significados de procedencia heterónoma (obligatoriedad, consumo ostentoso...). También se observan ciertas connotaciones ecologistas ligadas al uso de este producto.

Al contrario de lo que le ocurre a la moto como alternativa al coche urbano, que tiene unas limitaciones muy claras (viajes largos, lluvia y frío, la obligatoriedad de llevar casco..., etc.), el todo-terreno amplía los límites, ofreciendo la posibilidad de viajar a cualquier sitio, por más salvaje que sea.

6. CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN PRÁCTICA

El objetivo de esta investigación práctica es el de conocer la identidad de los jóvenes adultos en el inicio de la década de los 90 a través de su propio discurso referido a sus prácticas concretas. En estas conclusiones, vamos a seguir el mismo esquema que hemos adoptado en la exposición de nuestros resultados.

Sobre el marco de referencia

- ❖ La madurez alcanzada por el modelo de consumo de masas en nuestro país en la década de los 80 consigue que empiecen a manifestarse los fenómenos que la expansión de dicho modelo lleva aparejados: creciente individualismo y aislamiento social, fundamentalmente, pues la cultura del excedente así lo exige para su sostenimiento. Ello comporta que el yo del sujeto se sitúe en primer plano, lo que, favorecido por su exclusión de la esfera social y las condiciones de empobrecimiento moral a que nos ha llevado la modernidad tardía, consigue que el narcisismo sea el espejo en el cual se reflejen estos fenómenos. Pero el narcisismo implica un gran déficit identitario, pues el mundo exterior pierde valor frente a la imagen propia reflejada en el espejo que Narciso necesita para ser; la paradoja está servida, pues el narcisismo moderno socializa desocializando: el espejismo del consumo sustituye a las formas de integración tradicionales (trabajo, linaje..., etc.) y el resultado es un individuo replegado sobre sí mismo y guiado por el hedonismo.

- ❖ La inflación informativa a partir del poder alcanzado por los medios de comunicación contribuye de forma decisiva, de un lado, a que el espacio público pierda valor emocional; de otro, a que el yo se

encuentre inmerso en una búsqueda permanente de identidad, pues no existe ningún tipo de ordenamiento al que sujetarse, una vez que los marcos institucionales se han diluido y que lo importante es la circulación permanente por los distintos modelos propuestos.

- ❖ En este contexto, se produce una sobrevaloración de la esfera privada, pues cada uno tiene que asumir la responsabilidad de sus decisiones sin la ayuda de unos referentes desde los que adquirir una cierta seguridad; el resultado es un individuo atomizado que busca su propio bienestar en lo concreto, “vivir fenomenal”, es decir, vivir en el fenómeno, y por lo tanto en los antípodas de la ética y la ideología. Por todo ello, lo novedoso, que es uno de los pilares fundamentales sobre los que se sostiene la sociedad de consumo, representa la posibilidad de poder alcanzar esa identidad, de carácter narcisista, que constantemente se busca y que es fomentada por la sociedad de consumo en su propio beneficio. De esta forma se produce una total adaptación funcional a los intereses del sistema, pues entrar en contradicción con él está reñido con la fantasía de totalidad y completud a la que aspira la personalidad narcisista. Y los intereses del sistema apuntan a la producción de diferencias, como simulacro de la autorrealización individual; el precio del peaje es un “nihilismo trágico” (Lipovetsky) que conduce a una profunda indiferencia hacia los otros, que sólo existen en tanto que contextos de realización personal.

Acerca de la representación del sujeto: su estructura simbólica

- ❖ Se observa una pérdida de continuidad histórica entre las generaciones: cada generación tiene acotado su propio tiempo histórico; las ideas de herencia (respecto a la generación de los padres) y progreso (respecto a las generaciones futuras) han perdido valor, lo cual afecta de forma muy directa a los procesos de identidad.

Los cambios sociales tan profundos y rápidos habidos en nuestro país, así como la sensación de incertidumbre sobre el futuro son los principales responsables de este hecho. Por eso, cuando se comparan con las generaciones precedentes —la de sus padres, que fueron los jóvenes de la posguerra, y la de los jóvenes de finales de los 60 y los 70, que protagonizaron la transición democrática y vivieron la entronización de la sociedad de consumo— y con las que les siguen —los adolescentes conformistas y absolutamente materialistas que son sus coetáneos—, los jóvenes adultos participantes en nuestra investigación se perciben a sí mismos de forma ambigua, oscilando entre la ruptura (respecto a los padres), la identificación idealizada (respecto a los jóvenes de los 70) y el rechazo (respecto a los adolescentes).

- ❖ Una radical autonomía y la ausencia de todo compromiso son algunos de los rasgos con los que más se identifican nuestros jóvenes adultos. En el discurso espontáneo aparecen asociados a su obsesión por adquirir competencia profesional, lo que les lleva a desertar no sólo de la esfera pública, sino también de la privada, dado que les asusta todo lo que conlleva responsabilidad, lo cual denota su vulnerabilidad. Los valores que priman están relacionados con el sentirse absolutamente dueños de sus vidas, poder tener un nivel adquisitivo que les permita llevar un estilo de vida desenvuelto. Los valores utilitarios sustituyen a los valores morales: todo depende del resultado que se obtenga, prescindiendo de cualquier a priori. La igualdad para todos y el respeto a las diferencias se soportan fundamentalmente en el contexto del consumo; todo lo demás (casarse o vivir solo, divorciarse, tener hijos...) es responsabilidad exclusiva de cada uno.
- ❖ La independencia de la casa familiar es una cuestión que, aunque deseada porque supone disponer de un espacio propio, les ha costado mucho asumir, pues ello ha significado una pérdida de

confort y de calidad de vida importante en cuanto a recursos económicos se refiere; por ello, pese a que lo critican, entienden el fenómeno social de la permanencia de los jóvenes en el hogar familiar, por más que dispongan de bienes económicos como para independizarse; a ello contribuye de forma decisiva el ambiente más permisivo que se respira en el hogar familiar y del que disfrutaban los más jóvenes que ellos, muy distinto a cuando ellos vivían con sus padres.

- ❖ Respecto a la relación que mantienen con su propia casa, en tanto que es un dato que habla de su propia representación simbólica interna, se observa un gran distanciamiento y provisionalidad, tanto porque viven de alquiler y en unas condiciones físicas y de contrato bastante precarias, como porque mantienen con la casa propia una relación muy funcional, muy poco implicante emocionalmente. A diferencia de lo que podría ocurrir en otro tiempo, ninguno se plantea compartir piso, a menos que sea con la propia pareja, e incluso hay bastantes casos en los que, aun teniendo pareja fija, cada uno dispone de su propio piso. La solución de compartir, que podría mejorar ostensiblemente las condiciones de vivienda, no es coherente con los deseos individualistas, que están muy por encima de los de disponer de una mejor vivienda. La aspiración a disponer de mayores recursos para adquirir una vivienda en propiedad resulta difícil de compaginar con sus deseos de vivir el presente sin responsabilidades (hipotecas), con la incertidumbre laboral en la que se encuentran y la realidad del mercado (precios altos).
- ❖ En contraste al hogar familiar, espacio simbólico de la madre, nuestros jóvenes adultos viven el hogar propio como un refugio privado en el que sentirse seguros y con total autonomía; también se considera el espacio donde pueden aislarse del entorno y replegarse

sobre sí mismos, puesto que lo otro, lo diferente, queda abolido, muy en la línea de sus deseos narcisistas.

- ❖ El estilo que predomina en las casas que habitan es el “cómodo y funcional”, en las antípodas del estilo “museo”, ostentoso, que es el del hogar familiar; lo que se busca en todo momento es el confort, el disfrute, y no tener que dedicarle tiempo a las tareas domésticas por lo que abundan los electrodomésticos todo tipo, principalmente los relacionados con el ocio. El salón, con el sofá y el televisor, es el espacio más representativo de la casa, por cuanto que en él transcurre la mayor parte del tiempo, tanto si se está solo como en compañía de amigos.

- ❖ Otro aspecto analizado en relación con la estructura simbólica es el trabajo, por cuanto da cuenta de su identidad como sujetos sociales. Lo primero que cabe señalar es que el trabajo ha ido perdiendo parte del valor simbólico que tuvo en el modelo de producción, en cuanto al papel que desempeñó en la adscripción identitaria, y lo segundo es que en la actualidad mantienen con él una relación cargada de contradicciones, pues su valor es puramente instrumental: un medio que posibilita el acceso a la independencia económica fundamentalmente. El trabajo está puesto al servicio del consumo y se sitúa del lado de la competencia heterónoma: se trabaja como algo impuesto, porque se necesita dinero para consumir, no porque reporte sentido e identidad al individuo. Y en esto radica la fuerte contradicción con la que se vive, pues se trabaja más para consumir más, pero esto es a costa de no tener tiempo para el hedonismo y el deseo de liberación que reclama la personalidad narcisista. También la contradicción proviene del significado asignado al ocio/ tiempo libre y al trabajo /tiempo esclavizado; mucho más acentuada teniendo en cuenta la disociación que se establece entre autonomía y dependencia, pues se puede ser autónomo siendo dependiente, como

atestiguan los innumerables jóvenes que siguen viviendo en el hogar familiar, o también, aunque en un sentido inverso, los que se pasan el tiempo trabajando y no pueden disponer de tiempo libre para ellos mismos. Los discursos más integradores, que también los hay, se refieren a la coincidencia entre trabajo y vocación, aunque éstos son menos numerosos, y en ellos siempre se hace intervenir un tercer factor azaroso, “la suerte”.

- ❖ Ante la fuerte competencia que la sociedad postindustrial impone, el sujeto desarrolla tanto mecanismos defensivos, de aislamiento, como mecanismos adaptativos, de desarrollo de la propia competencia; ambos son fuente de inseguridades, que tratan de superarse mediante lo que ellos denominan “reciclaje permanente”: de un lado, siguiendo una lógica de la hiperespecialización orientada al control de las técnicas fundamentalmente; de otro, gracias a una fuerte implicación y responsabilización personal que parece orientada tanto a compensar la frustración vocacional como a afirmar su propia competencia autónoma. Aunque también este reciclaje permanente sirve para “escaquearse” de otras obligaciones, por lo que admite otra interpretación menos adaptativa y positiva.

- ❖ Las nuevas formas de asentamiento laboral dan cuenta de los fenómenos de desregulación que se vienen manifestando desde hace tiempo en las sociedades de consumo avanzado, y que provocan una sensación de orfandad que les angustia, pues cabe la posibilidad de quedar marginados si no son capaces de labrarse su propio futuro, una vez que el patrimonio material y simbólico heredado de sus padres o no sirve o está muy deteriorado. En este sentido es necesario un gran esfuerzo personal, tanto a la hora de invertir energía (tiempo y dinero fundamentalmente) en formación, como a la hora de verse obligados a aceptar trabajos mediocres con el fin de ir

construyendo una trayectoria curricular, aunque reporte escasas gratificaciones personales.

- ❖ Uno de los fenómenos de más calado, en cuanto a transformaciones sociales se refiere, ha sido la plena incorporación de la mujer al mundo productivo, pues, de un lado, afecta a la institución familiar, de la que la mujer es su principal sostenedora, y de otro, afecta a la autoestima de la propia mujer que, a través del trabajo, consigue prestigio y protagonismo social.

- ❖ La mujer se autorrepresenta en el mundo del trabajo desde dos esferas bien distintas: desde la autonomía, en tanto que el trabajo la dignifica como persona y le reporta un estatus social, y desde la heteronomía, en tanto que es la misma sociedad la que le exige trabajar para conseguir los estándares de consumo que le permitan sentirse integrada. Ambas esferas están disociadas, pues una la libera y la otra la esclaviza, y, aunque las dos contribuyen a su identidad, se van a derivar efectos indeseados, como, por ejemplo, la falta de reconocimiento de los hombres que permanentemente cuestionan su competencia y valía, o el tener que compaginar el trabajo productivo con el doméstico sin la ayuda del hombre... Todo esto es especialmente sangrante en un tiempo en el que el trabajo productivo ha entrado en crisis en cuanto a la identidad se refiere y cuando la realización personal apunta hacia otros derroteros, como el hedonismo y el ocio, por lo que dicen sentirse “engañadas”. En este contexto nos encontramos con dos tipologías de mujeres, que podemos identificar como la independiente y la mantenida; dos tipologías que también aparecen en el discurso de los hombres asociadas a su propia identidad masculina, y, aunque su representación simbólica sea radicalmente distinta, pues no es lo mismo una mujer mantenida que un hombre mantenido, nos parece que esta posición da buena cuenta de la crisis simbólica de las

sociedades occidentales en general y del trabajo como principal y tradicional articulador de identidad, pues en ella descubrimos la invasión de los espacios deshabitados por parte de lo imaginario narcisista, que nada quiere saber del valor del esfuerzo y las limitaciones de lo real.

- ❖ En cuanto a la representación que los hombres se hacen de la mujer en su rol de sujeto productivo, hemos de decir que lo consideran un hecho irreversible, tanto por lo que supone de emancipación para la propia mujer, como porque se considera un hecho que se adapta a las propias necesidades de la sociedad actual. En el primer caso, aunque comprenden los deseos de la mujer, no dejan de suscitarse sentimientos ambivalentes, pues si bien beneficia a las relaciones entre géneros, no deja de sentirse una cierta amenaza, dado que, en la nueva realidad de las mujeres, ellos sienten que pierden privilegios. En el segundo caso, referente a la evolución social, se comprende tanto porque en él se expresa el orden democrático, como porque la sociedad de consumo impone dicha exigencia. En este contexto surgen dos posiciones masculinas: los que la consideran totalmente legítima y los que la consideran como una amenaza que les angustia y les exige tener que adaptarse a una nueva realidad que juega a favor de la mujer; en esa nueva realidad, ellos se ven ocupando un lugar secundario, máxime teniendo en cuenta que las mujeres están alcanzando un nivel cultural y de estudios bastante superior al de los hombres en muchos casos, pues ellos pueden verse obligados a tener que interrumpirlos con mayor motivo que las mujeres. Las políticas de igualdad, principalmente en relación a los hijos, también son susceptibles de críticas, principalmente en los grupos de jóvenes adultos que viven solos y que por lo tanto no se sienten beneficiarios.

- ❖ Estos cambios han propiciado una reestructuración de los roles y los espacios debido al trastocamiento que han sufrido los códigos; entre

lo público y lo privado, entre lo masculino y lo femenino, entre la casa y el restaurante..., las fronteras se han diluido hasta el punto de que es difícil distinguir dónde empieza uno y acaba el otro, lo cual es fuente de conflicto, mucho más teniendo en cuenta que en lo latente las diferencias se mantienen.

Sobre las prácticas concretas de autogestión doméstica

- ❖ A pesar de la reestructuración de roles masculino y femenino a la que nos hemos referido, las diferencias entre hombres y mujeres persisten tanto respecto al trabajo productivo como respecto al doméstico, produciendo desajustes en las relaciones entre ellos y a nivel de las contradicciones personales. En el caso del trabajo doméstico, las contradicciones son especialmente sangrantes, teniendo en cuenta que no se considera un trabajo propiamente dicho: son “tareas”, que no conllevan ningún tipo de reconocimiento, ni posibilitan la independencia/autonomía; más bien, al contrario, están cargadas de connotaciones peyorativas y el apoyo masculino es muy escaso pues se siente perjudicado, teniendo en cuenta que históricamente ha estado desvinculado de esta responsabilidad y ahora se le exige compartir esta tarea.

- ❖ Las tareas de gestión de la casa ocupan un lugar absolutamente secundario cuando se compara con el resto de actividades que realizan: trabajo productivo, ocio, formación..., etc. Se trata de una actividad rutinaria e improductiva, pero necesaria para el bienestar, por lo que la tendencia generalizada es la de delegar en un tercero, asistenta, y de rodearse de todo tipo de electrodomésticos que faciliten estas ingratas tareas, pues lo que se desea es sentirse liberado de obligaciones domésticas cuando se está en casa; hay que tener en cuenta que, de un lado, pasan la mayoría del tiempo fuera de

casa, y, de otro, también en la casa se desarrolla trabajo productivo y/o actividades relacionadas con la formación.

- ❖ Resulta significativo que, en general, sean las mujeres las que manifiesten mayor desagrado y desorganización que los hombres en relación a las tareas ligadas a la alimentación. Entendemos estas diferencias en el contexto de lo que significan estas obligaciones, tradicionalmente ligadas a la figura de la madre, que nos revelan los conflictos latentes de unos y otros, más allá de que, en la realidad, las mujeres y los hombres mantienen con la casa relaciones muy diferentes: más emocional en el caso de las mujeres y más racional en el caso de los hombres. Es sintomático que sean las mujeres que viven solas las que manifiestan más preocupación y desapego por las tareas domésticas, al igual que son los hombres que viven en pareja los que más hablan de cuidar este entorno. Las mujeres no desean verse representadas desde ese rol de madres tradicionales y “marujas”, pues ambas figuras reproducen un papel de víctimas con el que no desean verse identificadas; en este sentido nos encontramos con dos reacciones sintomáticas: la “obsesiva” y la “dejada”.

- ❖ Sea como fuere, el hecho es que las tareas domésticas son fuente de grandes conflictos tanto personales como entre la pareja. Los que viven en pareja asumen estas tareas desde posiciones bien diferentes: las mujeres, desde el rechazo frontal a su rol tradicional, pues conlleva identificaciones regresivas; los hombres, desde la pérdida de privilegios (perfil tradicional) o desde la autonomía (perfil moderno). Las mujeres, por su lado, enfrentan estas tareas desde sentimientos encontrados, pues aunque aspiran a la igualdad no pueden dejar de desempeñar el rol de organizadoras; los hombres, por el suyo, porque no tienen experiencia ni interés por aprender (perfil tradicional) y/o porque la mujer les coloca en un lugar muy secundario, sin autonomía personal (perfil moderno).

- ❖ Entre las tareas domésticas se distinguen claramente dos grandes grupos: las que están ligadas a la limpieza de la casa y las relacionadas con la alimentación. Las tareas de **limpieza** de la casa son las que más conflictos desencadenan, por lo que implican: estar en contacto con la suciedad; por ser las más rutinarias, repetitivas e interminables; por asociarse a la connotación negativa de “maruja”; porque competen de forma más directa a la mujer..., etc. Por todo ello, se hace indispensable el auxilio de otro: asistenta y/o electrodomésticos. En la negociación entre hombres y mujeres a la hora del reparto de estas tareas se tienen en cuenta diversos factores, fundamentalmente, tiempo disponible, preferencias y competencias personales. El reparto de tareas se suele regir por una serie de pautas generales, como por ejemplo las siguientes: las mujeres son las encargadas de gestionar el día a día de estas tareas y las responsables de gestión y mantenimiento, mientras que los hombres participan de forma puntual y cuando se trata de una limpieza en profundidad; en la negociación, se deja que el hombre elija las que más le agradan, mientras que las mujeres asumen las labores del cuidado de la ropa de forma casi exclusiva.

- ❖ La **alimentación** es un tema con el que mantienen relaciones muy conflictivas: es lo que más cuesta incorporar cuando se independizan del hogar familiar y está presidido por un gran descontrol y desorganización: ritmo de vida acelerado que exige en muchos casos comer a diario fuera de casa, falta de tiempo y ganas de enredarse a cocinar, evitar la suciedad que genera..., etc. A ello hay que añadir que esta tarea no se suele delegar en la asistenta, por lo que tienen que encontrar la forma personal de gobernar esta necesidad básica, principalmente regida por las circunstancias personales de cada uno. No se considera un tema principal, ya que queda fuera de sus intereses de realización personal y que se saben con todos los

recursos para poder acceder a una buena alimentación cuando se lo propongan.

- ❖ Tanto en la forma como en los hábitos se ha producido un cambio radical respecto a lo que era la alimentación en el hogar familiar: comen menos rico pero más saludable, aunque, para la mayoría, el valor dietético siempre está supeditado a la comodidad, como bien se pone de manifiesto en el auge de los alimentos precocinados, a los que son muy asiduos. Es decir, que si tienen que elegir entre “calidad de vida” (hedonismo) y “calidad de estómago” (salud), siempre elegirán lo primero. La principal pauta a la hora de elegir qué comer es la de compensar unas comidas con otras, tanto en productos como en cantidades, o la alimentación diaria con la de fin de semana... La comida principal sigue siendo la de mediodía, aunque de no ser así se compensa con una buena cena.

- ❖ En cuanto a las tareas asociadas a la alimentación: comprar, cocinar y fregar, tienen un estatuto similar a las de la limpieza, si bien en este caso nos podemos encontrar con preferencias personales más claras, como es el caso de los hombres por ir a la compra, o a los que les gusta cocinar; en el caso de fregar se cuenta con la inestimable ayuda del lavavajillas.

- ❖ En este contexto de desimplicación en las prácticas de autogestión del espacio doméstico, principalmente a raíz de la incorporación de la mujer al trabajo productivo, ha surgido en las grandes ciudades una amplia red de servicios con el objetivo fundamental de llenar este vacío: comida precocinada o preparada, establecimientos abiertos 24 horas, empresas de catering...; esta oferta, orientada a facilitar estas tareas de autogestión doméstica, es totalmente coherente con los deseos hedonistas y de autorrealización personal que demandan nuestros jóvenes adultos.

Acerca de las relaciones entre iguales y las formas de convivencia

- ❖ Una radical independencia es el paradigma fundamental al que se ajustan las relaciones de nuestros jóvenes adultos entre si. En clara coincidencia con el modelo de consumo diferencial, lo importante es que cada uno pueda elegir entre una amplia gama de posibilidades lo que mejor le convenga en su deseo de experiencia; el compromiso personal y la responsabilidad social pertenecen al pasado; los valores que predominan son los hiperindividualistas: flexibilidad de las relaciones, hedonismo presentista, libertad de elección..., etc. Se mantiene con los otros el mismo estilo de relación que se mantiene con los objetos de consumo: su valor reside en su capacidad de dar satisfacción en el presente; una vez ésta decae dejan de interesar y hay que renovar.

- ❖ El ideal de la personalización individualista es que cada uno disponga de su propio espacio, que sea independiente, tanto económica como emocionalmente, tanto si se tiene pareja estable como si no se tiene. Pero esto no tiene por qué interpretarse como una falta de sintonía, sino como expresión del bienestar de cada uno consigo mismo, que es lo más importante y desde donde es posible alcanzar el bienestar con los otros. Interpretamos este “hiperindividualismo” como un mecanismo de adaptación personal al aislamiento social de las sociedades postindustriales, que si, de un lado, es sentido como liberador, de otro denota ansiedad, pues se trata de evitar a toda costa el sufrimiento, “trauma”, ante una posible ruptura, ya que ésta se puede producir por decisión de uno de sus miembros, por ejemplo en el caso de las relaciones de pareja.

- ❖ Sobre este telón de fondo, y también por las características concretas de nuestra muestra de estudio (jóvenes adultos viviendo solos o en

pareja sin hijos), nos encontramos coexistiendo distintas formas de convivencia: casados, viviendo en pareja, solos sin pareja y solos con pareja. Entre estas diferentes formas de convivencia, las que atañen a la pareja son las que implican un mayor grado de compromiso, por ello se produce una defensa de la forma de vida individual como paradigma de un estilo de vida actual elegido, muy acorde con el ideal narcisista; de hecho, bastantes parejas estables viven independientes y comparten espacio sólo cuando lo desean. Las formas de vida en pareja, tanto si están casados como si viven juntos, tienen un estatuto muy similar en cuanto a consideración personal, si bien en el plano social todavía se mantienen sustanciales diferencias, a pesar de que el vivir juntos se considera lo normal antes del compromiso social que significa casarse. Incluso se considera que el vivir juntos sin casarse es una forma de relación más verdadera y auténtica que la de casarse, pues se sitúa exclusivamente en el ámbito privado, y es coherente tanto desde un punto de vista ideológico, como afectivo; sólo la decisión de tener hijos, la presión que pueden ejercer algunos padres y los beneficios económicos y administrativos que puede reportar la situación de casados, justifica racionalmente la decisión personal de contraer matrimonio, aunque se reconoce que el estar casados conlleva un reconocimiento social distinto al de vivir en pareja, tanto a nivel familiar como laboral, sobre todo para los hombres en este último caso.

- ❖ El casarse, ya sea por lo civil o por la iglesia, se considera un acto de celebración, de fiesta, carente de valor simbólico, en el que predominan los aspectos hedonistas y materiales (facilidad a la hora de conseguir un crédito bancario, beneficios fiscales...) sobre los aspectos más idealistas, socializadores (responsabilidad, compromiso...). La gran diferencia entre casarse por la iglesia o por lo civil radica en el hecho de que la ceremonia religiosa es más espectáculo, tiene más “morbo”, por lo que se ha puesto de moda. La

moda de casarse por la iglesia resulta coherente en múltiples sentidos: con la sociedad del espectáculo y del simulacro; con la generalizada desdramatización de la vida; con el auge de los valores más conservadores; reivindicación de la tradición... También puede ser una forma de contrarrestar los fenómenos de desustacialización en los que están inmersos, siempre sabiendo que tienen los recursos (separación/divorcio) para deshacer el contrato en el caso de que fracase. Pero también está el deseo narcisista de no renunciar a ninguna experiencia; así, casarse por la iglesia podría ser la primera experiencia de matrimonio y, en el caso de otros emparejamientos futuros, ya están las otras alternativas. Lo que está claro es que el sentido religioso está totalmente perdido.

- ❖ El matrimonio civil, aunque menos en el orden de las formas que el eclesiástico, es también un simulacro, un “recurso” bien sea para evitar conflictos familiares u obtener beneficios sociales. Es una experiencia más, no es “la” experiencia que supone el matrimonio por la iglesia.

- ❖ El tener hijos es una decisión muy planificada. Los hijos se inscriben en el deseo y la decisión personal de la pareja antes que en un objetivo prioritario del matrimonio, como era en la época de sus padres; lo importante es poder elegir: tenerlos o no, uno solo o más de uno...; incluso parece un contrasentido al amor puro, fusional, casarse pensando en tener hijos; tampoco es una experiencia ligada a matrimonio o a la vida en pareja pues se considera igualmente legítimo el deseo de tener hijos sin pareja. Sea como fuere, el hecho es que se trata de retardar lo más posible pues la llegada de los hijos se vive como una restricción a la libertad individual, que es el valor supremo. En este contexto situacional, el deseo de tener hijos parece más imaginario que real, pues faltan los recursos simbólicos para sostener esta experiencia; de ahí que la incertidumbre se sobreponga

a la ilusión. También se observa una fuerte ambivalencia al respecto, tanto a nivel de la pareja, como a nivel personal, y que enlaza con la herida narcisista. Y es que la “aventura” de tener hijos es difícil de congeniar con el sujeto frágil que predomina en la tardomodernidad, pues se trata de un acontecimiento que sin duda inaugura una nueva realidad de todo punto imprevisible e incontrolable a priori, y que angustia, tanto por lo que puede suponer de cambio en las relaciones de pareja, como por lo que ese hijo será en un futuro. Es de lo más sintomático que sean algunas mujeres las que manifiesten de forma más rotunda que los hombres su deseo de no tener hijos; las razones manifiestas son muy variadas: miedo, “agobio” ante el hecho de la dependencia inicial en la relación madre-hijo, no deseo de identificación con su propia madre, “maruja”..., aunque el principal argumento es la pérdida de competencia profesional. La perspectiva del hombre es bien distinta pues para él ser padre significa reforzamiento tanto personal como social, y tiene un componente de fascinación, “aventura” e idealismo más explícito que en el discurso de las mujeres.

- ❖ Tanto los métodos anticonceptivos como el aborto se inscriben como conquistas de las sociedades avanzadas al servicio de la libertad individual, por lo que, en general, se valoran positivamente por su dimensión de servicio. Pero si en el caso de los anticonceptivos las actitudes que se manifiestan son totalmente positivas, en relación al aborto se dan sentimientos encontrados. Las técnicas anticonceptivas tienen una función de prevención y control, y se inscriben en el ámbito de la salud. El aborto, en cambio, es un asunto que tiene un fuerte componente moral, sobre todo cuando se pone en juego la dimensión individual, aunque también adquiere la significación de recurso para solucionar problemas graves, sobre todo de carácter social (embarazos adolescentes, violaciones, malformaciones...). Se suscitan dos posturas contrapuestas: las que lo defienden en

determinadas situaciones (perspectiva moral) y las que lo defienden en cualquier circunstancia pues atañe exclusivamente a la libertad individual. En ambos casos, el respeto a la decisión personal de la mujer, que es la que única dueña de su cuerpo, está por encima de lo moral, pues se parte de que nadie lo desea a priori. En el discurso masculino también afloran estas dos posiciones, con la matización de que el discurso moral tiene un doble rasero, pues la opinión será distinta cuando se trate de la propia mujer o en el caso de un amor extramatrimonial. Para todos, son las mujeres las únicas implicadas en estos temas.

- ❖ Las relaciones con los amigos no es un asunto que surja con gran notoriedad en los grupos de discusión; de un lado, éstos no ocupan el lugar central que tuvieron en la etapa anterior de adolescentes y jóvenes; de otro, refleja el distanciamiento afectivo generalizado que se vive en las grandes ciudades y el centramiento en la vida privada; mucho más teniendo en cuenta que muchos proceden de otras ciudades, que es donde tienen los amigos de toda la vida, y que disponen de poco tiempo para cultivar las relaciones amistosas. Sea por lo que fuere, el caso es que a la hora de referirse a los amigos parece que la diversificación y la discontinuidad predomina sobre la intensidad de las relaciones.

En torno a los comportamientos de consumo y ocio

- ❖ Consumo y ocio son dos aspectos íntimamente relacionados pues ambos conforman el patrón dominante en el modelo de consumo de la tardomodernidad y son fundamentales en la configuración identitaria. Sabemos que en las sociedades del excedente el consumo está ligado básicamente a la producción y manipulación de significantes sociales, según una lógica regida por la clasificación, en la que los objetos de consumo diferencian al mismo tiempo que

confieren estatus. Se trata, por tanto, de un modelo social caracterizado por la reificación y la significantización en el que los valores de socialización y de compromiso han perdido valor y en el que la relación con los objetos ha dejado de ser objetiva y se ha convertido en objetal; es decir que el objeto se ha transformado en algo subjetivo, dado que es el propio sujeto el que les confiere valor, al mismo tiempo que el propio sujeto ha perdido en cierta forma su estatuto y se ha transformado él también en un objeto; el auge de las marcas y el culto al cuerpo son algunas de las manifestaciones que dan cuenta de lo que queremos transmitir.

- ❖ Este contexto está condicionando tanto la estructura motivacional de la demanda como de la oferta: la demanda, por su lado, se vuelve cada vez más subjetiva e individualizada, dado que lo que se busca en el encuentro con los objetos es la propia autoafirmación; y la oferta, por el suyo, se expande sin fin, pues su objetivo es posibilitar al individuo hacer su propia combinatoria según su gusto personal. La ilusión que rige este mecanismo es que cada consumidor pueda marcar su diferencia/identidad a través del consumo, cuando lo que realmente está en juego es que nada quede fuera de las reglas de consumo. Todo esto ha provocado un desplazamiento de lo ostentoso a lo discrecional: lo importante no es tanto la acumulación y la exhibición cuanto la propia autosatisfacción, la imagen que cada uno se quiere construir a través de lo que consume, hacer su propia combinatoria que le sirva para diferenciarse de los otros.

- ❖ Como efecto de la alienación en la que se viven, nuestros jóvenes adultos no se reconocen como consumistas; ellos tienen algunos “caprichos”, que se pueden permitir como compensación hedonista a su trabajo y que, dada su situación de vida independiente, se ven obligados a restringir. En el capítulo de las restricciones, los bienes de consumo que se ven afectados son fundamentalmente los que

aportan poco valor diferencial, bien porque la oferta sea poco discriminante en los niveles medios a los que pueden tener acceso, bien porque se trate de bienes muy accesibles a la gran mayoría. Otra cosa distinta ocurre cuando se trata de bienes o servicios que se inscriben en un nivel más hedonista o que sean portadores de gusto y distinción. En este segundo nivel se sitúan todos aquellos consumos más orientados al ocio, la evasión, la autoestima personal, como viajes, ir a restaurantes, vacaciones, aficiones, regalos...

- ❖ El ocio se entiende como el tiempo libre disponible por contraposición al tiempo de trabajo que es un tiempo no libre pues no se puede disponer de él, está enajenado. Pero este tiempo libre, que se considera propio, debe ser llenado de actividad, so pena de tener la sensación de que se pierde el tiempo, lo cual es fuente de angustia, dado que el tiempo propio es un bien raro y muypreciado. Así pues en el tiempo libre uno está obligado a hacer cosas, lo que significa que se rige por la misma lógica que la del tiempo de trabajo, que no es otra que la de producción de valor.
- ❖ De esta forma, el tiempo de ocio se asocia al fin de semana y a las vacaciones, que es cuando no trabajan, y con actividades que se salen de lo cotidiano; por ello, ni algunas actividades cotidianas que realizan fuera del trabajo, ni el espacio privado se mencionan de forma espontánea asociadas al ocio, excepto cuando se trata de organizar algunas actividades con amigos en casa durante el fin de semana.
- ❖ La casa como espacio de ocio y descanso va cobrando protagonismo a medida que van madurando y se va intensificando su actividad laboral. Las prácticas de ocio en el hogar giran alrededor de tres actividades principales: música, televisión y lectura. Aunque la televisión es la actividad de ocio doméstico más denostada, es la que mejor se ajusta a ese significado profundo de ocio como pérdida

radical de tiempo, y de relax; pero, por no ajustarse a la lógica del sistema, que exige que también el tiempo libre se rija por la lógica del valor, el ver televisión se vivirá de forma vergonzante y culpabilizadora, pues tratándose de un medio masivo no reporta valor diferencial, de prestigio. Justo todo lo contrario de lo que ocurre con la lectura, que se sobredimensiona por el valor diferencial que logra, aunque por conllevar cierto esfuerzo no se ajusta del todo al deseo de relax tras una jornada de intenso trabajo. Sea como fuere, el hecho es que la mayor parte del ocio doméstico está relacionada con el uso de la tecnología, cuya principal misión es la de facilitar la vida en el hogar. Es por ello que el hogar que habitan nuestros jóvenes adultos está atiborrado de aparatos electrónicos, cuya elección parece guiada por la aspiración a sentir más y al mínimo esfuerzo.

- ❖ Aunque realizar reuniones en casa con amigos no es una práctica de ocio que alcance excesiva notoriedad espontánea, sí parece que, al menos entre los que viven en pareja, sea una actividad de ocio que va en aumento proporcional con su asentamiento en un estilo de vida más adulto. Por las características concretas de nuestra muestra de estudio se observa una cierta inseguridad a la hora de invitar a los amigos, por dos razones fundamentalmente: falta de experiencia y el tipo de casa en el que viven: de alquiler y no bien acondicionadas; también influye el que los amigos en muchos casos sean bastante esporádicos.
- ❖ El espacio público es, por antonomasia, el espacio de la interacción social y, si bien, a medida que van madurando, va perdiendo cierta vitalidad a favor del espacio privado, sigue siendo para nuestros jóvenes adultos el espacio tradicional del ocio y la fiesta. En este contexto, las actividades principales ligadas al ocio son los viajes y salir de casa, bien sea de copas, a restaurantes y/o a algún espectáculo cultural (cine, teatro, conciertos...). Aunque también se aprovecha el ocio para practicar algún hobby.

- ❖ Viajar es la actividad de ocio por la que nuestros jóvenes adultos manifiestan mayor atractivo e interés a la hora de ocupar su tiempo libre durante las vacaciones o los fines de semana, tanto por lo que supone salir del agobio de la ciudad, como porque se considera una actividad ligada al deseo de nuevas experiencias. La motivación principal que expresan nuestros jóvenes adultos a la hora de hablar de viajar, sobre todo cuando se trata de viajes largos, es la cultural; en menor medida aparece la motivación del descanso, que es el otro gran objetivo vacacional. Entendemos este fenómeno coherente, de un lado, con el afán que tienen por cultivarse, por “aprender”, al mismo tiempo que supone una experiencia cargada de emociones, pues se trata de desenvolverse, de forma temporal, en nuevos escenarios y situaciones, sin las constricciones que impone la vida ordinaria. De otro, también es coherente con el deseo de diferenciación, pues el viajar se considera un indicador de prestigio social, sobre todo cuando se trata de viajes fuera del país. Sea como fuere, parece que las experiencias asociadas al viaje están más cercanas a la exhibición narcisista y los efectos espectaculares que al gusto por lo auténtico, como no podía ser de otro modo en un modelo social dominado por el simulacro.

- ❖ Salir de casa, fundamentalmente por la noche, es la forma de ocio más habitual en el estilo de vida de nuestros jóvenes adultos, si bien los comportamientos respecto a las salidas ya no son lo mismo que cuando vivían en la casa paterna, pues ahora no se sienten obligados a salir para encontrarse con los amigos; también se observa una evolución que corre en paralelo a la consolidación de su forma de vida independiente: al principio de vivir independientes, y sobre todo si no viven en pareja, están “despendolados”, según sus propias palabras, pero, poco a poco, se van tranquilizando y se van instalando en un estilo de vida más sosegado y hogareño, una vez se han habituado a su propio espacio. Estos cambios se interpretan como un estilo de

vida más sedentario y “acomodaticio”, que a algunos inquieta, e interpretan como “amuermarse”, lo que dice de la angustia que se provoca ante el aislamiento del espacio público, tradicionalmente asociado a la afirmación de la vitalidad y la cohesión social. Las actividades de ocio fuera de casa son bastante reiterativas: ir a comer o cenar en algún restaurante, tomar copas, ir al cine, asistir a algún evento cultural o deportivo... Estas actividades, si bien no son excluyentes (se puede salir a cenar, ir al cine y/o tomar copas...), se sitúan entre dos polos: el ocio más juvenil, como es el caso de salir con los amigos a tomar copas, y el ocio más adulto, como son las salidas a restaurantes y las actividades culturales; entre estas últimas, ir al cine es la más habitual y conoce, por aquellos años 90, una recuperación muy importante, tras unos años en los que había habido un cierto retroceso; también el teatro empieza a emerger como una actividad de ocio entre los jóvenes, si bien todavía de forma muy incipiente.

- ❖ El cuidado permanente del cuerpo (seguir dietas, hacer ejercicio...) se convierte en una actividad ansiosamente buscada, pues, de un lado, el cuerpo es transformado en significativo portador de estatus social, por lo que se mantiene con él la misma relación que con los objetos de consumo; de otro, y en paralelo al auge del narcisismo, se transmuta de materialidad muda en instrumento de gratificación sensual y en el principal soporte de la identidad, por lo que el cuerpo ya no es una máquina sino que se asimila a la persona, y por lo tanto se debe respetar y vigilar su buen funcionamiento y combatir los signos de su degradación. Este proceso, que podríamos denominar personalización del cuerpo, corre paralelo al abandono de posiciones trascendentales y a la vivencia de un total presentismo, pues se trata de vivir una existencia actual, una subjetividad total sin finalidad ni sentido, abandonada al vértigo de su autosedución. En este contexto, mantenerse en forma y seguir la moda forman parte del

proceso de normalización impuesto desde el narcisismo dirigido, que obedece antes a imperativos externos que a algo espontáneo y libre.

- ❖ El consumo de moda tiene una clave identitaria que le da una especial relevancia, aunque fenomenológicamente no consiga especial notoriedad en el discurso espontáneo por varias razones: porque se asimila a comportamientos adolescentes y consumistas con los que no gusta identificarse; porque tienen otras prioridades relacionadas con su situación vital personal, como vivienda y formación; porque se trata de un tipo de consumo que conlleva una cierta frustración, dado que la moda “especial” es muy cara, y a la que ellos pueden acceder aporta escaso valor diferencial: mucha oferta y poco discriminante en los niveles de adquisición media en los que ellos se sitúan. Ello no es óbice para que el ir de tiendas sea una actividad de ocio que, sobre todo las mujeres, practican con placer. Aunque los hombres acostumbran a ir de tiendas menos que las mujeres, a la hora de elegir siguen sus propios criterios de gusto. Tanto las mujeres como los hombres lo que buscan es un estilo que refleje su propia personalidad y no tanto seguir una moda concreta.

- ❖ En cuanto a los medios de locomoción propios, la opinión generalizada es que se trata de una necesidad, dado el estilo de vida que les impone el vivir en una gran ciudad, por lo que el lujo sería no necesitarlo, sino usarlo exclusivamente cuando les apeteciera, fundamentalmente para escapar de la ciudad. Tanto porque el modelo de vehículo que poseen no se ajusta a sus aspiraciones, como porque existe una corriente ideológica (ecologista, consumista), con la que se identifican, muy crítica hacia el uso del vehículo, las actitudes que se manifiestan hacia el vehículo propio son muy ambivalentes, pues si, de un lado, se propician sentimientos de autonomía y libertad, de otro, surgen contradicciones internas: obligatoriedad impuesta por el ritmo de vida actual, dificultades de tráfico en la

ciudad, efectos nocivos sobre el medio ambiente... Por todo ello se refieren al uso del coche urbano como "un mal necesario". Contradicciones que se solapan en el caso de que se trate de un medio de locomoción coincidente con una elección personal y/o se vaya buscando un deseo de diferenciación y de prestigio social. Y en este sentido la moto y el todo-terreno se presentan como los dos medios más deseados de locomoción. Además, y sobre todo, porque ambos implican, de un lado, la posibilidad de poder elegir en cada momento y para cada circunstancia el medio de locomoción más idóneo; de otro, porque tanto la moto como el todo-terreno conllevan imágenes asociadas a la distinción y gusto personal. El todo-terreno, fundamentalmente, es el modelo de vehículo que representa el paradigma de máxima deseabilidad por sus asociaciones a aventura, poder, distinción, versatilidad..., muy en la línea de las fantasías narcisistas.

7. APÉNDICE. DISEÑO TÉCNICO: METODOLOGÍA Y MUESTRA

La metodología empleada ha sido la estructural o cualitativa.

La técnica ha sido el Grupo de Discusión. Esta técnica nos ha permitido ampliar y reproducir los procesos motivacionales y discursivos subyacentes en la estructura social, lo que nos ha servido para comprender el discurso dominante en el tema que nos ocupa.

La muestra de esta investigación ha sido diseñada teniendo en cuenta las siguientes variables:

- ✓ Edad: 25–35 años.
- ✓ Género: se han realizado grupos de discusión con hombres y mujeres por separado y mixtos.
- ✓ Estilo de vida: casados/viviendo en pareja, por un lado, y viviendo solos, por otro. Todos sin hijos y con un nivel profesional medio-alto.
- ✓ Hábitat: Madrid y Barcelona.

Con estas variables la composición de la muestra ha sido la siguiente:

CIUDAD	Casados y/o viviendo en pareja	Viviendo solos
MADRID	✓ Grupo de hombres	✓ Grupo mixto: <ul style="list-style-type: none"> ○ 4 hombres ○ 4 mujeres
	✓ Grupo de mujeres	
BARCELONA	✓ Grupo de hombres	✓ Grupo mixto: <ul style="list-style-type: none"> ○ 4 hombres ○ 4 mujeres
	✓ Grupo de mujeres	

Así pues se han realizado un total de 6 grupos de discusión:

- ✓ 2 grupos de discusión, uno en Barcelona y otro en Madrid, con hombres entre 25 y 35 años, casados y/o viviendo en pareja, sin hijos.
- ✓ 2 grupos de discusión, uno en Barcelona y otro en Madrid, con mujeres entre 25 y 35 años, casadas y/o viviendo en pareja, sin hijos.
- ✓ 2 grupos de discusión, uno en Barcelona y otro en Madrid, con mujeres y hombres, entre 25 y 35 años, que viven solos.

Las transcripciones de los grupos de discusión se adjuntan en el CD de la tesis

8. BIBLIOGRAFÍA

AGLIETTA, M., *Regulación y crisis del capitalismo*, Madrid, Siglo XXI, 1979.

AGUIRRE, A. y RODRÍGUEZ, M., *Skins, Punkis, Ocupas y otras tribus urbanas española*, Barcelona, Antropológica Nº 19, Segunda época, 1996.

ALBURQUERQUE, F., “Métodos de control político de la población civil: el sistema de racionamiento de alimentos y productos básicos impuesto en España tras la última guerra civil”. En *Estudios sobre la historia de España*, Tomo 2, Homenaje a Tuñón de Lara, Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia, 1981.

ALONSO, L. E. “Cultura y desigualdad: el concepto de consumismo en Zygmunt Bauman”. Barcelona, Rev. *Anthropos*, Nº 206, 2005.

ALONSO, L. E., “La producción social de la necesidad”, en Rev. *Economistas*, Nº 18, Madrid, Colegio de Economistas, 1986.

ALONSO, L. E. y CONDE, F., “Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo Glocal”. *Estudios sobre Consumo*. Nº 36. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, 1996.

ALONSO, L. E. y CONDE, F., “Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal”. Rev. *Política y Sociedad*, Vol. 39, Nº 1, 2002.

ALONSO, L. E. y CONDE, F., *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate, 1994.

ALONSO, L. E. y COROMINAS, D., “Estado y Mercado en el Contexto de la Glocalización: Un ensayo de Interpretación sobre el modelo social madrileño”. Rev. *Política y Sociedad*, Nº 12, junio, 1995.

ALVAREZ, R., AZOFRA, M. J. y CUESTA, M., *Economía y Juventud*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, 1999.

ARENDT, H., *La condición humana*, Barcelona, Paidós, 1998.

ASENSI, M., "Entrevista a Slavoj Zizek. El psicoanálisis es más necesario que nunca". *Internet*.

BALARDINI, S.A., "Adolescencia y modelos de identificación en la globalización y el fin de siglo", Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). *Internet*.

BARAN, Paul A., *La economía política del crecimiento*, México, F.C.E., 1975.

BARTHES, R., *El sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

BARTHES, R., *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1990.

BATAILLE, G., *La parte maldita*, Barcelona, Icaria, 1987.

BAUDRILLARD, J., *Crítica de la economía política del signo*, Madrid, Siglo XXI, 1997.

BAUDRILLARD, J., *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza & Janes, 1974.

BAUDRILLARD, J., *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1984.

BAUMAN, Z., *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 1999.

BAUMAN, Z., / TESTER, T., *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*, Barcelona, Paidós, 2002.

BAUMAN, Z., *La sociedad sitiada*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2005.

- BAUMAN, Z., "Editorial". Rev. *Anthropos*, Nº 206, Barcelona, 2005.
- BAUMAN, Z., *Identidad*, Madrid, Losada, 2005.
- BAUMAN, Z., *Vida líquida*, Barcelona, Paidós Estado y Sociedad 143, 2006.
- BELL, D., *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza Universidad, 1989
- BELL, D., *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza Universidad, 1991.
- BENAVIDES DELGADO, J., "El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura". Rev. *Telos*, Nº 8. Madrid, Fundesco, 1985.
- BERNETE, F., "Malestar sí, pero en la cultura". *Internet*.
- BERIAIN, J., "De la sociedad industrial a la sociedad del riesgo (Una investigación sobre los tipos de crisis social en las sociedades complejas)", Rev. *REIS* Nº 63, julio-septiembre. Madrid, CIS, 1993.
- BORDIEU, P., *La distinción*, Madrid, Taurus, 2000.
- BORDIEU, P., *La violencia simbólica*, Madrid, Taurus, 1987.
- BOUZA, F., "Debatiendo con Norbert Elias: entre el yo y el nosotros". Rev. *REIS* Nº 65, enero-marzo. Madrid, CIS, 1994
- BRAUNSTEIN, N., *El goce*, México, Siglo XXI, 1990.
- BUSTAMANTE, A., "El pliegue y los bordes de la subjetividad", en *Ética del espejo. Investigaciones sobre estilos de vida*, Madrid, Editorial Síntesis, 2005.
- CALLEJO, J. y CONDE, F., *Juventud y consumo: actitudes y comportamientos de los jóvenes españoles ante el consumo*, Madrid, Instituto de la Juventud, INJUVE, 1994.

CASAL, J., "Modos emergentes de transición a la vida adulta en el umbral del siglo XXI: aproximación sucesiva, precariedad y desestructuración". Rev. *REIS* Nº 75, julio-septiembre. Madrid, CIS, 1996

CASTELL, R., *Les metamorphoses de la question sociale*, París, Fayard, 1995

CASTILLO, J., *Sociedad de consumo a la española*, Madrid, Eudema, 1987.

CASTILLO CASTILLO, J., "A través del espejo: el mundo fantástico de thorstein veblen", Rev. *REIS* Nº 86, abril-julio. Madrid, CIS, 1999

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y Caribe), *La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias*, Santiago de Chile, Organización Iberoamericana de Juventud, 2004

CERON, J. P. y BAILLON, J., *La sociedad de lo efímero*, Madrid, Instituto de Estudios de la Administración Local, 1980

CHAMORRO, E., "El espejo, la ventana, el abismo: de la 'mirada crepuscular' del Barroco a la experiencia del terror", en *Lo íntimo y lo público. Una tensión de la cultura política europea*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2005.

CHANEY, D., *Estilos de vida*, Madrid, Talasa Ediciones, 1996.

COMAS, D., *Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos en los jóvenes urbanos*, Madrid, Injuve y Fundación de Ayuda contra la Drogodependencia (FAD), 2003.

CONDE, F., *Los hijos de la des-regulación. Jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas*, Madrid, Fundación CREFAT, Monografías, Nº 6, 1999.

CONDE, F., "Las líneas de cambio social y su incidencia en la configuración del sujeto". Comunicación presentada en el *Congreso de Sociología*, Valencia, mayo, 2003.

- COSTA, J., "Crítica del sistema publicidad-consumo", Rev. *Laus*, Nº 147, Barcelona, 1991.
- CRESPO, E. (Ed.), *La constitución social de la subjetividad*, Madrid, Catarata, 2001.
- CUCHE, D. , "Culture et identité", en *La notion de cultura dans les sciences sociales*, París, La Découverte, 1996.
- DEBORD, G., *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Anagrama, 1979.
- DELGADO J. y GUTIERREZ, J., *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis, 1994.
- DE LUCAS, F., "Psicología social del turismo", en RUBIO, A. (coord.), *Sociología del turismo*, Barcelona, Ariel Turismo. 2003.
- DE PABLOS, J.C., GÓMEZ LÓPEZ, Y. y PASCUAL MARTÍNEZ, N., "El dominio sobre lo cotidiano: la búsqueda de la calidad de vida". Rev., *REIS* Nº 86, abril-junio. Madrid, CIS, 1999
- DE TORO, S. "La nación española", en el periódico *El País*, 23 de septiembre de 2005.
- DIAZ DE RADA, V., "Retrato del consumidor del siglo XXI", en *Estudios sobre consumo*, Nº 61, Madrid, 2002.
- DUMAZEDIER, J., *Hacia una utilización del ocio*, Barcelona, Estela, 1964.
- DUMONT, L., *Ensayos sobre el individualismo*, Madrid, Alianza, 1987;
- ELZO, J., "Reflexiones Finales", en *Jóvenes españoles 99*. Madrid, Fundación Santa María, S.M. 1999.
- ERIKSON, E. H., *Identidad Juventud y crisis*, Madrid, Taurus, 1981,

ESPINO, ROSA M^a., “Crónica de las transformación de los modelos empresariales y de los tipos de investigador en España: 1960-2001”, Rev. *Política y Sociedad*, Nº 1, Vol. 39, 2002.

ESTEVE MORA, F., “La evolución del consumo”, en *La reestructuración del capitalismo en España 1970-1990*, Barcelona, FUHEM, 1991.

FEATHERSTONE, M., *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1991.

FEIXA, C., *De jóvenes, bandas y tribus*, Barcelona, Ariel, 1998.

FREUD, S., *Obras Completas*. Madrid, Biblioteca Nueva, Tercera Edición, 1973.

“Psicología de los procesos oníricos” en *La interpretación de los sueños (1900)*

Tres ensayos para una teoría sexual (1905)

Introducción al narcisismo (1914)

Lo siniestro (1919)

Más allá del principio del placer (1919-1920)

Psicología de las masas y análisis del Yo (1920-1921)

El yo y el ello (1923)

La disolución del complejo de Edipo (1924)

Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia sexual anatómica (1925)

El porvenir de una ilusión (1927)

Fetichismo(1927)

Dostoyevski y el parricidio (1927)

El malestar en la cultura (1929)

Sobre la sexualidad femenina (1931)

“La feminidad” en *Nuevas lecciones introductorias al psicoanálisis (1932)*

El porqué de la guerra (1932)

Moisés y la religión monoteísta: tres ensayos (1934.1938)

GALBRAITH, J. K., *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel, 1969.

GÁRATE, I. y MARINAS, J. M., *Lacán en castellano*, Madrid, Quipú Ediciones, 1996.

GATTI CASAL DE REY, G. y MARTÍNEZ DE ALBÉNIZ, I., “Las quiebras de la identidad: la doble faz del espacio publico”, Rev. *REIS*, Nº 80, octubre-diciembre, Madrid, CIS, 1997.

GERGEN, K., *El yo saturado*, Barcelona, Paidós, 1992.

GERGEN, K., *Realidades y relaciones*, Barcelona, Paidós, 1996.

GIDDENS, A., *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona, Península/Ideas, 1995.

GIL, A. et al., “¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital”, UOC. *Internet*.

GIL, E. (Coord.), “Identidad de I@s adolescentes y consumo de las TIC en espacios de ocio: mecanismos subversivos de resignificación cultural”. En Diversos Autores, *La investigación sobre juventud en Cataluña. Ponencias presentadas en el Área de Investigación del III Congreso de la Juventud de*

Cataluña, Barcelona, Observatorio Catalán de la Juventud, Generalitat de Cataluña 2002.

GIL CALVO, E.; MENÉNDEZ, E., *Ocio y prácticas culturales de los jóvenes*, Madrid, INJUVE, 1985.

GINER, S., LAMO DE ESPINOSA, E. y TORRES, C. (eds), *Diccionario de Sociología*, Madrid, Alianza Editorial, 2001.

GOFFMAN, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1971.

GÓMEZ SÁNCHEZ, C., *Freud, crítico de la ilustración*, Barcelona, Crítica-Grijalbo-Mondadori, 1998.

GONZÁLEZ MARTÍN., J. A., "Publicidad, modernidad y postmodernidad", *Rev. Telos*, Nº 8, Madrid, Fundesco, 1985.

GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A., *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra (Signo e imagen), 1995.

GONZÁLEZ REQUENA, J., "El texto: Tres registros y una Dimensión", *Rev. Trama & Fondo*, Nº 1. Madrid, Asociación cultural Trama, 1996.

GONZÁLEZ REQUENA, J., "El horror y la teoría del texto", *Rev. Trama & Fondo*, Nº 13, Madrid, Asociación cultural Trama y Fondo, Segunda época, 2002.

GREIMAS, A.J. y COURTÉS, J. *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Editorial Gredos, Biblioteca Románica Hispánica, 1990.

GUILLAUME, M., *Le capital et son double*, París, PUF, 1975.

GUBERN, R., "Claustrofilia versus agorafilia en la sociedad postindustrial". *Internet*.

GUBERN, R., *El eros electrónico*, Madrid, Taurus, 2000.

- HABERMAS, J., *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid, Taurus, 1995.
- HELLER, A., *Teoría de las necesidades en Marx*, Barcelona, Península, 1978.
- IBÁÑEZ, J., *Del algoritmo al sujeto*, Madrid, Siglo XXI, 1985.
- IBÁÑEZ, J., “Una publicidad que se anuncia a sí misma”, Rev. *Telos*, Nº 8, Madrid, Fundesco, 1985.
- IBÁÑEZ, J., *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*, Madrid, Siglo XXI, 1986.
- IBÁÑEZ, J., *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*, Santiago, Chile, Editorial Amerinda, 1991.
- INGLEHART, R., *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Madrid, CIS-Siglo XXI de España Editores, 1991.
- INGLEHART, R., *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, Madrid, CIS-Siglo XXI de España Editores, 2001.
- IÑIGUEZ, L., “Identidad: de lo personal a lo social. Un recorrido conceptual”, Universidad Autónoma de Barcelona. *Internet*.
- KAUFMANN, P., “Ideal del Yo”, en *Elementos para una enciclopedia del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1996.
- LACAN, J., *El Seminario. Libro 3. Las Psicosis (1955-1956)*, Barcelona, Paidós, 1985.
- LAPLANCHE y PONTALIS, *Diccionario de Psicoanálisis*, Barcelona, Labor, 1981.
- LASCH, CH., *La cultura del narcisismo*, Barcelona, Editorial Andrés Bello, 1999.

- LEFORT, C., *La invención democrática*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1993.
- LEMAIGRE, B, "Superyó", en *Elementos para una enciclopedia del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1996.
- LEVI-STRAUSS, C., *Las estructuras elementales de parentesco*, Buenos Aires, Paidós, 1969.
- LIBERMAN, A., *La nostalgia del padre. Un ensayo sobre el derrumbe de la certeza paterna*, Madrid, Temas de hoy - Ensayo, 1994
- LIPOVETSKY, G., *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 1986.
- LÓPEZ PINTOR, R., *Los españoles de los años 70: una versión sociológica*, Madrid, Tecnos, 1975.
- MAFFESOLI, M., *El tiempo de las tribus*, Barcelona, Icaria, 1990.
- MARINAS, J. M., "La verdad de las cosas (en la cultura del consumo)", Rev. *Ágora*, Nº 16, Universidad Santiago de Compostela, 1997.
- MARINAS, J. M., "Simmel y la cultura del consumo", Rev. *REIS*, Nº 89, Madrid, CIS, 2000.
- MARINAS, J. M., *Ciudad y consumo: del barroco a los pasajes comerciales*, en Cuadernos de realidades sociales Nº 55-56, Madrid, Isama, 2000.
- MARINAS, J. M., *La fábula del bazar*, Madrid, La balsa de Medusa, 2001.
- MARINAS, J. M., "El malestar en la cultura del consumo", Rev. *Política y Sociedad*, Vol 39, Nº 1, Madrid, 2002.
- MARINAS, J. M., "Ética del estilo", en *Ética del espejo. Investigaciones sobre estilos de vida*, Madrid, Editorial Síntesis, 2005.
- MARINAS, J. M., *La razón biográfica. Ética y política de la identidad*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2004.

MARINI, M., "Complejo de Edipo", en *Elementos para una enciclopedia del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1996.

MARTÍN CRIADO, E., *Producir la juventud*, Madrid, Istmo, 1998.

MARTÍN SERRANO, M., *Historia de los Cambios de Mentalidades de los Jóvenes entre 1960-1990*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, 1994.

MARTÍN SERRANO, M. y VELARDE HERMIDA, O., *Informe Juventud en España*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, 1996.

MARTÍN SERRANO, M. y VELARDE HERMIDA, O., *Informe Juventud en España 2000*, Madrid, INJUVE, 2000.

MARTÍNEZ, R., "Culturas vivas: una entrevista a Paul Willis", en *Estudios de Juventud*, Nº 64/04, Madrid, INJUVE.

MAUSS, M., "Ensayo sobre los dones, razón y forma del cambio en las sociedades primitivas", en *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos, 1971.

MEAD, G. H., *Espíritu, persona y sociedad*, Barcelona, Paidós, 1982.

MILLOT, C., "Feminidad", en *Elementos para una enciclopedia del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1996.

MUÑOZ, B., *Sociología de la cultura de masas*. Internet.

MUÑOZ, B., *Teoría de la pseudocultura. Estudios de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas*, Madrid, Fundamentos, 1995.

NOEJOVICH, V., "Las fronteras de la identidad", en *Ética del espejo. Investigaciones sobre estilos de vida*, Madrid, Síntesis, 2005.

ORTÍ, A., "Estratificación social y estructura del poder: viejas y nuevas clases medias en la reconstrucción de la hegemonía burguesa", *Rev. Política*

y *Sociedad. Estudios en homenaje a Francisco Murillo Ferrol*, Madrid, Centro de Investigaciones Científicas/Centro de Estudios Constitucionales, 1987.

ORTÍ, A., “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”, en *Rev. Política y Sociedad*, Nº 16, Madrid, Editorial Complutense, 1994.

ORTÍ, A., “Para una teoría de la sociedad de clases medias de los 80”, Madrid, *Rev. Documentación Social*, Nº 88, 1992.

PENINO, G., “La comunicación publicitaria”, *Rev. Telos*, Nº 8, 1985.

PENINO, G., *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

PEÑA MARÍN, C., ABRIL, G. y LOZANO, J., *Análisis del discurso*, Madrid, Cátedra, 1985.

PIÑUEL RAIGADA, J.L., “La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio”, *Rev. REIS* 57, enero-marzo, Madrid, CIS, 1992

REBOLLO, A., *La estructura del consumo en España*, Madrid, Instituto Nacional de Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo, 1983.

RENAUT, A., *La era del individuo*, Barcelona, Destino, 1993.

REVILLA, J. C., *La identidad personal en la pluralidad de sus relatos. Estudio sobre jóvenes*, Tesis doctoral, UCM, 1996.

REVILLA, J. C., *La construcción discursiva de la juventud: lo general y lo particular*, en *Papers* 63/64, 2001. Internet.

REY, J. (ed.), *Consumo, publicidad y cultura*, Sevilla, MAECEI Ediciones, 2003.

REYES R. (Dir.), *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, Madrid y México, Plaza y Valdés (Co-Ed. Universidad Complutense de Madrid), 1988.

REYMON-RIVIER, B., *El desarrollo social del niño y del adolescente*, Barcelona, Herder, 1977.

RIESCO, J.L., "Ha llegado la generación Y, formada por jóvenes educados en la cultura de Internet". *Internet*.

RICOEUR, P., *Sí mismo como otro*, Madrid, Siglo XXI, 1996.

RODRÍGUEZ IBÁÑEZ, J.E., "Un gran tapiz sociológico que ha conquistado la posteridad", Rev. *REIS* N°86, abril-junio, Madrid, CIS, 1999

RUBIO, J., *La influencia de los adultos en los comportamientos de los adolescentes de 14 a 16 años, escolarizados en la CAM*, Madrid, Dirección General de Prevención y Promoción de la Salud, Documentos Técnicos de Salud Pública, N° 27, Consejería de Salud, 1994.

RÚIZ DE OLABUÉNAGA, J., *La juventud liberta: género y estilos de vida de la juventud urbana española*", Bilbao, Fundación BBVA, 1998.

SABORIT, P., "Del sujeto al individuo, o viaje alrededor de lo mismo", en Rev. *Archipiélago*, N° 23 (*Al borde del sujeto*), Madrid, Archipiélago, 1995.

SAFOUAN, M., *La sexualidad femenina*, Barcelona, Crítica, 1979.

SANTAMARINA VACCARI, C., *Nuevos conflictos de las mujeres en la sociedad de consumo: cuatro perspectivas sobre la construcción de la identidad femenina en la España de fin de siglo*, Tesis Doctoral, UCM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, 2000.

SCHNAITH, N., "Metafísica del consumo", Rev. *Política y sociedad*, N° 16, Madrid, 1994.

SCHNAITH, N., *Paradojas de la Representación*, Barcelona, Café Central, 1999.

SENNETT, R., *El declive del hombre público*, Barcelona, Península, 1978.

- SERRANO PASCUAL, A., "Procesos paradójicos de construcción de la juventud en un contexto de crisis del mercado de trabajo", Rev, *REIS* Nº 71-72; Madrid, CIS, 1995.
- SIMMEL, G., *Cultura femenina y otros ensayos*, Barcelona, Alba Editorial, 1999.
- SIMMEL, G., *Filosofía del dinero*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1976.
- SOLDEVILLA, C., *Estilos de vida: hacia una teoría psicosocial de la acción*, Madrid, Editorial Complutense, 1998.
- SOLDEVILLA, C., "Estilo de vida como bisagra entre lo íntimo y lo público", en *Lo íntimo y lo público. Una tensión de la cultura europea*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2005.
- SPITZ, René A., *El primer año de la vida del niño*, Madrid, Aguilar, 1984.
- TEZANOS, J.F., "Cambio social y modernización en la España actual", Rev. *REIS* Nº 28, Madrid, CIS, octubre-diciembre, 1984
- VALADE, B., "Psicoanálisis y sociología", en *Elementos para una enciclopedia del psicoanálisis*, Barcelona, Paidós, 1996.
- VÁZQUEZ, J. L. y MEMBA, J., *La generación de la democracia. Historia de un desencanto*, Madrid, Temas de hoy, Ensayo, 1995.
- VEBLEN, T., *Teoría de la clase ociosa*, México, F.C.E., 1974.
- VERDÚ, V., "El sueño de un centro comercial". *Internet*.
- WILLIS, P., *Cultura viva. Una recerca sobre les activitats culturals dels joves*. Diputació de Barcelona, Barcelona, 1998.
- YOUNIS HERNÁNDEZ, J.A., "Identidad, valores y estilos de vida de la población juvenil en la actualidad". *Internet*.
- ZÁRRAGA, J. L., *Informe Juventud en España. La inserción de los jóvenes en la sociedad*, Madrid, Ministerio de Cultura, Instituto de la Juventud, 1985.
- ZIZEK, S., *El sublime objeto de la ideología*, México, Siglo XXI, 1992.

ZIZEK, S., *Las metástasis del goce*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2003.

ZIZEK, S., "Bienvenidos al desierto de lo real", Octubre 2001, *Internet*.