

L. E. ALONSO, C. J. FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. IBÁÑEZ ROJO,
C. PIÑEIRO

Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica¹

La situación de crisis económica que se ha instalado en España desde hace más de dos años está teniendo efectos significativos en las formas de relación de la ciudadanía con el consumo que pueden ir más allá de la caída de las cifras de ventas. A ello se suma una preocupación creciente por la sostenibilidad de los patrones consumistas actuales y el surgimiento de pautas de consumo responsable que, con la profundización de la crisis económica, afrontan nuevas oportunidades y riesgos. Para ahondar en estos aspectos, hemos querido reconstruir el mapa de necesidades y prácticas de consumo en España, valorar el impacto de la crisis en las mismas y vislumbrar las prácticas de consumo concretas de cada uno de los grupos sociales.

El boom económico del período 1995-2007 había favorecido el ascenso de una cultura fuertemente consumista² (como prueba el espectacular crecimiento de la deuda privada) que podría haber alcanzado sus límites con la llegada de la crisis. Sin embargo, es evidente que el impacto de esta última no ha sido el mismo para todos los grupos sociales, pues el desempleo o los

Luis Enrique Alonso es catedrático de Sociología, UAM

Carlos J. Fernández Rodríguez es profesor de Sociología, UAM

Rafael Ibáñez Rojo es profesor de Sociología, UAM

Concepción Piñeiro es investigadora del Departamento de Ecología, UAM

¹ Las conclusiones que presentamos se basan en los resultados de una investigación en la que ha estado involucrado el Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial), el Centre de Recerca i Informació en Consum, el Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental y nosotros mismos. Todos los resultados de este proyecto de investigación serán publicados en el marco del proyecto Cambio Global 2020-2050 en España. Quisiéramos agradecer a Álvaro Porro (Centro de Investigación e Información en Consumo, CRIC) tanto su participación en la investigación como los comentarios realizados a este texto.

² Sobre estas cuestiones, véase Colectivo IOÉ, *Barómetro social de España. Análisis del período 1994-2006*, Traficantes de Sueños CIP-Ecosocial, Madrid, 2008; y L. E. Alonso, C. J. Fernández Rodríguez, «De la norma de consumo al consumo sin norma: precariedad laboral, especulación inmobiliaria y nuevas formas de consumo en España», en J. F. Tezanos (ed.), *Juventud y exclusión social: décimo foro sobre tendencias sociales*, Editorial Sistema, Madrid, 2009, pp. 103-136.

recientes recortes sociales han afectado de forma muy desigual a estos. Por ello, es más probable que exista una fragmentación importante en los discursos sociales que se están articulando en torno a la relación entre consumo, crisis y mercado de trabajo, con la posibilidad de que se estén generando nuevas reflexiones sobre lo que significa consumir e incluso asumir nuevas prácticas alternativas.

La finalidad de nuestro estudio ha sido adentrarnos en la comprensión del funcionamiento de la gramática de las necesidades y las prácticas de consumo reales, con el objetivo último de entender su relación con la percepción de bienestar. Para ello, hemos partido de un análisis sociológico construido sobre una metodología cualitativa, con la utilización de la práctica de los grupos de discusión, tratando de integrarnos en la perspectiva de la llamada por algunos Escuela Cualitativa de Madrid, y tomando como referencia, entre otros, los trabajos de Alfonso Ortí o Luis Enrique Alonso.³ Se ha diseñado, así, un mapa de posiciones diferenciales para lograr una muestra cualitativa y un guión temático, que sirvieran como instrumento de desarrollo de los grupos de discusión.⁴ A lo largo de este artículo, haremos referencia a cada uno de los grupos aludiendo a su perfil.

Percepción de las necesidades, bienestar y adaptación a la crisis

«Sucede, en fin, que en la época en la cual la subjetividad se ha vuelto más inestable, elástica, flexible y modulable, es también la era en la cual la identidad se ha convertido en la más tiránica y rígida de las exigencias individuales»

José Luis Pardo⁵

Uno de los aspectos que pretendimos conocer mejor era el sentido práctico que los distintos grupos sociales dan al concepto mismo de bienestar y el desarrollo de sus estrategias de adaptación a la crisis en el terreno del consumo. Ello nos permitiría indagar en la auto percepción de sus condiciones de vida, cuestión fundamental de cara a reflexionar acerca de cómo se interpreta socialmente dicho concepto de bienestar.

³ A. Ortí, «La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta o semidirecta y la discusión de grupo», en M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Alianza Editorial, Madrid, 1986, pp. 171-203; L. E. Alonso, *La mirada cualitativa en sociología*, Fundamentos, Madrid, 1998.

⁴ El trabajo de campo se llevó a cabo en las primeras semanas de febrero de 2010, con los siguientes perfiles de participantes: 1) empresarios del sector de la construcción y la hostelería, hombres, 55-65 años, Málaga (a partir de aquí, perfil RG1); 2) amas de casa de clase alta, mujeres, 45-55 años, Madrid (perfil RG2); 3) pequeños comerciantes y trabajadores autónomos, mixto, 45-60 años, Valencia (RG3); 4) empleados de rango medio del sector servicios, mixto, 25-35 años, Zaragoza (RG4); 5) funcionarios de rango medio, mixto, 35-45 años, Barcelona (RG5); 6) amas de casa de clase baja, mujeres, 35-45 años, Sevilla (RG6); 7) trabajadores especialistas en grandes empresas industriales y de servicios, hombres, 50-60 años, Madrid (RG7); 8) trabajadores jóvenes de la hostelería, mixto, 20-30 años, Gran Canaria (RG8); y 9) becarios y trabajadores en formación, mixto, 25-35 años, Barcelona (RG9).

⁵ J. L. Pardo, *Nunca fue tan hermosa la basura*, Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores, Barcelona, 2010, p. 178.

En los discursos recogidos en los grupos se ha hecho patente la fuerza simbólica que han cobrado las marcas blancas, la búsqueda sistemática de las ofertas, los descuentos, etc. Este imaginario circula cuando los grupos son preguntados por los efectos sobre el consumo de la crisis económica, y lo hace dentro de una representación dramatizada de la crisis que permite comprender la rapidez con la que se han disparado las tasas de ahorro en nuestro país.⁶ La percepción de la crisis es, obviamente, generalizada, si bien sus consecuencias concretas son valoradas de formas muy diferentes en los diferentes grupos sociales analizados. Aunque los efectos específicos hayan sido nulos en términos individuales en las posiciones supraordinadas, la dramatización de la crisis en dichas posiciones supone un cierto redescubrimiento de la extensión y generalización de los riesgos que concuerda con la teoría de *desestabilización de los estables*.⁷ La dramatización de la crisis facilita la uniformización de los discursos en torno a la crisis en las posiciones sociales supraordinadas, creando un marco ideológico que contribuye a no cuestionar las diferencias sociales y a racionalizar la estructura y el orden social.

En cambio, en los sectores populares contemplados, la crisis se vive con un dramatismo diferente. La posición de partida es la de quien siempre ha tenido que mirar por el dinero y, en concreto, se marca una primera distancia con respecto a quienes sufren la crisis como una novedad. Tras la naturalidad con la que es asumida la crisis por las amas de casa de clase baja se esconde una relación muy racionalizada con el consumo y la gestión cotidiana de los ingresos, que no se ve muy modificada en sus prácticas por los cambios en la percepción de la situación general de crisis, que es exactamente la negación del tipo de comportamiento y de subjetividad que les va a ser atribuido por las posiciones más supraordinadas. En la ética de consumo popular de las amas de casa se encuentra muy presente la huida del crédito y de la dependencia con los bancos, las deudas, los créditos, las tarjetas, etc. Pero hay diferencias entre grupos de posición subordinada, porque el discurso de los jóvenes de posición social modesta, más presionado tanto en lo laboral como en los hábitos de consumo, sí expresa con angustia la situación de necesidad a través de la que viven la crisis y la relación con el consumo. En estas fracciones de los jóvenes y amas de casa no integradas en determinadas prácticas de consumo, no hay percepción de «culpa» con respecto al derroche y la ostentación de riqueza «ficticia» –responsables, en último término, de la «caída» actual. Sin embargo, el discurso de una fracción de los trabajadores varones especialistas de grandes empresas industriales y de servicios representa el punto de inflexión, la ambivalencia ideológica de quienes ya han accedido a niveles altos de consumo y abren el hueco para interiorizar la culpa y la responsabilidad propia en la situación de crisis.

⁶ En el momento más agudo de la crisis la tasa de ahorro de las familias alcanzó uno de sus máximos históricos en las épocas recientes. En el cuarto trimestre de 2009, la tasa de ahorro de los hogares españoles alcanzó el 24,7%, su nivel más alto desde el año 2000.

⁷ Este concepto fue acuñado por el sociólogo Robert Castel, *Las metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salario*, Paidós, Buenos Aires, 1997.

Existe un discurso moral dominante que critica los excesos del consumismo. Nadie puede negar, al ser interpelado por el moderador, que se consume «más de la cuenta». Esta línea discursiva en torno a los «valores» y la «moral» asociada al consumo, adquiere buena parte de su eficacia simbólica –desde hace muchos años, y todavía en la actualidad– mediante la caracterización de una singular idiosincrasia «española» frente a Europa, que será convertida en responsable de nuestro «retraso». Estas características particulares del «ser español» favorecen que las desigualdades concretas pasen a un segundo plano; y permiten, a su vez, que esos modos diferentes de representar la crisis y sus efectos no tengan las mismas posibilidades de circulación social y la misma eficacia simbólica. El espacio ideológico que abren los tópicos sobre la «cultura» española permite la circulación de dos grandes líneas discursivas represivas para el discurso popular: *la centralidad del pequeño empresario* y *la eficiencia tecnocrática*. Esta singularidad del «caso español» lleva los discursos de las mayorías dominantes a trascender las prácticas concretas –y diferenciadas– para discutir sobre la cultura y los valores que se hayan vinculados.

Apenas hay margen ni criterios de racionalidad común desde los que sugerir un límite al tipo de necesidades que construye la sociedad de consumo

Dentro de este movimiento ideológico ocupa un lugar central el discurso del pequeño negocio y del trabajador autónomo. Su discurso representa la mediación necesaria para llegar a una crítica del consumismo capaz de recuperar la ética del esfuerzo y la responsabilidad individual. La posición de los pequeños empresarios y trabajadores autónomos representa la encarnación del movimiento más aleatorio del mercado, y por ello el discurso de su fracción conservadora es la punta de lanza ideológica del discurso liberal. Ellos son quienes asumen los máximos riesgos, y quienes dotan de legitimidad al conjunto del sistema.

En cuanto a los cambios producidos por la crisis económica y la posible percepción de una crisis ecosocial, casi todos los grupos, con independencia de su condición social, reflejan un primer movimiento en sus discursos que recoge la sensación de *miedo* que ha desatado la crisis. Miedo a que «de la noche a la mañana puedes estar en la calle», puesto que pierde fuerza la antigua dualización entre estables y precarios: ahora ningún puesto de trabajo es seguro. Y sobre la base de esta crítica genérica y moral al derroche consumista –que se proyecta hacia los sectores populares– se esconde, sin embargo, un relativo cinismo que se hace patente cuando los grupos son cuestionados en torno a los límites del modelo actual de consumo. Porque pese al consenso obvio y superficial que existe en torno al consumismo, ningún grupo es capaz de plantear principios para poner límites al mismo. En los grupos apenas hay margen ni criterios de racionalidad común desde los que sugerir

un límite al tipo de necesidades que construye la sociedad de consumo.⁸ Sólo los trabajadores industriales especialistas mencionan las relaciones entre prácticas de consumo y condiciones de trabajo. En el discurso más popular –representado por el grupo de amas de casa realizado en Sevilla– el consumo es una trampa explícita y perfectamente conocida. El rechazo a caer en formas de endeudamiento de cualquier tipo y la necesidad de contar con ahorros para afrontar cualquier situación imprevista sigue siendo el centro del discurso popular en torno al consumo. Precisamente por ello, la frontera entre lo básico y lo innecesario se considera de sentido común, y en ningún momento el discurso queda atrapado en un relativismo de la necesidad y el bienestar –como ocurre en casi todos los demás grupos–.

En todos los grupos con un cierto nivel de renta no hay espacios para el *no consumo*. La sociedad de consumo es perfectamente capaz de presentarse a sí misma como un monstruo –en lo colectivo– y como una trampa –en lo individual–. Pero se trata de una realidad completamente ajena al deseo y a las posibilidades de intervención de las y los participantes. Una vez la política ha sido negada –en un marco de relativismo moral extremo–, sólo queda el lamento cínico. Está además presente la nostalgia del pasado en casi todos los grupos, que se remiten en algún momento a un idealizado pasado en que la mayor parte de las cosas que tenemos ahora ni existían ni eran necesarias. Pero esta memoria ya no cumple el papel de inventar otros futuros, de hacer visibles nuevas prácticas: la memoria únicamente funciona en todos los grupos como negación del presente.

Existe de manera general en los grupos una percepción separada de las crisis económica y ecológica, de manera que la crisis económica se ve cercana y real, pero la crisis ecológica se identifica con algo lejano, aunque cierto en general (excepto para un sector negacionista). Los límites biofísicos se expresan de forma muy minoritaria, así como cuestiones tales como la obsolescencia planificada y otras asociadas al modelo actual de producción-distribución-consumo (deslocalización de la producción, el transporte de los alimentos, la dependencia del petróleo, los transgénicos, etc.). Estas críticas a la insostenibilidad del sistema y la amenaza del fin de las formas de vida llevadas hasta ahora se expresan en forma de lamento y fatalismo, como algo casi inevitable, poniendo en algunos grupos la esperanza en las generaciones más jóvenes que tienen ya una educación ambiental. Hay discursos encontrados acerca de si la crisis económica es una oportunidad para un cambio de patrones de consumo actuales hacia unos más sostenibles. En algunos grupos, si bien de forma minoritaria, se recoge cómo la crisis económica aleja las opciones de consumo ecológico como los productos ecológicos que se consideran más caros y en otros se explicitan sinergias entre el ahorro económico y la reducción de impacto ambiental, como por ejemplo en el uso de la bicicleta como medio de transporte. De manera minoritaria, casi testimonial,

⁸ Para la propia sociología del consumo tampoco la cuestión «normativa» sobre los límites para la construcción de necesidades sociales ha sido un objeto central de su análisis: véase A. Sayer, «(De)commodification, consumer culture, and moral economy», *Environment & Planning D: Society & Space*, 21(3), 2003, pp. 3-41.

parecen emerger alternativas ante la crisis, como la de compartir recursos (libros, coche, CD, etc.), usar equipamientos de uso colectivo de recursos como las bibliotecas o reutilizar objetos desechados, así como buscar otros lugares donde comprar, como, por ejemplo, la vuelta al mercado tradicional.

Prácticas de consumo concretas y sostenibilidad

«No existe ningún mercado que funcione tranquilamente»

Alan Thein Durning⁹

El discurso que emerge en los grupos nos permite vislumbrar las prácticas de consumo concretas de cada uno de los grupos sociales, y facilita el análisis de aspectos como el ocio y el tiempo libre, la alimentación o la movilidad. Además, y de manera consecuente, nos permite explorar la relación entre los hábitos actuales de consumo y la sostenibilidad de los mismos, y si la crisis ha afectado a dichos hábitos o no. Parece claro que las renunciadas al prototipo de estilo de vida consumista actual se consideran parte de una opción moral basada en la mentalidad o los valores o consecuencias de una pérdida de estatus. Las comodidades que se han mencionado con mayor resistencia (aunque no en todos los grupos) como aquellas a las que más cuesta renunciar son: el coche (desde el uso laboral y la comodidad), el confort térmico (la calefacción), y la tecnología de la comunicación (móvil, internet, ordenadores, etc.). Uno de los factores condicionantes y clave en el discurso sobre las renunciadas es la tecnología, a la cual parece que no se puede renunciar por la pérdida de funcionalidad del contexto en el que vivimos y sus elementos, y se le atribuye tanto la capacidad de cambiar las situaciones actuales como la que limita y controla las posibilidades de cambio. Comprender la importancia de este factor está relacionado con la *tecnolatría* que ha caracterizado Jorge Riechmann¹⁰ dentro de las ilusiones de omnipotencia: uno de los tres rasgos degenerativos de nuestras sociedades actuales, junto con la renuncia a saber (*denegación*) y la negativa a asumir las consecuencias de nuestros actos (*irresponsabilidad*).

Al hablar de prácticas de consumo más sostenibles, aparece la presencia cotidiana de dos prácticas concretas: la de apagar las luces y la separación para el reciclaje, lo que concuerda con los resultados de otros estudios cuantitativos,¹¹ además de otros elementos recurrentes como el uso de bombillas de bajo consumo, por el ahorro económico que

⁹ A. T. Durning, *¿Cuánto es bastante?*, Apóstrofe, Barcelona, 1994, p. 89.

¹⁰ J. Riechmann, *La habitación de Pascal*, Los Libros de la Catarata, Madrid, 2009, p. 26.

¹¹ P. A. Meira, M. Arto y P. Montero, *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la sociedad española*, Fundación MAPFRE/Universidad de Santiago de Compostela, 2009.

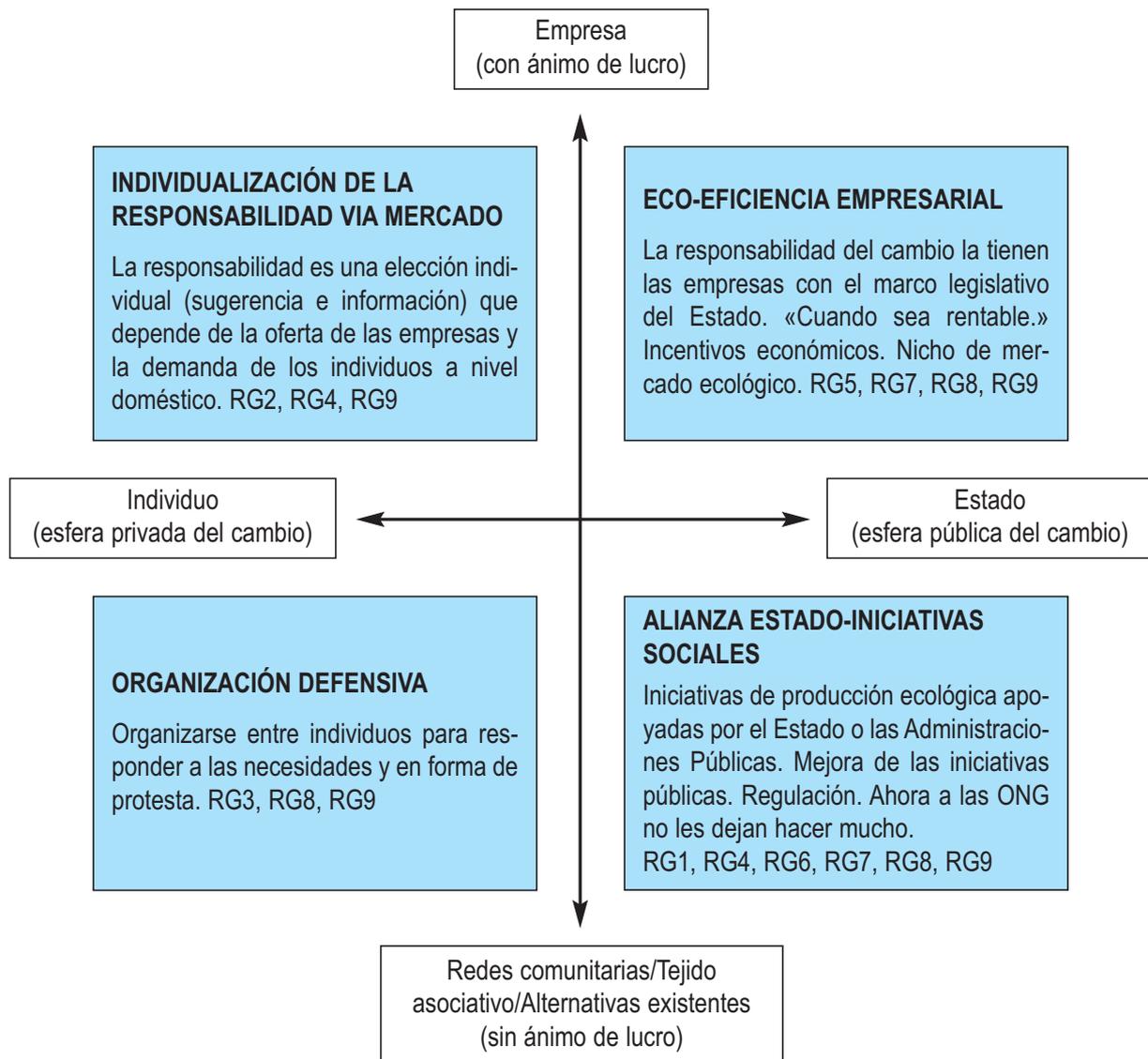
suponen. Otra práctica muy reiterada en algunos grupos es el uso del transporte público y destaca la presencia en el discurso de la bicicleta como potencial medio de transporte, a pesar de las limitaciones percibidas para su uso como la ausencia de infraestructuras, el riesgo en las ciudades, la falta de cultura, educación y respeto en relación a este vehículo, etc.

**Una vez la política ha sido negada
—en un marco de relativismo moral extremo—,
sólo queda el lamento cínico**

La escasa presencia de discursos críticos con respecto al modelo actual de consumo en relación a las posibilidades que tienen unas prácticas de consumo alternativas que fomenten la auto responsabilidad (canales alternativos, consumo responsable, comercio justo, productos ecológicos, etc.), podría obedecer a que hemos partido del binomio consumo-crisis al abordar los temas en las reuniones de grupo. Nuestros grupos no reflejan el verdadero peso social que estos discursos —y sus prácticas asociadas— están teniendo en la actualidad. No obstante, sí pueden servir para tomar conciencia de las dificultades para construir discursos relativos a los límites que plantea la construcción social de las necesidades, cuando el marco para la discusión son las pautas individuales de consumo. Los discursos sobre la responsabilidad de otras formas de consumo más sostenible están cargados de una fuerte ambivalencia, ya que no están contruidos respecto a una agencia o experiencia activa, sino que son conocimientos mediados; por ello, faltan argumentos de lo cotidiano, y se oscila entre una visión positiva y una visión negativa, entre las cuales se esgrimen argumentos contradictorios, apareciendo un discurso cargado de dobles vínculos. Se trata, en la mayoría de los grupos, de posicionamientos defensivos, por lo cual es difícil encontrar discursos que propongan alternativas y cambios.

El discurso en relación a nuevas formas de consumo sostenible en sus diferentes facetas y vínculos con la crisis (renuncias asumibles, percepción del discurso ambiental, los límites biofísicos y la crisis ecosocial, responsabilidad de un cambio hacia la sostenibilidad, etc.) está sometido por tanto a fuertes tensiones. En el análisis de los grupos, se pueden describir cuatro discursos básicos, configurados en dos ejes que sintetizan las tensiones principales: el primer eje de estructuración es el de la individualización de la responsabilidad o la responsabilidad del cambio en la esfera privada frente a la responsabilidad institucional, y la regulación de los cambios; como segundo eje de estructuración, tendríamos las empresas en el contexto de mercado actual frente a las redes comunitarias o el tejido asociativo, cuya tensión principal radicaría en la diferencia entre el ánimo de lucro de las primeras y la ausencia de ánimo de lucro de las segundas:

Figura 1: Los discursos básicos en torno al consumo sostenible



La responsabilidad se reparte, así, en los diferentes grupos entre los gobiernos e instituciones a diferentes niveles de competencias, las empresas, y la ciudadanía; aparece un discurso más institucional, otro más vinculado al tándem empresas-instituciones y otro más individualista. A lo largo de las reuniones, surgieron algunas referencias a la necesidad de que la ciudadanía se organice para dar respuesta a sus necesidades, así como a la idea de repartir y compartir responsabilidades: todas, no obstante, de manera muy minoritaria. También, a la hora de hablar de responsabilidad, aparecen expresiones vinculadas al malestar y al sentimiento de culpa, que rápidamente se disuelven. Se percibe además una presión institucional hacia algunos hábitos, como la separación de la basura doméstica, y aparece en los grupos una incipiente institucionalización y una mercantilización del discurso ambiental, al menos en los temas explorados como la separación doméstica de residuos para el reciclaje y el cambio climático.

La crisis económica instalada tras un período de consumismo sin precedentes históricos no parece haber servido para cuestionar nuestro modelo socioeconómico y de consumo

Se construyen, asimismo, argumentos de negación de otros modelos de producción-distribución-consumo más sostenibles por el tecno-fatalismo («técnicamente es imposible», «somos muchos»). En los grupos aparecen representados los discursos negacionistas del cambio climático, así como el escepticismo y la desconfianza hacia los problemas ambientales y las opciones de consumo ecológico.¹² El discurso publicitario consigue integrar los productos ecológicos de tal manera en su sistema de diferencias que en las mayorías dominantes no es posible sacar lo ecológico de la esfera publicitaria. La desconfianza y desinformación no sólo se aplica a los productos ecológicos sino también a otras opciones de consumo vinculadas a criterios sociales, como el comercio justo, que es percibido como ayuda, no como una alternativa de economía solidaria y se engloba dentro de la lógica de la presión moral, lo que conlleva eludir la responsabilidad y conduce a la *ecofatiga*.¹³ En las posiciones más conservadoras de los grupos, esta desconfianza se traslada a una crítica global de todo el discurso en torno a la crisis y el límite ecológico del modelo actual de producción y consumo, y ese constituye el hueco en el que puede circular no ya un discurso desconfiado e indiferente, sino un discurso negacionista y perfectamente consciente.

¹² Heras distingue tres respuestas asociadas a la negación del cambio climático y la negación de posibles acciones responsables ante el cambio climático: *negacionistas* (niegan que esté sucediendo, y niegan el factor humano en el fenómeno o su peligrosidad); *refractarias* (ignoran activa o deliberadamente el problema); e *inconsecuentes* (conocen el problema, pero actúan en consecuencia). F. Heras, *Negacionistas, refractarios e inconsecuentes: sobre el difícil reto de reconocer el cambio climático*. Seminario «Biodiversidad, cambio climático, desertificación y lucha contra la pobreza: cuatro grandes retos, una solución global», Madrid, 22 y 24 de septiembre de 2010. Organizado por la Fundación IPADE en el marco del Convenio AECID.

¹³ Las estrategias analizadas de las instituciones de carácter político, promotoras habituales de la comunicación ambiental, fundamentadas en la información, la orientación de las conductas y la comunicación normativa, pueden facilitar cierta sensación de exceso de responsabilización entre sus públicos destinatarios, lo que puede potenciar precisamente rechazo hacia la responsabilidad, inhibición y *ecofatiga* (D. L. Uzzell, «The Psycho-Spatial Dimension to Global Environmental Problems», *Journal of Environmental Psychology* 20, 2000, pp. 307-318.; E. Pol, *Impacte Social, Comunicació Ambiental i Participació*, Monografies Universitaries. Dpt. Medi Ambient, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 2000; E. Pol, «Retos actuales de la Psicología Ambiental», *Actas del VII Congreso de Psicología Ambiental*, San Sebastián, 2001. *Monografías Socio / Ambientales*, 25 (CD), PUB, Barcelona; E. Pol, T. Vidal y M. Romeo, «Supuestos de cambio de actitud y conducta usado en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas», *Estudios de Psicología* 22(19), 2001, pp. 111-126. También la proliferación de logotipos o apelativos presuntamente ecológicos y no siempre contrastados generan confusión y *ecofatiga* (G. Luna, *Factores involucrados en el manejo de la basura doméstica por parte del ciudadano*, tesis doctoral, Dpto. Psicología Social, UB, Barcelona, 2003 a partir de Moreno y Pol, 1999, *op. cit.*). Por tanto, el exceso de responsabilización está ligado a la tendencia a individualizar, tanto en la comunicación como en el consumo, desligando la responsabilidad de la gestión y de los cambios sociales; pautas que tienden a perpetuar la injusticia social, por ejemplo, en el caso de las mujeres en el ámbito de la sostenibilidad (S. MacGregor, «No sustainability without justice: a feminist critique of environmental citizenship», en A. Dobson y D. Bell, *Environmental citizenship*, MIT Press, Massachusetts, 2006).

En los diferentes grupos, se recogen imágenes distintas de la ecología aplicada al consumo y del consumo ecológico: es decir, se llega al «producto ecológico» por diferentes vías de distribución, constituyendo diversos conceptos de producto ecológico. Las opciones de compra tipo relación directa productor-consumidor y, de forma minoritaria, las cooperativas, son las que aparecen como algo que se ha visto en los medios de comunicación o algo que parece que «cada vez se está haciendo más» (pero no tanto el ser declarado como una opción propia). Se trata de una incipiente normalización («ya no es una cosa tan descabellada») de estas opciones, que antes estaban consideradas en los márgenes. Los discursos sobre otras formas de consumo posibles (cercanas a criterios ecológicos, de economía social, etc. y alejadas del consumismo) son mayoritariamente inestables, basados en los medios de comunicación y referidos a las opciones de otras personas, por lo que no son articuladas desde una argumentación estable que se construya desde la práctica personal. Sólo algunas prácticas responsables, como se ha detallado anteriormente, son compartidas por diferentes grupos y personas, las cuales son las que hemos llamado *ventanas para el cambio*.

Conclusión

Como resumen final, cabe decir que la crisis económica parece haber tenido un impacto severo en las percepciones sobre el consumo, con una cierta sensación de miedo e incertidumbre ante el futuro, que podría influir en una moderación de los hábitos tras un período de excesos. No obstante, la lectura de la crisis se hace de maneras distintas desde diferentes posiciones de clase: así, los grupos detentadores de posiciones supraordinadas enfatizan que la crisis ha sido el resultado de una falta de racionalidad a la hora de gastar (el excesivo consumismo de «los otros», «la gente ha vivido por encima de sus posibilidades»), mientras que para las clases populares la crisis se vive con menor dramatismo, pues es ni más ni menos que su condición económica existencial. No obstante, en los grupos y salvo raras excepciones no aparece un discurso crítico frente al consumo, al que se identifica mayoritariamente como motor de la economía y del bienestar, y no se cuestiona la insostenibilidad del modelo actual; de hecho, apenas se profundiza en la posibilidad de desarrollar formas alternativas de consumo (ecológicas, sostenibles, etc.). En este sentido, la crisis económica, instalada entre nosotras y nosotros desde hace años tras un período de un consumismo sin precedentes históricos, al menos en nuestro país, no parece haber servido para cuestionar nuestro modelo socioeconómico y, en definitiva, de consumo actual.