

Cambios y nuevas estrategias de interacción en el marco de la pandemia



Entre los numerosos efectos que ha tenido la pandemia sobre la sociedad española están la revalorización de las instituciones que refuerzan los vínculos sociales y la aparición de nuevos modelos y hábitos de consumo. La autora de este artículo sostiene que la presencia del virus ha desencadenado la aparición de nuevas dimensiones en la vida social que nos exigen buscar sentidos orientadores para los nuevos tiempos.

Cristina Santamarina

Profesora de Sociología en la UCM y directora de estudios de CIMOP, Comunicación, Imagen y Opinión Pública

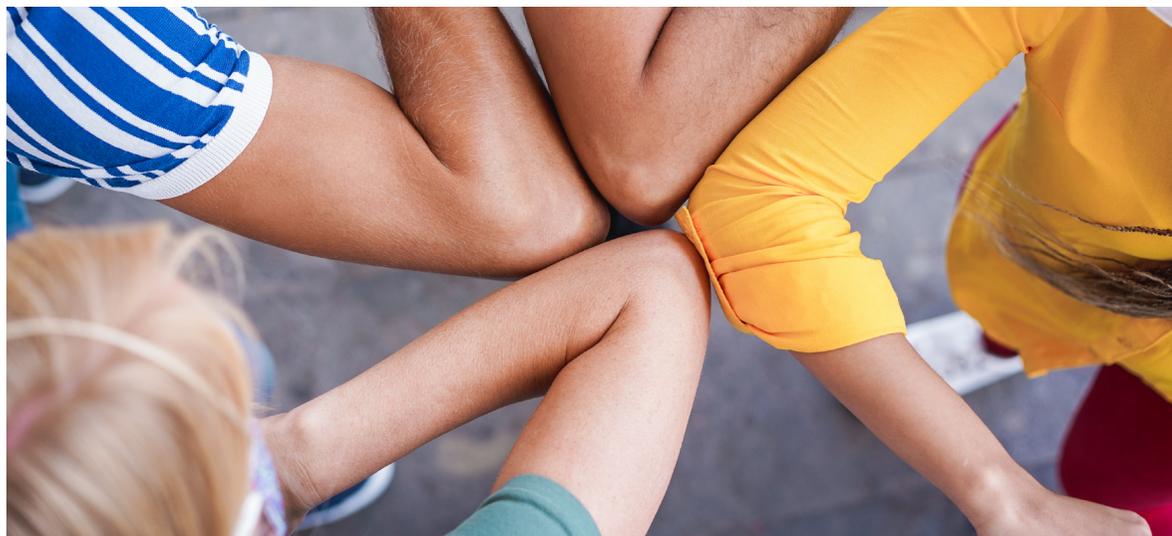
Línea^{FGCSIC}
COVID

Cuando hace más o menos un año nos desayunamos un día con una realidad más impensada que impensable, realidad por la que debíamos estar confinados *durante dos semanas*, a muchos de nosotros nos pareció un despropósito que sería objeto de enfados cívicos, reyertas políticas, evidentes desafecciones por parte de los muy variados poderes económicos, que saldrían a tirarse de los pelos por el atentado contra la libertad de empresa..., un impensado confinamiento que también sería productor de ironías, chascarrillos y humoradas –muy propios del esperpento español– que se atropellarían en su proliferación, una vez finalizada la quincena. No fue así. El tiempo sin tiempo de la reclusión, del fungible quehacer cotidiano como horizonte de vida, del autocuidado, del cuidado de los otros y de eso mismo que resulta tan convincente como un hogar, supuso un inesperado aprendizaje de nuevas dimensiones emocionales y hasta de nuevos saberes prácticos que se articularon alrededor de la pequeñez de la vida. De cada una de nuestras vidas. Una pequeñez que, sin embargo, un año

después de la experiencia pandémica, reclusiones, confinamientos, toques de queda, imposibilidad de encuentro con los afectos, deslocalización de los puestos de trabajo..., nadie duda que es también, y paradójicamente, una verdadera fortuna. Una fortuna seguir estando, atenazados como estamos por el largo abrazo de Tánatos, que no solo se ha presentado de manera literalmente energúmena, sino que además lo hizo envuelto en la invisibilidad. Así es. La naturaleza ha regresado, con su obstinación no premeditada, para recordarnos, más que su existencia amenazante, nuestra vulnerable dependencia de ella. Ha vuelto, sin espectacularidad peliculera, a través de una figura microorgánica que no estaba anunciada entre las visitas previstas y que tampoco esperábamos. Ha sido, al fin, un retorno de la naturaleza, sutil pero feroz, a cuyo combate tuvimos que adaptarnos, al principio torpemente y guiados por el miedo y luego, lentamente, generando estrategias que no solo significaran luchar contra la temida muerte, sino aprender a vivir en condiciones y circunstancias muy ajenas a los modelos y estilos de vida que se nos proponían como ideales

La familia ha emergido como lugar de acogida en el que compartir los temores junto con las esperanzas, los cambios inesperados y los desasosiegos

aspiraciones del buen vivir hasta unas pocas horas antes de aquel fatídico 13 de marzo. Porque *la peste* y su persistencia en el tiempo han traído unos cambios estructurales que hemos incorporado como una irrupción, casi como una zancadilla en la historia prospectiva de nuestras biografías. Pero –qué remedio– hemos ido incorporando el peso y el poder de esta incuestionable contingencia, primero como táctica del día a día y ahora, un año después, como pozo que sostiene transformaciones estructurales de hondo calado. Un año después, ya no se habla de normalidad, ni de *nueva normalidad*, sino de nuevos horizontes, cuyo verdadero liderazgo orientador no está arraigado en los poderes opulentos de las grandes potencias, ni tampoco en las decisiones de las organizaciones supraestatales, ni en



los recios ejércitos, ni en las portentosas tecnologías que, a la vez, nos vinculan y nos controlan, sino en una vacuna o en varias, las únicas capaces de contener y ofrecer una salida a esta realidad fatídica de la que nos creíamos exentos. En efecto, esperamos millones de dosis de un antídoto ante una *peste pandémica* que no tiene fronteras planetarias, que no tiene afuera y que ha transformado la vida de todas y de todos. Bajo el incruento paraguas de un virus que se afana en mantenerse incluso mutando en tiempo récord y tras la estela de una vacuna salvífica, se proyectan nuevas

maneras de hacer la vida, es decir, de pensarla, ejercerla y dotarla de sentidos orientadores y de nuevas proyecciones y experiencias.

Detengámonos en algunos de estos fenómenos de cambio que dan cuenta de nuevas formas de interacción con la realidad, es decir con el entorno, con los demás y con nosotros mismos, y cuya articulación posible no parece que vaya a ser puntual, efímera o pasajera, sino, por el contrario, sintomática de cómo se reordena una sociedad que se ha visto compelida a transformar, en pocos

días, modelos de relación e ideales de vida que parecían incuestionables, que se presentaban como modelos no solo de alcance aspiracional, como deseo orientador de amplias mayorías sociales, modelos que hoy nos parecen destellos de un pasado que difícilmente regrese con la virulencia y la hegemonía con la que fue propuesto, vivido, anhelado y perseguido y cuya ausencia abre a nuevas formas posibles de construirnos en lo social.

Instituciones revisitadas

En el conjunto de la sociedad española parece haberse producido una especial revalorización de las instituciones con dimensión grupal y capacidad de acogida eficaz, directa e inmediata. No se trata de instituciones nuevas o desconocidas, pero sí que se han situado o, mejor aún, han sido resituadas en posiciones y dimensiones inéditas durante estos últimos años prepandémicos, en los que el exceso de vida social y la conquista de espacios ajenos a lo doméstico marcaban los horizontes vitales de muchas/os españolas/es.

La familia como núcleo claramente fortalecido. Un nido de pertenencia y una trama de solidaridades y emociones que, sin desconocer que es también un nudo de conflictos, emergió como lugar de acogida en el que compartir los temores junto con las esperanzas, los cambios inesperados y los desasosiegos, pero también los planes imaginados o imaginables y las reflexiones sobre lo que es para cada quien, para cada cual, el reconocimiento de su propio linaje.

La comunidad más próxima: el barrio, la comunidad de vecinos, las asociaciones

de afectados, la amistad. Verdaderas instituciones que han alcanzado un protagonismo irremplazable. Resulta muy elocuente que la fortaleza de los vínculos locales le ha dado nuevo impulso a los movimientos vecinales, que han sido, en muchos casos, verdaderos asilos emocionales para proyectar nuevas formas posibles de participación y de ejercicio de la ciudadanía. La amistad virtualizada ha significado una de las formas de soporte emocional, de constatación de algo tan fundamental como saber que existe un afuera que es propio, que se ha erigido como verdadero

espacio terapéutico, aunque muchas veces se disfrazara de formas de ocio o, incluso, de pérdida de tiempo, el valor más excedente durante los meses de confinamiento.

La propia empresa como unidad de pertenencia. Una cierta *japonización* de las relaciones trabajadores/empresa. Lejos de cualquier idealización de las relaciones laborales y sin dejar de considerar su siempre conflictiva microfísica del poder (al decir de Foucault), el tejido laboral adquirió nueva sustancia al constatarse colectivamente la importancia de las



Cristina Santamarina

Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, la actividad laboral de Cristina Santamarina se sustenta básicamente en dos pilares, la docencia en el ámbito de la Sociología y la dirección de estudios de CIMOP, empresa ejecutora y responsable directa de diversidad de estudios en temas sobre género, conflictos sociales, mercados, conflictos de identidad, representaciones ideológicas y opinión pública. Autora de diversos artículos y publicaciones sobre temas de género, medios de comunicación, identidades sociales y de mercado, metodología de investigación social y representaciones ideológicas, ha sido profesora invitada por diversas universidades extranjeras (UNAM, México; Universidad de La Habana, Cuba; Columbia University, EEUU; UBA, Argentina; Université de Bordeaux, Francia; Universidad de la República, Uruguay; entre otras) para impartir cursos de doctorado sobre estas temáticas. Fue directora de 2003 a 2009 de El rapto de Europa, revista de pensamiento crítico y análisis de la cultura. Entre sus publicaciones, cabe destacar El bazar americano en las exposiciones universales, en colaboración con José Miguel Marinas.

El tejido laboral adquirió nueva sustancia al constatarse colectivamente la importancia de las identidades personales en relación al trabajo

identidades personales en relación al trabajo. Unas identidades que se hacían más evidentes ante la ruptura del ritmo cotidiano, la desaparición del hábito de acceder a un sitio de trabajo y, más aún, ante la amenaza de un final de vínculo que ponía, como puso a tantos, en el umbral de una nueva identidad tan temida e inquietante como es el desempleo.

Crecimiento de la conciencia

medioambiental como expresión de una españolidad que ya no quiere cerrar los ojos ni desplazar para mañana las responsabilidades que le atañen en esta tan compleja, pero irrenunciable tarea, cual es cuidar del planeta. El cuarto barómetro del RIE (Real Instituto Elcano), de noviembre de 2020, da cuenta del crecimiento en la toma de conciencia que ha significado para la sociedad española, y especialmente para los segmentos

más jóvenes, menores de 45 años, la experiencia de la pandemia y, sobre todo, la explicación de esta como deriva de los deterioros medioambientales de los que el llamado desarrollo humano es responsable. Y a partir de dicha toma de conciencia, la explícita demanda de involucración al conjunto de instituciones y empresas de todo tamaño y cometido para frenarlo, para apaciguarlo, toda vez que no se espera que sea detenido.

Creciente interés por el regreso a

la España vacía, potenciado por la aceleración del proceso de digitalización a distancia en los modelos laborales, los educativos y los asistenciales. El llamado coloquialmente frenazo del año de la pandemia, a pesar de todas sus indisimulables sombras y pérdidas, puede apuntar en su haber la apertura de miras (casi literalmente) hacia nuevos

horizontes que tienen en la llamada España vacía un posible asidero. Pensar o proyectar hacia este tipo de opciones significa asumir nuevas formas y nuevos espacios posibles de identidad, nuevas pertenencias de tipo más comunitarista que alumbran la plausibilidad de otras formas institucionales de construcción del vínculo social.

Importantes cambios en la relación con la redistribución de las industrias

culturales, cambios aún muy dispersos y en proceso que están transformando los mecanismos mismos de creación, producción, distribución y consumo de las ofertas culturales, atravesadas de manera radical por una dominante virtualización, circunstancias que impactan, sobre todo, entre los sectores jóvenes y adultos. Ofertas que, en su variedad y diversidad de contenidos y soportes, redefinen de manera radical las relaciones con la/s cultura/s como institución no solo de disfrute, sino de compromiso y participación para un futuro común, glocal y desterritorializado, a corto y medio plazo.

Nuevos modelos y hábitos de consumo

Notable refuerzo de los modelos “menos consumistas” o de consumo controlado. Tanto desde una dimensión de cierta necesidad derivada del impacto de la crisis en grandes sectores poblacionales como desde la tendencia actitudinal y emocional hacia una mayor reflexividad por parte de los consumidores. O, dicho en otros términos, no solo se consume menos porque amplios segmentos están muy contenidos económicamente como efecto de la crisis estructural (desempleo, dificultad para acceder al crédito, menos posibilidades de consumo de servicios por mor del confinamiento...), sino porque emergen cambios de mentalidad en la relación con la práctica de consumir. Todo lo cual parece reforzar las conciencias ciudadanas de la responsabilidad ante lo social, que no se dirime en la búsqueda de diferenciación, de distinción, como signo de prestigio social, sino en la apertura a los lazos e intercambios que se dan en la sociedad civil, sin pasar necesariamente por el mercado y sus propuestas. El auge de los huertos urbanos, de los

mecanismos de intercambio directo e, incluso, la muy en boga compra-venta de lo usado a través de aplicaciones virtuales parecen claros síntomas de este cambio.

No solo se consume menos porque amplios segmentos están muy contenidos económicamente como efecto de la crisis estructural, sino porque emergen cambios de mentalidad en la relación con la práctica de consumir

Probable refuerzo de las lógicas de “menos es más: menos cantidad y más calidad”. Lo que implica cierta revalorización del reciclaje y la vida útil de los productos, sean del tipo que sean, desde la alimentación a la indumentaria, desde el cuidado personal hasta la automoción. Y una mirada muy atenta sobre el packaging y sus excesos, que ya no se esperan suntuosos y exhibicionistas, sino ajustados y prácticos, acordes, en cualquier caso, con el producto que contienen y con los tiempos que vivimos.



Revalorización de la experiencia en sí del propio hecho y/o acto de compra en tanto acontecimiento. Lejos de la tópica propuesta neurótica de salir de compras para apaciguar otras incertidumbres emocionales, el acto de adquisición –del producto o servicio que sea– parece haberse transformado en una nueva experiencia que, lejos de los hábitos ociosos y para muchas/os fastidiosos dentro de los que se situaba, se proyecta como una nueva tentativa singular, ocasional, que reviste formas originales de indagación sobre la realidad, todo lo cual la convierte en aquello mismo que hace muchas generaciones se había olvidado: toda adquisición debe ser un acontecimiento cargado de expectativas de satisfacción.

Refuerzo (y hasta descubrimiento) de la autosuficiencia como valor y actitud frente al consumo. Notable recuperación del *do it yourself* en ámbitos y circunstancias de consumo básico que han sido reemplazadas por la actividad creativa, descubridora y motivante de amplios sectores. Tanto mujeres como varones han descubierto o han

Se ha producido una revalorización del reciclaje y la vida útil de los productos sean del tipo que sean, desde la alimentación a la indumentaria, desde el cuidado personal hasta la automoción

recuperado el placer de aquello que es producido por ellas/os mismas/os: repostería, pan, costura..., pero también bricolaje, indumentaria, complementos, autocuidado..., descubrimiento de nuevas capacidades y hasta dones que estaban marginados o que eran desconocidos y que son fuente de placeres poco frecuentados.

Ampliación de la demanda de servicios en el *prêt-à-porter* y/o *delivery* en ámbitos de consumo antes poco habituales: menú del día, compra cotidiana, pequeños caprichos, etc., con los *riders* como nuevas figuras de reparto *low cost*. Se trata de un complemento, o incluso un contrario, muy evidente del *do it yourself* señalado en el epígrafe anterior, que da cuenta de un nuevo centro de operaciones en la gestión de la vida, los hogares mismos, desde los que se gestiona no solo la vida personal sino la familiar, la

convivencial en muchas y muy variadas dimensiones. Unas prácticas nuevas para una sociedad convencionalmente volcada a la calle como centro de la vida social y que en pocos meses ha incorporado estas nuevas propuestas como signo de modernidad en la adaptación a los tiempos inciertos.

Refuerzo del *e-commerce* en los contextos sociales medios y medio-bajos. Lo que comenzó siendo un signo de distinción de los segmentos más altos de la escala social se ha desplazado a las amplias clases medias urbanas, metropolitanas y hasta rurales, que encuentran en las grandes plataformas de servicios de comercio de diferentes tipos de productos y servicios una manera novedosa de interactuar con su contexto, un contexto cada vez más abierto e intangible, a través del cual se proveen y se sostienen en el mundo.

Salto social positivo en cantidad y en intensidad en el proceso de digitalización. Las pantallas (de móviles, de ordenadores) se han convertido en el núcleo de la organización de la vida de los hogares porque en ellas y desde ellas se gestiona la vida. A través de ellas se trabaja, se estudia, se accede a las instituciones, al mercado en toda su prolífica variedad de ofertas, se visita a la familia, a los amigos, pero también se viaja, se consumen industrias culturales, se cuida la salud y se proyectan los deberes y los deseos, se ejercen las responsabilidades y se persiguen gratificaciones.

El futuro ya está aquí: nuevos e inciertos horizontes

Llevamos casi tres décadas señalando desde las ciencias sociales y las económicas que el trabajo, en los términos en los que se conoció y afianzó durante la segunda mitad del siglo XX, estaba desapareciendo. La pandemia ha significado también una aceleración sin precedentes para el cambio en este ámbito tan central en la vida y en la

construcción de las identidades. Uno de los efectos estructurales ya irreversible es que se han difuminado las barreras entre el tiempo productivo y el tiempo no productivo porque se han difuminando las barreras entre el espacio de trabajo y los espacios privados. Todo lo cual genera un impacto ambivalente: mejoras en las dinámicas de conciliación a partir de la deslocalización de los tiempos y los espacios tradicionales, pero también una pérdida de los límites y las barreras otrora más definidas y separadas, aunque no exentas de conflicto.

Por su parte, el impacto de las medidas de distanciamiento social en nuestros estilos de vida mediterráneos, más marcados por la sociabilidad como valor, por la calle como centro de operaciones para la construcción de relaciones e identidades, parece convertirse también en un reto fundamental para el consumo y las maneras de entender la sociabilidad. Hay un evidente impacto negativo sobre ciertos “usos y prácticas” de ocio, como los “modos de salir” de tapeo o de cañas, y un posible refuerzo de modelos “más septentrionales” de sociabilidad en casas

particulares (cuando es posible), así como una apertura a modelos tipo *lounge-bar*, que resultaban impensables hace poco más de un año.

Desde las ciencias sociales y las económicas, llevamos casi tres décadas señalando que el trabajo, en los términos en los que se conoció y afianzó durante la segunda mitad del siglo XX, estaba desapareciendo

Desde la sociología del consumo, desde la que observo y experimento la realidad que vivimos, parece necesario apuntar dos líneas de transformaciones que resultan estratégicas para comprender las dimensiones de cambio que se están operando. Por una parte, se da una paradójica relación con lo público que implica, por un lado, una revalorización generalizada de los servicios, especialmente los públicos (de manera muy singular en el ámbito de la salud y las prestaciones sociales) y el consecuente fortalecimiento de la importancia y



jerarquía de los estándares de calidad de vida colectiva como marco incuestionable para la plausibilidad del desarrollo de proyectos personales. Por el otro, la profundización en el descreimiento de la llamada clase política, cualquiera sea su signo ideológico, y la crisis abierta para el horizonte democrático, cuestionado sin propuestas alternativas, en el entrevero de los descréditos alcanzados desde diversas ofertas político ideológicas.

Y, finalmente, una nueva mirada, expectante y exigente, hacia las entidades empresariales de todo tamaño y condición, consideradas verdaderos agentes sociales, cuya legitimidad en el marco de esta pandemia les permite

emerger como tejido de relevancia y confianza, ante el lamentable descrédito del tejido político. De hecho, se habla de la notable humanización de las marcas como nuevo actor con capacidad prescriptora, lo que implica un inesperado refuerzo para el llamado marketing 3.0, el marketing de los valores. Se trata de una nueva expectativa general que demanda una humanización real que, probablemente, hay que interpretar en un doble correlato para su desarrollo a medio plazo: en la línea actual de identificación de las marcas con una serie de atributos de cercanía y de reconocimiento de su impronta en el tejido social, pero también como una necesaria humanización en un contexto acelerado de robotización

y distancia social, cuya más inmediata sintomatología resulta ser el principio del fin del dinero físico.

Tiempos difíciles, nuevos protagonismos e inesperados desdibujamientos. Desafíos seculares, en los que lo social, como verdadero tejido que articula las sociedades en tiempos de irrenunciable secularización, espera de su fortalecimiento y hegemonía, tanto o más que de las vacunas.

Artículo núm. 15 | Marzo 2021

*COPYRIGHT © 2021 FUNDACIÓN GENERAL CSIC.
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.
Prohibida su reproducción total o parcial sin permiso de los autores*

