

Belén Barreiro LA SOCIEDAD QUE SEREMOS

"Si hay un valor que une a las cuatro Españas es que rechazan la desigualdad y son solidarias"

- La exdirectora del CIS publica *La sociedad que seremos*, un ensayo en el que retrata una sociedad dividida en cuatro grupos en la que la manera de adaptarse a la revolución digital es clave
- Barreiro analiza el comportamiento político y como consumidores de cuatro grupos sociales: los digitales empobrecidos, los digitales acomodados, los analógicos empobrecidos y los analógicos acomodados

[Daniel Ríos](#)

Publicada 08/06/

DANIEL MERINO (PLANETA)

"¿Qué sociedad queda después de una convulsión tan profunda y en medio de una revolución tecnológica sin precedentes?". Esa es la pregunta que pretende contestar la socióloga Belén Barreiro (Madrid, 1968) con su libro [La sociedad que seremos \(Planeta\)](#), una obra divulgativa a través de la cuál la exdirectora del CIS retrata un paisaje en el que la crisis económica y la aceleradísima digitalización de la vida cotidiana han dividido a la sociedad en cuatro grupos: los digitales empobrecidos, los digitales acomodados, los analógicos empobrecidos y los analógicos acomodados.

Barreiro describe estos perfiles a través de cuatro personajes –Alicia, Sabino, Josefa y Miguel– que acompañan al lector durante todo el ensayo. Sus vidas son el ejemplo que utiliza la autora para explicar el día a día de estos nuevos grupos nacidos de la crisis, y también sirven para mostrar cómo cada uno de estos perfiles es más proclive a votar a uno de los cuatro grandes partidos y a comportarse de manera diferente a la hora de consumir y comprar. Las diferencias entre ellos no sólo tienen que ver con su poder adquisitivo: su grado de adaptación a la revolución tecnológica, según apunta Barreiro, va a ser clave para que se desenvuelvan en la sociedad poscrisis.

Miguel, el digital acomodado, es una persona de en torno a 40 años con una buena situación económica, usuario asiduo de internet y votante de Ciudadanos. Por su parte, Alicia, la digital empobrecida, también es joven (tiene 37 años), pero su situación laboral es precaria y vulnerable. No obstante, también utiliza habitualmente internet para relacionarse y para consumir: su voto es para Podemos. Sabino, el analógico acomodado, es un hombre mayor que ha trabajado toda la vida en una aseguradora y vive confortablemente. Compra siempre en establecimientos tradicionales, la revolución digital le resulta indiferente y tiene claro que seguirá votando al PP. En último lugar, Josefa, el *alter ego* de la analógica empobrecida, es una persona también en la sesentena, pero que vive en el campo y a la que le cuesta llegar a fin de mes. El mundo digital le es completamente ajeno y le asustan los cambios que provoca, y vota socialista.

PREGUNTA. Los análisis sociológicos siempre ponen el acento en las diferencias económicas, pero su libro incide en que la brecha digital es clave para entender

cómo se estructura la nueva sociedad tras la crisis. ¿Cómo afecta la relación con la tecnología a la hora de dibujar los cuatro perfiles que se analizan en el libro?

RESPUESTA. Para mí, es absolutamente clave. Lo que yo echo en falta en los análisis que normalmente se hacen es entender que, al igual que las clases sociales han sido una fractura imprescindible para entender las sociedades, la fractura tecnológica es la nueva clave sin la cuál no se puede entender la sociedad de hoy. Se trata de una fractura que afecta a una sociedad que ya está dividida, y además esa división se ha profundizado con la crisis.

P. ¿Esa fractura digital es producto de las diferencias económicas?

R. No, la revolución digital tiene su propia andadura, y lo que ocurre es que la penetración de internet crece de una manera muy veloz, pero aún no llega a una cuarta parte de la población. En el libro hago dos análisis: el de la sociedad actual, donde hay un 25% de analógicos puros, y la sociedad de mañana. Ese segundo análisis lo hago con una encuesta a través de internet donde, obviamente, todos son internautas, pero los hay competentes en tecnología y no competentes. Y ahí es donde se ve la fractura que se va a dar en el futuro, donde todo el mundo tendrá internet pero habrá una diferenciación muy clara entre grupos que estará asociada a tipos de vida muy distintos: el competente digital tendrá un trabajo más creativo, con mayor prestigio social y mejor remunerado, mientras el analógico tendrá un trabajo rutinario, peor pagado y más azotado.

P. En el libro se explica que, desde el año 2015, se está extendiendo la idea de que la crisis se está dejando atrás. ¿Es esa una sensación que tienen todos los grupos sociales, o sólo se encuentra entre los perfiles acomodados?

R. Es innegable la recuperación, los indicadores de consumo así lo indican, pero la sociedad es completamente diferente a la sociedad anterior a la crisis. Nosotros utilizamos un indicador desde hace tres años, preguntando a los encuestados si creen que han caído de clase social a consecuencia de la crisis, y ahí nos encontramos que en torno al 50% de los ciudadanos piensan que han caído de clase. Ese indicador apenas se ha movido [desde 2015], mientras otros indicadores sí se recuperan. Lo que está ocurriendo, entonces, es que se está estableciendo una dualización entre una sociedad acomodada, que ahora pierde el miedo al futuro, y una sociedad empobrecida, en la que la recuperación es mucho más marginal.

P. Entonces, ¿esta sociedad empobrecida está normalizando el hecho de haber caído de clase social?

R. Tampoco creo que, necesariamente, eso sea así. Pero al que estaba en paro y sigue en paro no le ha cambiado tanto la vida, igual que al que le bajaron el sueldo durante la crisis y sigue con el sueldo congelado.

P. También se plantea en el libro un dato esencial para entender el cuadro completo, y es que España es uno de los países en los que mayor rechazo a la desigualdad existe, incluso entre votantes de derechas. ¿Cómo es posible que eso sea así y que, a la vez, España sea uno de los países en los que más ha crecido la desigualdad durante la crisis?

R. De ahí la rebelión del votante y el consumidor. Los ciudadanos están teniendo una España que no quieren. Por un lado, España es el país de Europa donde hay más progresistas, y por ende donde hay más personas que defienden un valor progresista como la igualdad. Pero es que, además, la particularidad de España es que las personas de derechas, y creo que la explicación es que son católicas, tienen empatía y les duele que los demás lo pasen mal. En España tenemos más preocupación por la desigualdad de la que nos correspondería de media por los niveles de desigualdad que tenemos, si comparamos con otros países que son mucho más desiguales. Y esa es la base en la que se forja la desafección por el sistema político y económico.

P. ¿Y cómo se refleja esa actitud?

R. Con la crisis, el país donde más ha aumentado la solidaridad es España, y eso se ve en nuestras actitudes. Los ciudadanos acomodados son tan solidarios como los empobrecidos, y si hay un valor que une a las cuatro Españas es que son solidarias y rechazan las desigualdades. Lo paradójico es que, siendo así nuestra ciudadanía así, las élites no vean que en las cuatro Españas el compromiso con la igualdad es un discurso ganador.

P. ¿Por eso en España la respuesta a esa desafección se ha producido en forma de partido de izquierdas y no de extrema derecha?

R. Sí, yo lo interpreto así. Tanto en Grecia como en España, muy sensibles a la desigualdad, tenía sentido que estos partidos surgiesen por la izquierda.

P. Y si es así, ¿por qué se mantiene en el Gobierno un partido cuyas políticas han contribuido a aumentar la desigualdad?

R. Es que un votante del PP, aunque reconocería que la desigualdad ha aumentado, no reconocería que su partido es insensible ante eso. Puede admitir que ha cometido errores, pero no que sea insensible. Porque, de hecho, el PP no es un partido liberal, sino que ha sabido respetar los avances en el Estado del bienestar que ha ido haciendo la socialdemocracia, y si lo ha hecho es porque su electorado lo respalda. Por eso, desde la óptica de un votante del PP, votar derecha no es votar insolidario, aunque puedan estar descontentos con que no haya sido suficientemente sensible en esta etapa concreta. Pero hay que fijarse en cómo se ha roto el sistema de partidos, y gran parte de la explicación de eso es que la ciudadanía demanda algo que no se le estaba ofreciendo.

P. El aumento del interés por la política es otra de las consecuencias de la crisis que se analizan en el libro. ¿Ese incremento es temporal, o ha venido para quedarse?

R. De momento se está quedando, lo que sí decae es la asistencia a manifestaciones, algo que comienza a verse en 2014, cuando surge Podemos, porque una vez tienes ese vehículo de protesta no necesitas ir a manifestaciones.

P. En el libro, usted asocia a cada perfil con un partido, pero también avisa de que los partidos deben tejer alianzas entre perfiles para conseguir mayorías. ¿Cómo pueden hacerlo? ¿Cómo se pueden aunar intereses de perfiles tan distintos?

R. Los perfiles tienen elementos en común, entre ellos el que apuntaba antes, el creer

que las sociedades deben ser más justas. De lo que se trata es de adaptarse a las diferencias de cada grupo: el proceso de digitalización, inevitablemente, debe ser un camino que se haga a dos velocidades, porque la sociedad está yendo a dos velocidades. Pero no sólo los partidos, también van a tener que hacerlo los bancos o las grandes empresas. Vas a tener unos ciudadanos muy competentes digitalmente y otros poco competentes, unos que van a querer hacerlo todo por internet y otros que van a querer hacer algunas cosas sí y otras no. Las organizaciones políticas o empresariales van a tener que adaptarse a esos ritmos tan variados de digitalización, y combinar estrategias cara a cara con estrategias digitales, y entender que la demanda de una mujer como Josefa, con miedo a la digitalización, tiene que ser satisfecha con una respuesta de protección, mientras que un digital va a buscar la innovación.

P. Pero teniendo en cuenta los diferentes intereses de cada uno de los cuatro perfiles ¿PP y PSOE están atados a tener un discurso para los analógicos y Podemos y Ciudadanos a dirigirse a los digitales?

R. No, y el ejemplo más claro es el de Podemos de esta semana, condecorando a una virgen en Cádiz. Eso es una propuesta claramente dirigida a analógicos. Pero no es la edad ni vivir en el campo lo que te hace ser analógico, la fractura que observamos en el voto no se produce por la edad –que los jóvenes voten a partidos emergentes y los mayores a los tradicionales– o por territorio –mundo urbano, partidos emergentes; mundo rural, partidos tradicionales–. La clave es internet. Si vives en el campo con internet, votas igual que los digitales de la ciudad, mayoritariamente a Podemos y Ciudadanos. Y pasa igual con las edades: si coges a personas jóvenes analógicas, que hay pocas pero alguna hay, votan a los partidos tradicionales, no votan como los digitales.

P. ¿Hay diferencias ideológicas entre digitales y analógicos?

R. Ahora hay cuatro partidos, y ya no funciona la lógica de que si ganas entre los votantes de centro, ganas las elecciones. En estas cuatro Españas, la digital es un poco menos conservadora y la analógica algo más conservadora, pero no hay una diferenciación ideológica significativa: las divisiones claras son entre los empobrecidos, que son más de izquierdas, y los acomodados, que son más de centroderecha, como siempre ha sido.

P. En el libro se relaciona el perfil del votante con el del consumidor. ¿Tan relevante es esa relación?

R. Nosotros somos la misma persona cuando votamos, cuando elegimos nuestro banco, cuando hacemos la compra o cuando escogemos nuestras vacaciones. Eso significa que todo eso lo hacemos con una manera de pensar, con unos valores y con unas restricciones presupuestarias que son siempre las mismas. Por tanto, tiene sentido pensar que si eres un votante que siempre vota al mismo partido, serás un votante que se quede en la misma compañía de teléfono; si eres un votante azotado por la crisis, votarás a partidos que protejan tu vulnerabilidad y como consumidor comprarás en supermercados que se ajusten a tu bolsillo. Y lo mismo si hablas de la relación entre marcas y consumidores o votantes: con la revolución digital, las lealtades se tambalean para los partidos y para las empresas, y nace el votante rebelde y el consumidor rebelde. Son mundos muy paralelos.

P. ¿Cuál es el principal cambio que han experimentado los consumidores en España?

R. Creo que es fundamental analizar la figura del consumidor austero que surge con la crisis. Es austero porque está azotado [por la crisis], muchas veces, pero también porque han cambiado las mentalidades, y eso a la hora de analizar lo que va a ocurrir para el futuro puede ser más relevante. Esto se ve, por ejemplo, en el consumidor joven, al que a grandes rasgos no le interesa la rueda del consumismo y que, por ejemplo, ve bien y no le da vergüenza comprar en tiendas chinas, cuando a un consumidor de 50 años sí le daría vergüenza decir que compra sus zapatos allí.

P. Otro de los rasgos del nuevo consumidor que analiza el libro es el rechazo que tiene a las grandes empresas. ¿Esta aversión va por barrios, o afecta a todos los perfiles por igual?

R. El consumidor rebelde, igual que el votante de Podemos, es transversal, pero es verdad que hay más entre los empobrecidos que entre los acomodados.

P. Usted también explica que España ha pasado de ser uno de los países en los que más se apoyaba la economía de mercado a ser uno de los más anticapitalistas...

R. Esa caída es increíble, de los países que hemos analizado sólo están por detrás Argentina y México.

P. ¿Por qué se produce?

R. Ocurre por las mismas razones que la desafección política, pero en estos años hemos hablado de política y no hemos hablado de la otra pata, que es el mercado y las relaciones entre los consumidores, las empresas y la banca. Al igual que el nivel de satisfacción con la democracia se ha reducido, al igual que se ha derrumbado el europeísmo, ha caído el apoyo al capitalismo, forma parte del mismo problema, una crisis con una revolución tecnológica que pone todo patas arriba.

P. Y ese rechazo a la economía de mercado, ¿se traduce en el apoyo a alguna otra opción?

R. Esto se traduce en que, con la crisis, aumentan las acciones relacionadas con la economía colaborativa, particularmente entre consumidores azotados, que se refugian en estas opciones de grupos de consumo, intercambios, trueques... Eso genera un cambio de mentalidad: para qué voy a comprar si puedo intercambiar. Por ejemplo, es bastante inconcebible que si un joven quiere hacer un viaje a Sevilla coja el AVE, lo que hará será buscar compañeros a los que ni siquiera conoce para hacer el viaje compartiendo gastos.

P. ¿Cómo va a evolucionar esta sociedad cuádruple hacia el futuro?

R. Soy pesimista con la brecha de desigualdad, porque no veo por dónde pueden venir las soluciones ni, de hecho, creo que se estén tomando grandes soluciones. La revolución tecnológica está trayendo cosas excelentes, pero también creo que, si no se

acompaña de una reflexión sobre quiénes son los nuevos perdedores y cómo amortiguar los daños, va a traer muchos problemas. En España se habla de desigualdad, pero no de cómo nos tenemos que preparar para lo que nos espera con la revolución digital.

P. ¿La brecha digital, entonces, va a contribuir a ensanchar las desigualdades?

R. Sí, y no sólo sociales, sino también de género. Esa brecha afecta más a las mujeres, sobre todo a las mayores, porque están socialmente más perjudicadas. No es casual que Alicia y Josefa sean los dos personajes empobrecidos.