



universidad
de león



Grado Universitario en Relaciones Laborales y Recursos
Humanos
Facultad de Ciencias del Trabajo
Universidad de León
Curso 2016/2017

EL ADVENIMIENTO DE LA MODERNIDAD LÍQUIDA

(The advent of liquid modernity)

Realizado por la alumna Dña. Marta Peñín San Martín
Tutorizado por la profesora Dra. María del Rosario Marcos Santiago

ÍNDICE

Resumen	4
Abstract	4
Objetivos del trabajo	5
Fundamento del trabajo	5
Objetivos.....	5
Metodología	5
Introducción	6
1. Sociedad de productores	6
1.1. El consumo en la modernidad sólida.....	7
1.2. El trabajo	7
2. Sociedad de consumidores	10
2.1. El consumo en la modernidad líquida	12
2.2. El trabajo	15
2.2.1. La flexibilidad	16
2.2.2. La motivación en el trabajo.....	19
2.2.3. Modernidad líquida reflejada en la película el <i>Show de Truman</i> y en el reality show “Gran Hermano”.	20
3. De la ética del trabajo a la estética del consumo	22
3.1. La ética del trabajo en la sociedad de productores	22
3.2. La estética del consumo en la sociedad de consumidores.....	22
4. ¿Qué es la McDonalización?	26
4.1. Los rasgos que definen está sociedad según Ritzer	26
4.2. El Slow Food o el anti-McDonald´s.....	29
4.3. La geografía social de la McDonalización	29
5. McTrabajos	31
6. La Disneyzación	35
7. Catedrales de consumo	37
8. Globalización	39
9. Conclusiones	41
Bibliografía	41

Referencias electrónicas42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparativa del modelo fordista y postfordista10

Tabla 2: Comparativa de la modernidad sólida y la modernidad líquida11

Tabla 3: Características de la ética del trabajo y de la estética del consumo24

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Contratos registrados desde 1995 – 2016. Fuente: INE17

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comparativa entre la ética del trabajo y la estética del consumo25

RESUMEN

En este trabajo se presenta una comparativa entre la sociedad de nuestros padres y abuelos (modernidad sólida) con la sociedad actual (modernidad líquida) bajo el pensamiento del sociólogo polaco Zygmunt Bauman. Se analizará los cambios que se produjeron en el pensamiento de las personas, así como su manera de trabajar y de consumir. El paso del fordismo al postfordismo. Y haremos un pequeño guiño a películas como *Gran Torino*, *El Show de Truman* y el reality show “Gran Hermano”

También desarrollaremos las visiones de autores como Weber, Foucault y Baudrillard que nos presentaban la sociedad como una “jaula de hierro”, un “archipiélago carcelario” y unas “islas de los muertos en vida”.

Así mismo trataremos la McDonalización como un proceso mediante el cual los principios que rigen en los restaurantes de comida rápida McDonald’s se ha extendido en muchos sectores de la actividad productiva. Profundizaremos en los trabajos que se dan en los lugares McDonalizados, en las *catedrales de consumo*, en la *Disneyzación* y por último concluiremos abordando el proceso de la globalización.

Palabras clave: “modernidad sólida”, “modernidad líquida”, racionalización, alineación, McDonalización.

ABSTRACT

In this paper we present a comparison between the society of our parents and grandparents (solid modernity) with the present society (liquid modernity) under the thought of the Polish sociologist Zygmunt Bauman. It will analyze the changes that occurred in the thinking of the people, as well as the way they work and consume. The passage from Fordism to Postfordism. And we will make a small wink to films like *Gran Torino*, *The Truman Show* and the reality show "Big Brother"

We will also develop the visions of authors such as Weber, Foucault and Baudrillard who presented society as an "iron cage", a "prison archipelago" and "islands of the dead in life".

Likewise we will treat McDonaldization as a process by which the principles that govern McDonald's fast food restaurants have spread in many sectors of productive activity. We will delve into the work that takes place in the McDonalized places, in the

cathedrals of consumption, in the Disneyzation and finally we will conclude with the globalization.

Key words: "solid modernity", "liquid modernity", rationalization, alignment, McDonaldization.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Fundamento del trabajo

Se pretende examinar desde el punto de vista del sociólogo Zygmunt Bauman el paso de una modernidad sólida (sociedad de productores) a una modernidad líquida (sociedad de consumidores). Así como los cambios en la forma de producción, condiciones de trabajo y mentalidad de las personas.

A través de todo ello se pretende comprender si el consumismo, la flexibilidad, “el vivir el momento” nos hace más felices que a nuestros antepasados o sólo es una falsa creencia.

Por otra parte, se pretenderá explicar algunas consecuencias de la modernidad líquida.

Objetivos

- ❖ Comparar desde diferentes perspectivas el paso de una sociedad a otra.
- ❖ Identificar hábitos, costumbres, formas de producir... de ambas sociedades.
- ❖ Analizar la flexibilidad laboral a lo largo del tiempo.
- ❖ Evaluar si el consumo nos hace más felices.
- ❖ Determinar las consecuencias de la McDonalización y de la Globalización.

METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto se utilizarán fuentes muy diversas de información como son Dialnet, Google Académico, artículos de revistas, libros, así como material presente en la facultad de Educación.

Se han visionado las películas de: *Gran Torino (2008)*, *Mi piace lavorare (2004)* y *El Show de Truman* para la ejemplificar la modernidad sólida y la modernidad líquida.

Los datos sobre la flexibilidad en los contratos de trabajo se han obtenido del INE.

Este proyecto tratara de una recopilación de información, de un análisis de teorías de diversos autores, para así poder llegar a compararlas y elaborar las conclusiones, más que de crear información original, realizar nuevas encuestas, entrevistas u otros medios de recopilación sociológica.

INTRODUCCIÓN

El sociólogo polaco Zygmunt Bauman fallecido el 9 de enero de 2017 acuñó el nombre “modernidad líquida” en 1990 para describir la sociedad que estamos viviendo, en la que nada se concibe a largo plazo. Utilizó este término porque para Bauman está sociedad al igual que las sustancias líquidas le cuesta mantener su estado compacto.

En esta era predomina el consumismo, no se consume por necesidad sino por el simple hecho de consumir y de eliminar o desechar lo que ya no necesitamos.

Toda esta vida apresurada en la que solo nos importa “el aquí y el ahora” no es compatible con la manera de trabajar de la sociedad de productores. No queremos un trabajo para toda la vida sobre el que asentar nuestro futuro, sino que preferimos en ocasiones trabajos temporales en los que si no estamos felices los abandonamos y nos adentramos en una nueva experiencia de búsqueda de empleo. Esto se traduce en la alta flexibilidad laboral que estamos viviendo, que conlleva indirectamente a la precariedad laboral.

A la sociedad que vivieron nuestros abuelos y algunos de nuestros padres la denominó “modernidad sólida”, en esta sociedad se valoraban las relaciones sociales, había preocupación por el prójimo y todo el consumo era por necesidad.

1. SOCIEDAD DE PRODUCTORES

Está orientada hacia la seguridad, hacia el marco de lo perdurable, se dio durante la llamada “modernidad sólida”.

En esta época eran muy importantes los ideales de “la cantidad es poder”, y lo “grande es bello”, una era de masas en las fábricas y de ejércitos de masas, de normas restrictivas,... de estandarización de los comportamientos individuales.¹

Abarcó desde el siglo XVI hasta principios del XX.

1.1. El consumo en la modernidad sólida

Como indica Z. Bauman (2007) esta era un época de seguridad a largo plazo, los bienes adquiridos no eran para consumir de inmediato, sino para cuando se diera la necesidad “en ese futuro caprichoso e impredecible”. Estas posesiones debían ser resistentes e inmunes al tiempo para que cuando se diera la necesidad permanecieran intactas, esto otorgaba a los dueños seguridad.

El “consumo ostentoso” a principios de siglo XX -según Thomas Veblen²- consistía en la exposición de la riqueza sólida y durable. Las virtudes y beneficios de la exhibición aumentaban en relación directa con la solidez, permanencia e indestructibilidad de las propiedades exhibidas³.

Se tenía una cultura de ahorro, tan sólo se consumía si era necesario. No se hacía por diversión, no por el simple hecho de comprar.

1.2. El trabajo

En la sociedad industrial el trabajo constituía el elemento fundamental para la construcción de la identidad social, que una vez construida, al igual que el trabajo, podía durar toda la vida (Bauman, 2000, p. 50).

¹ Bauman, Z. (2007). Consumismo Versus Consumo. En Z. Bauman *Vida Consumo* (p. 48). Madrid: Fondo De Cultura Económica de España S.L.

² Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de cultura económico.

³ Bauman, Z. (2007). Consumismo Versus Consumo. En Z. Bauman *Vida Consumo* (p. 49). Madrid: Fondo De Cultura Económica de España S.L

Z. Bauman ⁴ afirmó que en la era de la modernidad sólida no era difícil pre-diseñar el estilo de vida que uno iba a seguir, por lo general se seguía el modelo laboral que tenían los padres u otros familiares, el futuro era predecible y fácilmente planificable.

La modalidad laboral de las empresas era benévola con los hijos de los empleados, de cierta manera se les concedía a los hijos el “derecho” a ocupar el puesto de trabajo que dejaban sus padres.

Este puesto se caracterizaba por tener pocas posibilidades de ascenso, así como por su gran durabilidad. Lo cual conlleva a que el nivel de vida que tenían los padres se transmitiera a los hijos, por lo que resulta muy difícil “ascender” en la escala social ya que para poder hacerlo el ciudadano tiene que mejorar su posición económica, social y política.

La responsabilidad del individuo estaba limitada a respetar las fronteras que había entre ser un noble, un campesino... El hecho de nacer dentro de una “categoría social” fijaba al trabajador unos estándares de vida que nunca sobrepasaría.

La razón por la que los trabajadores permanecían laborando en la misma empresa durante tanto tiempo era porque consideraban que eran afortunados de tener un trabajo estable que les permitía cubrir los servicios básicos de subsistencia, además de ofrecerle los beneficios de la jubilación que disfrutarían después de tantos años de dedicación, Justo Barranco (2017)⁴

Existía una relación de lealtad entre el empleador y sus trabajadores; por una parte el empleador buscaba trabajadores con hábitos de disciplina y obediencia firmemente arraigados y por otra, el trabajador prefería tener un salario injusto, pero puntual.

Métodos de producción:

- ❖ **Taylorismo** (denominado así por Frederick Winslow Taylor) se refiere a la división de distintas tareas del proceso de producción. Fue un método de

⁴ Citado por Barranco, J., (2017, enero). *Pero, ¿Qué es la Modernidad Líquida?* La Vanguardia [en línea]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html> [2017, 9 de enero].

producción industrial que lo que pretendía era aumentar la productividad y minimizar el control que podía tener el obrero sobre los tiempos de producción.

El taylorismo es un sistema de organización racional de trabajo que consiste en la aplicación de métodos científicos de orientación positiva y mecanicista en la relación del obrero y las técnicas modernas de producción industrial, con el fin de maximizar la eficiencia de la mano de obra, máquinas y herramientas, mediante la división sistemática de tareas, la organización del trabajo en secuencias y procesos, todo ello ante la presencia de un cronómetro. Se otorgaban primas al mayor rendimiento.

- ❖ **Fordismo** (concepto dado por Henry Ford), es un sistema basado en la en la cadena de montaje en serie. Se impulsó gracias al modelo Ford T (1908) que debido a su éxito creó la necesidad de aumentar la producción.

Este sistema productivo basado en la cadena de montaje en serie contaba con una cinta transportadora en la que los operarios iban ensamblando distintas partes del producto final.

Al principio este método solo se aplicó en la producción de coches Ford, pero posteriormente se fue aplicando a otras industrias.

- ❖ **Toyotismo** después de 1973 comienza a desplazar a sus antecesor, el fordismo,. Se diferencia de este por su idea de trabajo flexible, aumento de la productividad a través de la gestión y organización (just in time) y el trabajo combinado que supera a la mecanización e individualización del trabajador.

El sistema just in time se encarga de revalorizar la relación entre el tiempo de producción y la circulación de la mercancía a través del control del obrero en la cadena productiva y la constante demanda le permite prescindir de almacenes ya que no hay stock.

- ❖ **Postordismo** es el sistema de producción que se encontraría actualmente en la mayoría de los países. Se caracteriza por: las nuevas tecnologías de la información, el énfasis en los tipos de consumidor, en vez de en las clases sociales, el surgimiento de trabajos del sector servicios y por los trabajadores de <<cuello blanco>> -que son aquellos que asalariados con un mínimo de estudios que realizan tareas profesionales o semi-profesionales de oficina, no manuales.

MODELO FORDISTA	MODELO POSTFORDISTA
Producción en masa o de grandes series	Producción en pequeñas series
Organización del trabajo taylorista	Organización del trabajo basada en la cooperación
Los productos están normalizados, lo más importante es el precio	El producto está a la medida del cliente
Producción en grandes fábricas	Producción en distritos industriales

Tabla 1: Comparativa del modelo fordista con el postfordista. (Elaboración propia)

2. SOCIEDAD DE CONSUMIDORES

Zygmunt Bauman denominó a esta sociedad, “modernidad líquida”. Con ella pretendía sintetizar el carácter del mundo que nos rodea: inestable, amorfo, ambivalente, fragmentado, transitorio, frágil, *líquido* y compara con “el patinar sobre una delgada y quebradiza capa de hielo: salvarse o no depende de la rapidez con la que la atravesemos”⁵.

<<Todo –afirma Bauman- recae ahora sobre el individuo. Sólo a él le corresponde descubrir que es capaz de hacer, ampliar esa capacidad al máximo y elegir los fines a los cuales aplicar esa capacidad>>. Es decir, búscate la vida, nadie tiene ningún plan para ti (Sastre, 2010, p.150).

La característica principal de la sociedad de consumidores es la de *transformar a los consumidores en producto consumibles*, o más bien de disolverlos en un mar de productos donde, como decía George Simmel, los diferentes significados de las cosas, “y por lo tanto las cosas mismas, son experimentadas como insustanciales” y parecen “uniformemente planas y grises”, mientras “flotan con igual peso específico en el flujo de un constante río de dinero

La tarea de los consumidores y el principal motivo que les mueve para dedicarse a la actividad de consumir, es alzarse de esa chatura gris de invisibilidad e

⁵ Sastre, C. (2010). McDonald’s Líquido. EN C. Sastre, *McMundo, Un Viaje por la Sociedad del Consumo* (p.147-163).Barcelona: Los Libros del Lince.

insustanciabilidad, para así captar la atención de los consumidores, ser diferente entre esa masa de objetos indiscriminados (Bauman, 2007, p.26).

La cantante Corine Bailey en la entrevista de su primer álbum grabado comento al entrevistador que su madre era maestra en una escuela de primaria y cuando le preguntaba sus alumnos que querías ser de mayores ellos respondían que querían ser famosos⁶. Esto no es una simple casualidad, sino que se trata de ser deseados por otros – como esos zapatos que tanto nos gustan, exhibidos en las revistas, escaparates, pantallas de televisión...

Un ejemplo de esto se dio en una escuela cuando una maestra pregunto a sus alumnos que querían ser de mayores y la mayoría respondieron que querían ser famosos, no es una simple casualidad, sino que se trata de ser deseado por otros. “Los medios no son todo en la vida”, observa Germaine Greer, “pero casi... en la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte”.

Tenemos el sueño de no permanecer en esa chatura gris, tenemos el sueño de convertirnos en un producto admirado, deseado y codiciado, un producto comentado, insustituible, valorado. Es esta materia de la que está hecha la sociedad de consumidores, de productos deseables y deseados. (Bauman, 2007, p.27).

MODERNIDAD SÓLIDA	MODERNIDAD LÍQUIDA
La nación se encarga de la resolución de problemas.	Poder de los estados, disueltos en la globalidad.
Pronósticos y futuros predecibles.	Pronóstico difícil de obtener.
Visión a largo plazo.	Visión a corto plazo.
Instituciones con características de rigidez.	Dificultad de mantener la forma.
Buena relación entre empresarios y empleados.	Trabajos inestables.
Equilibrio entre las funciones políticas y económicas.	No se encuentra el punto de equilibrio entre las funciones políticas y económicas.
Sociedad cooperativa.	Individualismo.
Nación y sociedad son una sola.	Nación y sociedad se encuentran separadas.
Cultura de ahorro.	Consumismo.

⁶ Véase la entrevista de Bryan Gordon, *Observer Magazine*, 21 de mayo de 2006, pp. 20-24.

El futuro es predecible.	Momentos fugaces, transitoriedad, dificultad para planificar el futuro.
Relaciones sociales fuertes y duraderas.	Las relaciones sociales se destruyen.
Todo es a largo plazo.	Todo es a corto plazo.
Consumo por necesidad.	Consumo por el simple hecho de consumir.
Búsqueda de bienes que aseguren la durabilidad y el confort.	Inestabilidad de deseos, insaciabilidad de las necesidades, tendencia al consumismo instantáneo y la instantánea eliminación de sus elementos.
Almacenar y acumular como precaución.	Confía en el exceso de desechos como síntoma de buen funcionamiento.
Momento fallido se intenta con aún más ganas, no se abandona.	Todo momento fallido o apunto de fallar es abandonado y sustituido por otro.

Tabla 2: Comparativa de la modernidad sólida con la modernidad líquida (Elaboración propia).

2.1. El consumo en la modernidad líquida.

El consumo ostentoso actualmente consiste en la demostración de la facilidad con que la riqueza ya adquirida puede proporcionarnos placeres inmediatos y satisfacciones al instante.

Ya no se valora la durabilidad de los objetos, ni nos otorgan esa seguridad que se daba en la sociedad de productores.

Este consumo es insaciable, ya que las nuevas necesidades necesitan de nuevos productos para satisfacer, y una vez satisfechas estos son desechados.

Para Bauman (2007):

En la sociedad de productores el cumplimiento del deber tenía su lógica interna que dependía del tiempo y por eso lo postergaba, le otorgaba una orientación, le confería sentido a nociones como acumulación gradual o demora de las satisfacciones. Ahora, en cambio y ano hay razones para postergar la búsqueda de nuevas experiencias; la única consecuencia de esa demora es la “pérdida de oportunidades”.

La comunidad de productores buscaba reglas inquebrantables y las estructuras finales de las cosas (fue esencialmente platónica), por el contrario la sociedad de consumidores es aristotélica: pragmática y flexible, se rige por el principio de que no hay que preocuparse por el cruce del puente antes (pero tampoco después) de llegar a él (p.55).

Nos encontramos ante una vida “ahorista”, acelerada, para cada oportunidad no habrá “una segunda vez”, por lo que cualquier duda es desaconsejada (Bauman, 2007, p. 54).

Un ejemplo de esta vida acelerada lo encontramos en tiendas como Zara en las que no cabe la posibilidad de dudar para el consumidor, si este se piensa el comprar el producto es probable que se quede sin él, ya que como afirman desde Zara “un producto agotado jamás vuelve a producirse”.

“El motivo del apuro de la vida “ahorista” radica en el apremio por *adquirir y acumular*. Pero la razón más imperiosa, la que convierte este apremio en una urgencia, es la necesidad de *eliminar y reemplazar*” (Bauman, 2007, p.56).

No es tanto por la cantidad de cosas que son fabricadas, vendidas y compradas cada día que puede medirse la opulencia de Letonia, sino más bien por las que son arrojadas para hacer espacio a las nuevas. Así que uno empieza a preguntarse si la verdadera pasión de Letonia es realmente disfrutar de cosas nuevas y diferentes, como dicen, o disfrutan más bien de expulsar, descartar y limpiarse a sí mismos de toda impureza recurrente (Calvino, 1997, p.114).

Tanta la sociedad de productores como la de consumidores coinciden en que el consumo ostentoso es aquel que se realiza para la demostrar el status social, y los bienes ostentosos se definen porque son visibles para los demás y permiten dar una señal de la riqueza y el status social al resto de la sociedad (Sastre, 2010).

¿El consumismo hace que seas más feliz?

La sensación de felicidad o ausencia depende de las esperanzas y las expectativas, así como de los hábitos aprendidos, todos ellos elementos que varían de un marco social a otro. Lo que para el pueblo A puede ser bueno y darle la felicidad, para el pueblo B puede ser repulsivo o malo, las personas del pueblo A se han dado en entornos

socioculturales diferentes que el pueblo B, por lo que no se puede afirmar que A es más feliz que B. Como dijo Freud: mientras que un dolor de muelas que de pronto cede nos hace sentir en la gloria, los dientes que nunca duelen no nos dan la felicidad... (Bauman 2007, p. 66).

Bauman en su libro *Vida Consumo*, (2007) nos plantea:

La postura de que si la revolución comunista de la modernidad líquida ha hecho que la gente sea más o menos feliz... Por una parte, la sociedad de consumidores es la única que promete felicidad *en la vida terrenal*, felicidad *aquí y ahora* y en *todos* los “ahoras” siguientes, es decir, felicidad *instantánea y perpetua*. Es la única sociedad que se abstiene con contumacia de *justificar y/o legitimar* toda clase de infidelidad (con excepción del dolor infringido a los criminales como “justo castigo” de sus crímenes)... (p.67- 68).

En la sociedad de consumidores la respuesta a la pregunta ¿eres feliz? Puede evaluar su éxito o su fracaso por dos motivos (Bauman, 2007, p. 68-69).

- 1) Recogido por Richard Layard (2005) en su libro sobre la felicidad. La sensación de ser feliz crece a medida que se incrementan nuestros ingresos, pero hasta un determinado umbral que coincide con el punto de satisfacción de nuestras necesidades básicas. El incremento de los ingresos más allá de este umbral no suman nada a la cuenta de felicidad.
- 2) No hay ninguna evidencia de que con el crecimiento del volumen total del consumo también aumente el número de personas que dicen ser “felices”. Según Andrew Oswald del *Financial Times* dice que las personas ricas de países desarrollados no son más felices, sino que se puede apreciar todo lo contrario debido al estrés que sufren, horarios de trabajos extensos y antisociales, deterioro de los vínculos sociales, la incertidumbre de no saber si están haciendo “lo correcto”...

Schor afirma en su libro *The Overspent American* (1997):

[...] el nuevo consumismo ha llevado a una especie de <<exceso de gasto>> masivo entre la clase media [...] un gran número de norteamericanos gastan más de lo que dicen que les gustaría, y más de lo que tienen; que gastan más de lo que perciben que gastan, y más de lo que sería fiscalmente productivo; y que gastan de un modo que

resulta si no individual, sí colectivamente- contraproducente. El exceso de gasto es la manera que tienen los norteamericanos de responder a las presiones diarias del nuevo consumismo. [...] sostiene que los sondeos de opinión pública demuestran que, a pesar del incremento en el consumo y en las posesiones materiales, los norteamericanos de hoy no parecen ser más felices que los de las generaciones anteriores (p. 20-21).

En base a las críticas de estos autores podríamos afirmar que el consumo no nos da la felicidad, o que sólo nos la da hasta el umbral de satisfacción de las necesidades básicas, humanas y naturales y una vez sobrepasado consumir no nos haría más felices.

2.2. El trabajo

En la modernidad líquida muta todo constantemente, es temporal, ya no se pretende asentar sobre el trabajo una identidad para toda la vida como en la modernidad sólida.

Para los empresarios un trabajador perfecto sería aquel que no tenga lazos, compromisos u ataduras emocionales preexistentes y en el caso de que se dieran en un futuro este las rehuiría –para denominar a este tipo de personas sin compromisos u obligaciones en 1977 nace el término de “lastre cero” o “cero lastre”. Es decir, este trabajador estaría dispuesto a aceptar cualquier tarea, un cambio de funciones, una movilidad geográfica... (Bauman, 2007).

Una persona para la que las expectativas a largo plazo, las carreras consolidadas y previsibles y toda forma de estabilidad resultan más desagradables y atemorizantes que la ausencia de estas, por ejemplo que no ponga queja alguna ante un despido (Bauman, 2007, p.23).

Los trabajadores han perdido el sentido del compromiso y de la lealtad.

En la era de la modernidad líquida existe un modelo de organización de la producción y del consumo llamado postfordismo el cual se caracteriza por:

- ❖ La producción en pequeñas series, es decir, se crean los distritos industriales que son pequeñas empresas especializadas en una fase del ciclo productivo.
- ❖ Se organiza el trabajo en relación a la cooperación y colaboración entre la fábrica y el cliente, lo que da lugar a productos diseñados a la medida de este.

- ❖ Para fabricar un objeto se requiere de la producción de muchas pequeñas fábricas. Por ejemplo para fabricar un pantalón la empresa requiere de una pequeña fábrica que le suministre botones, de otra cremalleras..., ya no es la misma empresa la que fabrica todos los productos necesarios.
- ❖ **La flexibilidad** es la característica principal del modelo postfordista.

El cambio del modelo fordista característico del <<capitalismo pesado>> en el que los individuos poseían una identidad única, ejercían una sola profesión durante toda su vida, al modelo postfordista, <<capitalismo liviano>> en el que todo esto se han venido abajo, ahora todo es flexible (Bauman, 2000, p.65).

Cayo Sastre (2010) comparo este cambio con la película *Gran Torino* (2008)⁷.

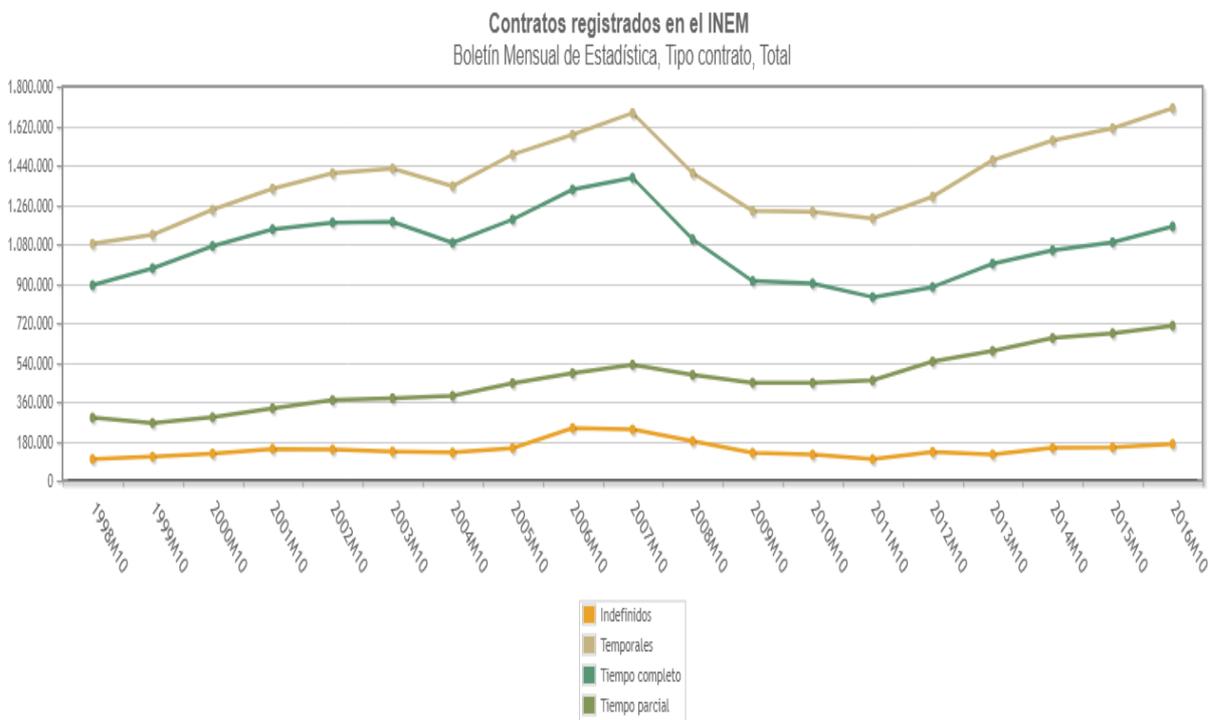
El mundo de Kowalsky, protagonista de esta película, ha desaparecido con el advenimiento del capitalismo liviano, pero este intenta reconstruirlo a través de su vecino Thao Vang Long. Kowalsky representa al norteamericano medio del pasaje del barco del <<capitalismo pesado>> de Bauman con una identidad: obrero y soldado. Y ahora, presencia impotente el colapso del mundo que ya no es suyo, del que conserva el Torino, un modelo de coche Ford de 1972, símbolo de una época de esplendor económico e industrial, y qué el mismo había ensamblado en la cadena de montaje. Actualmente la flexibilidad laboral hace que la identidad tenga que ser pensada como identidad múltiple, temporal, sujeta a la posibilidad de cambiar constantemente, y al igual que los bienes que se disponen en el mercado, las identidades deben pertenecer a alguien, pero sólo para ser consumidas y desaparecer. Vivimos como compramos en el supermercado, picoteando (p. 156-157).

2.2.1. La flexibilidad

Los contratos de trabajo a los largo de la historia han ido variando considerablemente, mientras que durante el modelo de empleo típico de la relación salarial fordista se caracterizaba un contrato indefinido y a jornada completa, con sistema de promoción, gran regulación, protección sindical y pleno empleo, actualmente en el modelo

⁷ Eastwood, C., Lorenz, R., Gerber, B. y Eastwood, C. (2008). *Gran Torino* [cinta cinematográfica]. EE.UU.: Village Roadshow Pictures/ Malpasos Productions/ Media Magik Entertainment. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kS0BGU7d49A>

posfordista el contrato de trabajo característico es temporal, a jornada parcial, por obra o servicio... y son pocos los que poseen un trabajo fijo.



Gráfica 1: Contratos registrados desde 1998 hasta el 2016. Fuente: INE.

A partir de los datos del INE (2016) reflejados en la gráfica anterior podemos observar como en 2007 los contratos temporales aumentan considerablemente, esto es debido a la crisis económica que explota en este año. También podemos observar como a partir del 2008 los contratos a tiempo completo descienden considerablemente y hasta el 2012 no se vuelven a crear, en este año se originan 45.968 contratos a tiempo completo.

Por otra parte, los contratos indefinidos son los que menos se dan con diferencia, en el 2016 existen 166.830 indefinidos frente a 1.700.530 temporales.

Algunas formas de flexibilizar también serían:

- ❖ Ajustar la plantilla en función de las variaciones de la producción.

- ❖ Movilidad dentro de la empresa, bien sea funcional o geográfica.
- ❖ Ajuste de horarios en función de la producción a través de la jornada recortada, la variable, la <<anormal>> (noche y días festivos) entre otras.
- ❖ Variaciones salariales ligadas a los cambios en el ambiente económico (pago de rentas en función de los beneficios de la empresa, aumento de las partes variables del salario...)
- ❖ Adaptación de los cambios tecno-productivos mediante un proceso de formación y cualificación permanente.

Los motivos por los que las políticas de flexibilidad temporal son eficientes porque:

- ❖ Permiten mejorar la rentabilidad empresarial.
- ❖ Ofrecen más servicios y mejor adaptados al cliente.
- ❖ Mejoran las oportunidades de empleo en la medida que al ampliarse el espacio temporal de actividad aumenta la demanda de fuerza de trabajo.
- ❖ Pueden colaborar a la reducción de la jornada laboral, en la medida que las ganancias en productividad, costes y aumento de la demanda pueden absorber en exceso los mayores costes que propicia la reducción de jornada.

Pero la flexibilidad se traduce para el trabajador en inseguridad, en miedo, ya no se tiene control sobre el puesto de trabajo y el futuro se presenta incierto. Al contrario para la gerencia le da una mayor seguridad de cara al cálculo de los costes frente a las fluctuaciones, además de poder prescindir del trabajador sin tantas dificultades.

Pero la flexibilidad también acarrea una serie de problemas:

- ❖ Pérdida de experiencia que afecta a la producción. Si un trabajador está menos implicado, dura menos en la empresa, habrá una menor productividad.
- ❖ Mayor desigualdad y polarización de la sociedad entre aquellos que han sido beneficiados y los que han sido perjudicados por los nuevos sistemas de empleo y por el empleo flexible.
- ❖ Falta de agregación de las relaciones laborales: con la fragmentación de las empresas en redes y con la individualización creciente del trabajo y de los

trabajadores, la capacidad de agregación de las relaciones laborales disminuye, tanto para los sindicatos como para las relaciones entre sindicatos y empresas.

- ❖ Dificulta las relaciones humanas que repercute en el la vida cotidiana y en el trabajo familiar doméstico.
- ❖ En el caso de los horarios nocturnos o en cambios continuos de jornada se pueden dar problemas de salud.
- ❖ Precariedad referida a la difícil conciliación entre el tiempo de trabajo y el tiempo personal.

2.2.2. La motivación en el trabajo

En ambas sociedades podemos observar como la organización del trabajo afecta a la motivación de los trabajadores para conseguir las metas organizativas de la empresa, es decir, entre más motivado este un trabajador con mayor intensidad y dedicación intentará realizar sus tareas, cumplir sus objetivos, permitiendo a la empresa obtener resultados más favorables.

La satisfacción de los empleados está muy relacionada con el crecimiento del negocio, ya que cuanto más satisfechos se encuentren mayor va a ser su motivación respecto a la empresa, lo cual puede traducirse en un mayor esfuerzo y desempeño provocando mayores rendimientos y mayor productividad.

El diseño de los puestos de trabajo también influye mucho sobre la motivación de los empleados y en su calidad de vida, es decir, las características, objetivos y finalidades de este (un trabajador siempre se verá más motivado en un puesto de trabajo en el cual el valore que su trabajo es valorado y recompensado).

Un ejemplo de esta motivación laboral la podemos observar en la película de *Mi piace lavorare* (2004)⁸ donde la protagonista no se sentía “identificada” con las tareas que los superiores le encargaban, ella se veía que estaba mucho más cualificada, que podía desempeñar puestos con mayor responsabilidad. Al no sentir que su trabajo tenía sentido ni era valorado la dedicación y el esfuerzo eran bastante bajos.

⁸ Comencini, F. y Comencini, F. (2004). *Mi piace lavorare*. Italia: BIM Distribuzione / Bianca Film / Rai Cinemafiction [cinta cinematográfica]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PoItSiqAMnA>

2.2.3. Modernidad líquida reflejada en el *Show de Truman* y en “Gran Hermano”.

Eva Gil, (2005) cuando habla de una sociedad de productores hace referencia a un sistema panóptico, es decir es aquel en el que unos pocos “invisibles” pueden mirar a muchos, y donde la disciplina juega un papel central dentro de cualquier institución social (familia, escuela, trabajo...), a la hora de desenvolvernó tanto social como individualmente.

Sin embargo, cuando habla de la sociedad de consumidores introduce un sistema sinóptico, el cual hace posible que haya muchos observando a unos pocos, actuando como un potente controlador de la subjetividad de lo público dando como resultado seres humanos totalmente separados y mediatizado bajo los medios de comunicación de masas. Para entender las normas de esta sociedad aparece el término de Biopoder, entendido como aquel que ejerce el control total de la subjetividad en los individuos.

En ambas sociedades han existido mecanismos de vigilancia tales como la escuela, la familia, las industrias fabriles, cárceles, hospitales... y dentro de los dispositivos de control encontramos a los medios de comunicación de masas, que buscan gente apta para el mercado de consumo.

Los medios de comunicación de masas refuerzan y dan pie a la sociedad de control en la que vivimos, la cual está cada vez más fortalecida. Un ejemplo sería la película del *Show de Truman* en la que la vida del protagonista es conocida por todo el mundo sin que él tuviera conocimiento de ello. Esto creo en la sociedad una dependencia y una necesidad de seguirlo en cada momento, de pretender llevar la vida que este actor creía tener (mediante todo un sistema de publicidad televisiva), la cual era considerada como normal para su fundador, alejada de toda la maldad del mundo real –apoyaba la idea de control de la subjetividad de cada individuo, desvalorando el sentido de mantener una vida privada⁹.

Otro ejemplo lo podemos observar en el programa televisivo de Gran Hermano en la que los actores voluntariamente deciden exponer su vida públicamente, perdiendo así

⁹Feldman, E., Niccol, A., Rudin, S., Schroeder, A. (productores) y Weir, P. (1998). *The Truman Show* [cinta cinematográfica]. EE.UU.: [Scott Rudin Productions](http://www.scottrudin.com/). Disponible en: <http://peliculashdlatino.org/1838/ver-pelicula/el-show-de-truman-1998-online-gratis.html>

toda identidad individual, formando parte de esos mecanismos de reproducción social que se les han impuesto.

Este reality show nos muestra un reflejo del mundo en que vivimos. En Gran Hermano reina la ley del más fuerte, el que pierde es por su culpa, por no haber sido lo suficientemente malo ni lo suficientemente espectacular para convencer a los espectadores. Todo lo que sea débil debe ser eliminado, no es que lo débil sea malo, sino que es una norma de la casa, la ley de la supervivencia.

La exclusión, la eliminación se entiende como una ley natural.

No se concibe otro show televisivo con otra realidad donde no sea necesario expulsar a una persona cada semana (con esto lo que muestra es el constante miedo de los concursantes a ser expulsados). No se discute en ningún momento este principio, tan solo debes asegurarte en no ser tú el eliminado por otra persona. Hay que expulsar a los otros para permanecer entre esas paredes.

Bauman declaró que juntar fuerzas, crear equipos, formar comunidades es temporalmente útil, es un instrumento para evitar ser una víctima, pero cuando quedan poco concursantes esas fuerzas, equipos se van destruyendo, se evapora la lealtad, la solidaridad. “Todos intentan salvar su propio pellejo”¹⁰

Gran Hermano tan sólo es instrumento que refuerza la idea de que la expulsión es inevitable. Así están organizadas las cosas, no hay lugar para todos.

El éxito en parte de este programa es porque la situación que nos muestra ya la llevábamos viviendo nosotros muchos años. Muestra la representación de lo que vivimos en el trabajo, donde hay despidos con regularidad y despidos masivos en época de crisis.

En el pasado la gente reaccionaba uniendo fuerzas, haciendo huelgas, luchando... ahora solo nos preocupa que la ola de despidos no nos alcance. Pero todos los que quedan después de un despido tienen aún más miedo que antes.

¹⁰García, E. J. S., (9 de julio de 2012), Radio Nederland. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SoYbddPWRbg>

3. DE LA ÉTICA DEL TRABAJO A LA ESTÉTICA DEL CONSUMO

3.1. La ética del trabajo en la sociedad de productores

En la sociedad de productores se aplicaba la norma de la ética del trabajo.

Si se quiere conseguir lo necesario para vivir y ser feliz. Hay que hacer algo que los demás consideren valioso y digno de un pago. Nada es gratis: se trata de un *quid pro quo*, un “doy algo para que me des”, es preciso dar primero para recibir después (Bauman, 1998, p.17).

En esta era resulta irracional conformarse con lo que tienes, en vez de buscar más. Sólo es respetable descansar para así poder reunir fuerzas y seguir trabajando. Da igual que el trabajador no viera sentido a su trabajo, este debía de seguir trabajando.

“El trabajo es un valor en sí mismo, una actividad noble y jerarquizada”.

Werner Sombart, Citado por Bauman (1998):

El nuevo régimen fabril necesitaba solo partes de seres humanos: pequeños engranajes sin alma integrados a un mecanismo más complejo. Se estaba librando una batalla contra las demás “partes humanas”, ya inútiles: intereses y ambiciones carentes de importancia para el esfuerzo productivo, que interferían innecesariamente con las que participaban de la producción. La imposición de la ética de trabajo implicaba la renuncia a la libertad (p.20).

En la sociedad de productores la norma impuesta a sus miembros era la de adquirir capacidad y voluntad de producir, ya que principalmente sus miembros se dedicaban a la producción.

El consumo se basaba en la satisfacción de las necesidades existentes.

3.2. La estética del consumo en la sociedad de consumidores.

En la sociedad de consumidores se aplica la norma de la estética del consumo.

El consumidor no debería aferrarse ni comprometerse con nada. El entusiasmo provocado por la sensación novedosa y sin precedentes constituye el meollo del proceso del consumo, por lo que es imprescindible para que este deseo de consumir permanezca latente que el consumidor nunca descansa.

Pero en el juego del consumismo solo son aceptadas aquellas personas con recursos para poder costearse este continuo deseo de consumir.

“El deseo no desea la satisfacción; el deseo desea el deseo”- Mark C. Taylor y Esa Saarinen.

El consumidor para satisfacer sus necesidades consume, pero estas necesidades son insaciables debido a que los medios de comunicación, la publicidad... están continuamente mostrándonos, vendiéndonos productos que nos hacen creer que necesitamos, pero que antes de haber visto ese anuncio o esa revista... no nos habíamos apreciado tal necesidad.

Además, los productos que nos venden ya no están diseñados como antiguamente “para durar toda la vida”, sino que tienen una obsolescencia programada, un tiempo en el que se estima que este dejara de funcionar, se estropeará... y que es mucho inferior en tiempo a la durabilidad de la sociedad de productores.

Esta insaciabilidad de las necesidades encaja perfectamente con una sociedad líquida que se sustenta gracias al carácter fugaz que la rodea, constante consumismo y eliminación.

La acumulación, el ahorro y la inversión en esta sociedad de consumidores solo tienen sentido porque incluye para el futuro la promesa de ampliar aún más las posibilidades de elección. Pero esto no debe ser practicado por todos los consumidores, porque lo que realmente interesa a esta sociedad es que el consumo nunca. “La nuestra es una sociedad de tarjetas de crédito, no de libras de ahorro, es una sociedad de “hoy y ahora”, una sociedad que desea, no que espera” (Bauman, 1998, p.55).

El tiempo es aleatorio deja lugar a los accidentes, lo imprevisto, las nuevas aventuras... siempre tenemos tiempo para cualquier momento imprevisible, nada está establecido, ya no es lineal como en la otra sociedad.

Ante un momento fallido o apunto de fallar en esta sociedad, no lo intentamos con mayor intensidad como pasaba en la sociedad de productores, sino que los abandonamos y así centrarnos en otro momento que aún no hemos experimentado.

Un ejemplo podría ser en el ámbito del trabajo, durante la sociedad de productores el trabajador ante constantes broncas del feje por su trabajo aguantaría en el puesto de trabajo y le serviría para que al día siguiente lo intentara con mayor esfuerzo, jamás se rendiría; mientras que en la de consumidores ante la misma situación el trabajador no tendría reparo en abandonar el trabajo y buscar un nuevo trabajo y no siendo de la misma actividad de la que venía desempeñando.

Durante la estética del consumo tendemos a equiparar lo barato con lo malo y lo viejo con lo anticuado y por tanto apto de ser desechado.

Veblen y Simmel coinciden respecto al consumo:

- ❖ Es una actividad dirigida hacia los demás.
- ❖ Los objetos tienen la capacidad de manifestar la posición del individuo.
- ❖ Las clases bajas siempre intentan emular a las clases altas, y estas últimas deben consumir bienes novedosos, para así poder mantener su posición de superioridad.
- ❖ El consumo no se explica sin la presencia de otros individuos, ya que cuando compramos con la intención de mostrarlo a los demás, de que los demás lo admiren y de paso nos admiren por ello.

ÉTICA DEL TRABAJO	ESTÉTICA DEL CONSUMO
Asigna valor supremo al trabajo bien realizado	Le da mayor valor a las experiencias
Norma impuesta: adquirir capacidad y voluntad para producir.	Norma impuesta: obligación de consumir
Perspectiva de construir sobre el trabajo una identidad para toda la vida	No se pretende buscar una única identidad
La estratificación social venía dada por la grandeza de los bienes y la durabilidad de estos.	La estratificación social viene dada por el consumo: a mayor gasto más elevado es tu estatus social.
El consumo era para la satisfacción de las	El consumo solo sirve para la satisfacción del

necesidades básicas y existentes.	deseo.
Los trabajadores son tratados como meros engranajes.	Los trabajadores son tratados como marionetas y sustituidos en muchas tareas por tecnologías.

Tabla 3: Características de la ética del trabajo y de la estética del consumo (Elaboración propia).

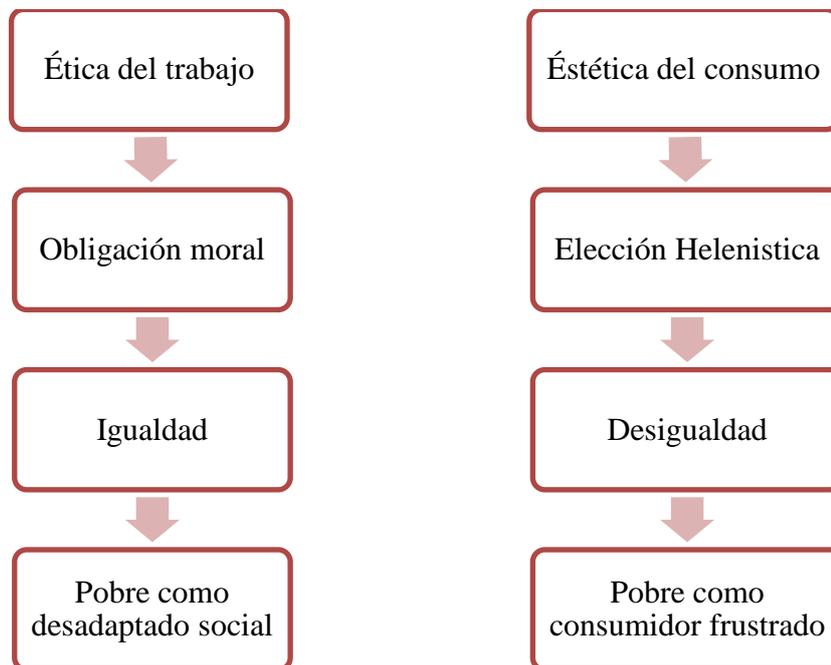


Figura 1: Comparativa ética del trabajo y la estética del consumo.

Dentro de la estética del consumo cabe hacer mención a la moda, como dice Simmel en su obra *Filosofía del dinero* (2013) “hemos pasado a ser esclavos de los productos”. Este autor también señaló que la moda une y diferencia; por una parte nos une ya que satisface la necesidad social de ir a la moda (te vincula con un grupo) y por otra nos diferencia, ya que gracias a ella se nos distingue de otros grupos sociales.

4. ¿QUÉ ES LA MCDONALIZACIÓN?

La McDonalización es un término utilizado por George Ritzer en su libro *McDonalización de la sociedad* (1995) con el cual compara las características de un restaurante de comida rápida con la sociedad actual.

Para Ritzer (1995) la McDonalización es el proceso mediante el cual los principios (eficacia, predicción, cálculo y control) que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como de resto del mundo (87).

4.1. Los rasgos que definen esta sociedad son según Ritzer (1995):

- ❖ **La eficacia** desde la perspectiva de la empresa, pero la ineficacia desde el punto de vista del cliente.

Los clientes han ido multiplicando sus tareas en los lugares McDonalizados. Un ejemplo sería un restaurante de comida rápida, en él se espera del cliente que se ponga en fila, haga cola, pida su comida, pague, la lleve a la mesa, coma, tire los desperdicios, deposite la bandeja en el lugar previsto y se vaya. La gente se va moviendo siguiendo este sistema, pero no en una cinta transportadora, sino que lo hacen siguiendo unas normas no escritas, pero sí universalmente conocidas, que rigen el funcionamiento del restaurante de comida rápida (Ritzer, 2010). Se sigue el lema “sírvasse usted mismo”.

En las actuales sociedades de consumo, las grandes superficies reúnen en sí mismas muchos de estos mecanismos con una enorme gama de productos y secciones: es eficiente para el consumidor, afirma Ritzer (1996), “porque en un único lugar pueden visitar numerosas tiendas, comer en la zona reservada a los establecimientos donde sirven comida rápida, ver una película, beber un refresco e ir a un centro dietético o a un gimnasio” (p. 69).

La eficacia también era buscada tanto por Taylor como por Ford a través de los estudios de los tiempos y movimientos y de la cadena de montaje

Una de los aspectos que más impresionaron al empresario Ray Kroc (creador y fundador del imperio McDonald's), fue la simplicidad y eficacia del modelo gastronómico adoptado por los dos hermanos Dick y Mac McDonald's. en sus restaurantes todas las hamburguesas se preparaban de la misma forma con productos simples permitiendo una elección sencilla, contrastada con el hecho de tener que elegir entre una multiplicidad alimentaria. En estos establecimientos, el cliente optimiza el tiempo comiendo en bandejas, servilletas de papel u otro tipo de materiales de plástico que posteriormente se tiran a un contenedor común. La racionalización, por consiguiente, implica eficacia y McDonald's se considera un sistema eficaz como alternativa a tener que ir a comprar los alimentos a un supermercado, seleccionarlos, prepararlos y cocinarlos en casa.

La McDonalización se ha entrelazado con el consumo en los entornos domésticos, ya que en las últimas décadas ha introducido una serie de mejoras en la utilización de grandes congeladores (que admiten amplias capacidades de almacenaje) y los hornos microondas caseros. Estos electrodomésticos, condicionan de manera habitual la comercialización de comidas ya preparadas, precocinadas o congeladas para que en pocos minutos se puedan comer en casa plácidamente y sin esfuerzo. La moderna alimentación McDonalizada, ha permitido, pues, la proliferación de una floreciente industria alimentaria racionalizada.

- ❖ **La predicción** está relacionada con la disciplina, el orden, la rutina, los actos metódicos... Se pretende crear un mundo en el que no haya sorpresas, la seguridad de que en todos los locales serán los mismos productos, así como la manera de interactuar con el empleado.

Un ejemplo sería el comer en un McDonald's para muchas personas resulta atractivo ya que el procedimiento de actuación es uniforme y repetitivo. Debido a sus productos limitados y sencillos de todos sus locales no cabe la posibilidad de plantearse ningún acontecimiento imprevisto. Otro ejemplo de sociedad McDonalizada sería el acudir al cine, se espera del trabajador que compre la entrada, compre palomitas y ver la película.

- ❖ **El cálculo;** se le da importancia a la cantidad y se vincula con la calidad. El cliente piensa que está obteniendo mucha comida a cambio de poco dinero y además, en poco tiempo.

El restaurante de comida rápida Domino's pizza opera bajo el lema "si no llega en media hora, le devolvemos su dinero" y "come y bebe, ¡sin límites!". El cliente percibe estos lemas con que va a recibir mucha comida por poco dinero e incluso puede que la consiga gratis. No le importa tanto que la comida sea buena, como el hecho de que va a obtener mucha cantidad por poco dinero.

- ❖ **El control;** La McDonalización busca medios para ejercer un mayor control sobre los empleados y clientes, esto lo logra a través de las tecnologías; cuantas más operaciones haga la tecnología antes de llegar al restaurante de comida rápida menos habilidades y razonamientos tendrá que ejercer el empleado.

Ritzer (1996) ejemplifica esta idea de la siguiente forma:

Cuando un trabajador decide cuándo un vaso está ya lleno y cuándo hay que cerrar la espita de la máquina de bebidas, existe siempre el riesgo de que el empleado esté distraído y de que el vaso se colme y se derrame el contenido. Como solución a este problema, se ha fabricado un sensor para que cierre automáticamente el grifo de la máquina de bebidas cuando el vaso esté lleno (p 135).

Para Cayo Sastre (2010):

"Los McDonald's son lugares deshumanizados donde tanto trabajadores como consumidores serían "cerdos alineados"¹¹". Por una parte, a los empleados no se les

¹¹ El concepto de alienación del individuo humano en el trabajo implica "la separación entre el productor y la propiedad de sus condiciones de trabajo, con lo cual los medios de producción se transformaban en capital (en la medida en que los individuos distintos de los productores se habían apropiado de ellos) y al mismo tiempo los productores se transformaban en asalariados (con lo cual el "capital" con lo cual el capital se apropiaba de una porción leonina de los frutos del trabajo)". Concepto dado por *Das Kapital*, I, iii (Marx, 1959). Capriles, E. (2008). *En Torno al Concepto de Alienación: Una Reelaboración*

permite que realicen ningún trabajo creativo y hacen lo que está previsto que hagan: vender hamburguesas. Esto causa resentimiento, insatisfacción, absentismo y movilidad constante en busca de otro empleo menos alienante.

Por otra parte, los clientes se ven reducidos a autómatas diseñados para alimentarse y consumir como cerdos: esperan, compran y se van. Las relaciones entre cliente y empleado son impersonales y anónimas, ya que este ha sido entrenado para relacionarse con el cliente de una manera prescrita y limitada (p.57)”.

4.2. El Slow Food o el anti-McDonald's.

Carlo Petrini fue el fundador y presidente de este movimiento. En 1996 lanzo una protesta ante la apertura de un McDonald's en Roma: <<Lucho contra la McDonalización>>. <<Soy gastrónomo. No el zampón que no tiene sentido del límite. No el necio entregado a los placeres de la mesa al cual le importa un bledo cómo ha llegado esa comida hasta allí>>¹².

La crítica que se hace a este nuevo movimiento, es que en realidad lo que está encubriendo es un nuevo negocio, con un diferente argumento publicitario, ahora lo que nos proponen es un *nuevo modelo alimentario*, más coherente, fiel o con una racionalización distinta, pero inmersa en una re-McDonalización (Sastre, 2010, p.67).

Al final, lo que realmente nos están ofreciendo es la otra mejilla de la MCDonalización, el contra-consumo, que es sí es consumo pero de diferente forma o productos. Un ejemplo de esto serían los restaurantes que solo utilizan productos ecológicos.

4.3. La geografía social de la McDonalización¹³:

En este apartado vamos a analizar la sociedad a través de las perspectivas que utilizaron Weber, Foucault y Baudrillard.

- ❖ Weber señaló que cuanto mayor es la racionalización alcanzada por medio de la dominación burocrática –entendida como la tendencia histórica hacia la creciente sumisión de todas las relaciones sociales a los esquemas de la

Ecologista desde el Siglo XXI, [en línea]. Valencia. Disponible en : http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/estudios_culturales/

¹² Petrini, C., (2005, diciembre 13). *El Mundo*. Recuperado de: www.slowfoofaraba.es.

¹³ Ritzer, G. (2007). Los tentáculos de la McDonalización. EN G. Ritzer (Coord.), *La isla de los muertos en vida* (pp. 54-65). Madrid: Editorial Popular.

autoridad formal-, más peligro hay de que el mecanismo creado por ella se vuelva en contra de sus inventores, haciendo del mundo moderno un mundo cada vez menos personal.

Las decisiones importantes serán tomada cada vez por un número menor de personas que tratarán de independizarse al máximo de los deseos y aspiraciones de la mayoría de la sociedad, junto con la creciente división social del trabajo, que permite alcanzar un grado de productividad y eficacia desconocidos hasta el momento y todo esto hace que el hombre se sienta perdido en un mundo cuyo sentido se le escapa, a esto Weber lo denominó “la jaula de hierro”.

- ❖ Foucault nos explica la sociedad como si fuese un “archipiélago carcelario”, es decir, sistemas racionalizados relativamente individuales, que pueden ser aislados y con grandes brechas entre ellos. (“mares –relativamente-independientes y abiertos”).

Pero estas dos visiones de comprender la sociedad actual nos resultan difíciles de imaginar. Desde la perspectiva de Weber pensar en la sociedad como una gran jaula de hierro racionalizada de la cual el hombre no tiene ninguna forma de escapar por culpa de los barrotes que la rodean es inviable, y la perspectiva de Foucault del “archipiélago carcelario” también se podría considerar errónea ya que en estas “islas” que describe no hay barrotes, no hay nada que impida al hombre salir de esa McDonalización.

A pesar de que la población pueda escapar a lugares no McDonalizados sigue optando por acudir a aquellos que sí que lo están, porque estos a través de las campañas publicitarias, las estrategias de Marketing... atraen a los consumidores.

En estas islas abunda lo vivificante, lo plétórico, las personas que pasan por ellas se sienten vivos (G. Ritzer, 2007).

- ❖ Existe otra perspectiva que encaja más con la sociedad McDonalizada, “las islas de los muertos en vida”, esta nos explica la sociedad a través de diversa islas en

las que cuando te emerges, te estas introduciendo en una vida diferente a la que se está dando en otras islas, te encuentras alineado¹⁴.

“Es vivir, pero una forma separada de vivir del resto de la vida” (Ritzer, 2007, p.61)

Para Weber esta forma de vida está relacionada con la muerte.

De acuerdo con Baudrillard, los escenarios McDonalizados tienden a optimizar la racionalización, buscan la perfección, haciendo que prevalezca lo positivo y que desaparezca lo negativo. Pero todo esto conduce a un mundo en el que todo es “como la sonrisa de un cadáver en un funeral”.

Según las ideas de Baudrillard en estas islas no hay lugar para el miedo, todo es tedioso, soso y rutinario, por eso podemos decir que quienes “viven” (trabajan o consumen) allí están muertos. En estos lugares no fluye realmente vida, tan solo fluyen simulaciones de esta.

5. MCTRABAJOS

Los trabajos que se realizan en estos lugares McDonalizados son los llamados McWork o trabajos McDonalización.

Basándonos en las ideas de Ritzer (2007) las características los McTrabajos¹⁵ son:

- ❖ Tienden a incluir una serie de tareas simples en las que el énfasis se pone en realizar cada una de ellas con mayor eficacia.
- ❖ El tiempo asociado a muchas tareas es calculado cuidadosamente. Las tareas están tan simplificadas y racionalizadas que tienen poco o ningún significado para el trabajador.
- ❖ El trabajo es predecible, los empleados hacen y dicen exactamente lo mismo hora tras hora, día tras día.

¹⁴ Desde el punto de vista sociológico la alienación es el proceso mediante el cual el individuo se convierte en alguien ajeno a sí mismo. Pierde el control sobre sí mismo.

¹⁵ Ritzer, G. (2007). McTrabajos. En G. Ritzer, *Los Tentáculos de la McDonalización* (pp. 188-198). Madrid: Editorial Popular.

- ❖ Muchas tecnologías no humanas se utilizan para controlar a los trabajadores y garantizar la ejecución de acciones.

Los trabajos McDonalizados al estar altamente racionalizados conducen a la deshumanización del trabajo. Al trabajador no se le da en ningún momento la posibilidad de aplicar sus habilidades, destrezas..., es despojado de ellas y su capacidad de hablar e interactuar con el cliente es limitada y controlada.

Existe un manual de operaciones y entrenamiento o “La Biblia” (como muchos gerentes lo llaman) que consta de 600 páginas en el que se explica con detalle lo que deben decir los empleados ante cualquier contingencia, como deber realizar su trabajo, hasta como debe de cortar los pepinillos. “Nadie puede aprender este trabajo. No hay reto para los trabajadores, solo velocidad y exactitud”, es un “trabajo para idiotas” –afirmó un jefe de planta alemán-¹⁶.

Estos trabajos tienen un alto índice de reemplazo laboral. En los McDonald’s de Reino Unido los empleados tienen un contrato de “cero horas” en el que el empresario no tiene la obligación de dar un mínimo de horas a la semana al trabajador y el trabajador no tiene la obligación de acudir cada vez que el empresario le llame.

Según el diario *El Confidencial* el pasado 29 de abril de este año la cadena se ha comprometido a ofertar a sus empleados 115.000 trabajos indefinidos, ya que muchos consideraban que el contrato “cero horas” que se venía ofreciendo rozaba la esclavitud.

Sin embargo, el director ejecutivo de McDonald’s en Reino Unido, Paul Pomroy dijo que el 80% de los trabajadores a los que se les había consultado esta oferta han optado por quedarse como estaban. “La inmensa mayoría de nuestros trabajadores están a gusto con sus contratos flexibles, aunque algunos han pedido más horas para acceder a determinados productos financieros”¹⁷

En España este tipo de contratos son ilegales, los contratos en esta franquicia son en torno al 90% indefinidos, pero a tiempo parcial, con una media de 20 horas semanales.

¹⁶ Royle, T. (2007). McTrabajos en Europa. En G. Ritzer, *Los Tentáculos de la McDonalización* (pp. 199-202). Madrid: Editorial Popular.

¹⁷ De Velero, M. (2017, 29 de abril). Así son los contratos que usaba McDonald’s para tenerte “siempre disponible” en UK. *El Confidencial digital* [en línea]. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/empresas/2017-04-29/mcdonalds-contrato-cero-reino-unido-flexibilidad-precariedad-explotacion_1373932/

Y el 10% restante depende de la estacionalidad, en verano y en Navidad, aumentan la plantilla, afirma la compañía.

A pesar de que en España no sea legal el contrato de “cero horas” y de esta manera los trabajadores se “aseguran” un salario mensual, este no es muy elevado debido a que este no está muy bien remunerado y además poseen un trabajo a tiempo parcial. Es imposible asentar sobre este tipo de trabajo un futuro.

También cabe señalar el uso hiperflexible que se está haciendo de los sistemas McDonalizados, aunque en España no sea legal el contrato de “cero horas”, sí que se puede contratar al trabajador “por horas”. Estos contratos por horas se dan en sectores como la hostelería, el hotelero..., y lo que pretenden es contratar a una persona o varias a mayores cuando la producción es mayor, en aquellas horas con mayor clientela...

Las condiciones de este tipo de contrato son bastante penosas ya que no te fijan ninguna seguridad de cara a la permanencia que puedas tener, a diferencia de los contratos temporales estos siquiera te fijan un periodo de tiempo en la empresa, tan solo “unas horas”. Otra característica de este tipo de contrato no establecida, pero si conocida, es la disponibilidad plena del trabajador, porque se entiende que se el empresario te llama para trabajar y tú rechazas tal propuesta, cabe la posibilidad de que no te vuelva a llamar, por lo que podemos entender que aunque en España no sea legal contrato de “cero horas”, tenemos el contrato “por horas” que al fin y al cabo posee muchas de las características del modelo norteamericano.

Por lo general suelen ser trabajos que los intentamos compaginar con otras actividades como es estudiar, cuidar a un hijo..., tiene para nosotros un carácter provisional mientras encontramos “algo mejor”.

Los defensores de los sistemas de contratación de McDonald’s alegan que estos crean gran cantidad de puesto de trabajo para principiantes, que les dan las habilidades necesarias para ascender en la escala ocupacional. Lo que no mencionan es que las habilidades que les enseñan tan solo les sirven para puestos de trabajo en los que se les apliquen guiones, podrán ser gerentes, encargados de restaurante..., pero no podrán ascender con ellas a puestos en los que se requiera reflexión y creatividad, ellos han sido enseñados para ser tratados como marionetas.

El éxito de los sistemas McDonalizados se debe a que han sido posibles de compaginar la explotación de los trabajadores con la de los clientes.

Los clientes están siendo explotados en estos sistemas porque cada vez se les obliga a realizar más tareas. En los lugares no McDonalizados es el camarero quien te viene a tomar nota, te sirve la comida y una vez terminada te la retira, pero en estos es el cliente quien hace todas estas tareas (sin retribución alguna).

La distinción entre cliente y empleado está desapareciendo, cada vez son más los lugares que obligan al cliente a realizar más “tareas”; los cajeros automáticos en los supermercados, las gasolineras de autoservicio... En un futuro será suficiente la interacción entre el cliente y las tecnologías no humanas.

En términos marxistas como los clientes crean valores para los sistemas McDonalizados y no cobran por ello, se puede decir que estos están siendo explotados en un grado mayor que los trabajadores.

Por lo que la racionalización además de incrementar el control tanto en clientes como en empleados, también aumenta el nivel de explotación.

Pero también debemos tener en cuenta que para que estos sistemas McDonalizados tengan éxito no solo es necesario que sepan cómo explotar a clientes y empleados, sino que también es necesario que estos “se dejen explotar”.

Ellos están activamente involucrados en la elaboración y construcción de la McDonalización, son ellos los que aceptan las restricciones que esta les impone, además son quienes crean nuevas formas de McDonalizar a través de sus acciones e interacciones (Ritzer, 2007).

Ninguna clase social es inmune a la McDonalización, pero la clase baja es la más afectada debido al dinero que tienen es más probable que hayan ido a escuelas McDonalizadas, residan en vivienda moduladas producidas en serie y baratas, trabajen en lugares McDonalizados..., esto las clases más altas tienen más oportunidades de evitarlo.

Como expone George Ritzer en su obra *Los tentáculos de la sociedad*, (2007):

Si la mayor parte de la vida transcurre inmersa en sistemas McDonalizados, entonces hay poca o ninguna base para la rebelión contra el trabajo McDonalizado, puesto que se carece de referencia contra al cual contrastar y juzgar el trabajo. En general, existe poca o ninguna base para rebelarse contra el sistema o para buscar sistemas no McDonalizados alternativos. La McDonalización se convierte entonces en un tipo de jaula de hierro descrita por Weber de la que no hay escape posible, y peor aún, de la que ni siquiera se tiene intención de escapar (p.194).

La McDonalización de la mano de obra anteriormente explicada no quiere decir que la mayor parte de la población esté pasando por este proceso, más bien es todo lo contrario, ya que para estos cada vez se necesita menos personal al estar siendo sustituidos por tecnologías no humanas. Y el resto de trabajos necesitan de las habilidades y destrezas propias de cada individuo.

6. DISNEYZACIÓN

La Disneyzación es “el proceso mediante el cual el principio de los parques temáticos Disney empieza a dominar un número creciente de sectores de la sociedad norteamericana así como del resto del mundo” (Bryman, 2004,p.1).

Ritzer lo ha denominado McDisneyzación, ya que es un ejemplo más de la McDonalización, es predecible, estandarizada, eficiente, calculable y controlable.

Disneyword representa un modelo de los nuevos medios de consumo¹⁸

Los principios fundamentales de la Disneyzación son:

- ❖ Relacionar los productos mediante un tema principal.
Un ejemplo sería Disney World y sus princesas, castillos, animales Disney....
- ❖ Consumo híbrido que consiste en vincular un tipo de compra con otro muy distinto.
Por ejemplo los aeropuertos están repletos de tiendas, se convierten en centros comerciales.

¹⁸ “Los nuevos medios de consumo son escenarios que permiten, fomentan e incluso nos obligan a consumir bienes y servicios” (Ritzer, 2000, p.13).

- ❖ El merchandising o comercialización es la promoción y venta de bienes con imágenes y logotipos protegidos por copyright.
- ❖ Trabajo emocional o representativo consiste en que el trabajador se disfraza o se vise en función del papel que le toque desempeñar o representar, haciéndonos creer que su trabajo es divertido o que en realidad no está trabajando. Es lo que hacen continuamente los trabajadores de los parques temáticos.
Para Disney todos sus trabajadores son parte de la película, por lo que nunca usa las palabras trabajadores o empleados para referirse a ellos.

“Los consumidores ya no sólo viven la experiencia, sino que son coproductores de sus propias experiencias, la frontera entre producción y consumo termina por desaparecer, surgiendo así los “prosumidores” (Sastre, C., 2010, p.171).

A los consumidores les gusta sumergirse en estos mundos de fantasía, a pesar de que sepan que no es real, les hacen vivir sus sueños despiertos, ser parte de sus películas favoritas....

Como dice Verdú (2003) “[...] la representación ha ganado la batalla y lo real se convalida por la realidad del espectáculo”.

Por otra parte, para Sastre, C. (2010):

La industria de comida rápida, los lugares de entretenimiento, la industria de la moda...son lugares inauténticos, vulgares baratos, eficaces, industriales, degradantes, de mal gusto, nocivos para la salud física y mental, masificados y despreciables iconos de la modernidad lugares donde a los clientes les roban el alma (p.48).

Estos espacios que no puedes definirse como un lugar de identidad relacional ni como histórico son los que denominó Marc Augé (1995) como “no-lugares”. Al contrario que los lugares.

Este autor nos explica que un mismo sitio puede ser identificado de dos maneras diferentes, lo que para una persona sería identificado como lugar, para la otra podría ser un no-lugar. Es el caso de los aeropuertos; para un trabajador supondría un lugar ya que

trabaja allí, lo percibe con una identidad, mientras que para un viajero sería un no-lugar, este tan solo está de paso, no percibe su “esencia”.

7. CATEDRALES DE CONSUMO

Son lugares donde acude la gente a practicar su “religión de consumo” (Ritzer, 2007, p.241).

Los nuevos medios de consumo, tales como franquicias y restaurantes de comida rápida, cruceros, casinos, instalaciones deportivas, aeropuertos, centros comerciales... se pueden denominar como catedrales de consumo.

El éxito de estas se da al ofrecernos o al menos aparentar que nos ofrecen escenarios mágicos, fantásticos y encantados en lo que poder consumir.

El reto que actualmente tienen las catedrales de consumo es mantener ese encanto, esos escenarios mágicos, a pesar de su alta racionalización. Las personas tienden a aburrirse cuando los escenarios en los que va a consumir son demasiado predecibles.

El encanto y desencanto de la racionalización

Ritzer vincula la racionalización con el desencanto y con el encanto¹⁹:

❖ La racionalización desencanto

La racionalización trae consigo el desencanto del lugar en el que se produce. El hecho de saber lo que va a suceder, hace que pierda su encanto. Esto sucede en los parques temáticos en los que se da una y otra vez los mismos espectáculos, son predecibles, por lo que “cualquier sensación de magia tiene más que ver con el tamaño del espectáculo y de las tecnologías asociadas a este, que con la calidad de los actores y de sus interpretaciones” (Ritzer, 2007, p. 243).

Para Weber “la eliminación de sinuosidades y la ausencia de metas, es una de las razones por la que los sistemas racionalizados son sistemas desencantados”²⁰.

¹⁹ Ritzer, G. (2007). Catedrales de Consumo. EN G. Ritzer, *El Encanto de un Mundo Desencantado* (pp. 240-247). Madrid: Editorial Popular.

En esta modernidad que estamos viviendo, en la que el cliente se equipara a un trabajador no asalariado se percibe el desencanto, ya que todo misterio asociado a una operación es eliminado cuando es el propio consumidor quien la realiza.

Las *nuevas tecnologías y el control* hacen que se elimine cualquier encanto. No es posible que se dé la magia en lugares con alto control externo. Ritzer nos muestra el ejemplo de los antiguos hoteles-casinos de las Vegas en los que antiguamente actuaban estrellas como Fran Sinatra, Elvis Presley,... todos ellos establecían una relación de encantamiento con los consumidores. Peor esto se ha sustituido por grandes espectáculos en los que está todo rigurosamente coreografiado, resulta predecible y los protagonistas de estos espectáculos son fácilmente sustituibles

Con respecto a la *calculabilidad* el encantamiento tiene más que ver con la calidad que con la cantidad. Por lo que la producción masiva de magia, sueños... terminará por deteriorar las cualidades encantadas de lo que se produce. Se prefiere una experiencia de alta calidad en la que se aprecie todo el encanto, a muchas experiencias, porque la existencia de muchas experiencias encantadas hará disminuir la calidad mágica de cada una de ellas.

❖ **Racionalización como encantamiento**

Debemos observar también las catedrales de consumo a pesar de su alta racionalización, como lugares encantados. Lo que para los adolescentes, padres y abuelos puede resultar desencantado porque ya lo conocemos, sabemos cómo funciona, lo que va a suceder..., para otra segmento de la población como son los niños resulta encantado, ya que nunca lo han visto. En ellos crea esa magia, ese encanto de ver a sus dibujos favoritos, los grandes espectáculos... que creó en nosotros cuando los vimos por primera vez. Nos introduce en un “mundo de sueños”.

Y para nosotros sigue teniendo encanto el poder comprar muchas cosas a bajo precio, el vernos deambulando por grandes almacenes en el que los productos son muy baratos, aunque no los compremos, nos hace felices el pensar que están a nuestro alcance, apreciamos en ellas encanto.

²⁰ Ritzer, G. (2007). *Los Tentáculos de la McDonalización* (p. 241). Madrid: Editorial Popular.

Lo que para muchos autores como Weber, Marx... la McDonalización es mala, “destruye la identidad de las personas”..., para otros como Miles es beneficiosa, capacita a las personas para hacer cosas que de otra manera no podrían hacer, ya que al ser predecible parece más seguro, no nos obliga a enfrentarnos a los riesgos del “mundo externo”.

❖ **La irracionalidad de la racionalidad**²¹

Los sistemas racionalizados producen una serie de irracionalidades que ponen límites y en peligro a la misma racionalización.

La McDonalización al mismo tiempo que lleva la eficacia, la previsión, el cálculo y el control, también nos conduce a lo opuesto.

Un ejemplo serían las tarjetas de crédito al mismo tiempo que nos ofrecen eficiencia, en ocasiones son ineficientes, nuestras facturas de teléfono, de luz... no deberían tener errores, pero sin embargo sí que se producen.

Estas tarjetas también son irracionales a la hora de que conducen al cliente al consumo desenfrenado e innecesario.

8. GLOBALIZACIÓN

Según Ritzer (2007) es “la difusión mundial de prácticas, la expansión de las relaciones por todos los continentes, al organización a una escala global de la vida social, y el crecimiento de una conciencia global compartida”.

“La McDonalización puede verse como varios procesos de globalización. Pero la McDonalización no sólo es un proceso de globalización”²².

²¹ Ritzer, G. (2007). Tarjetas de Crédito, Restaurantes de Comida Rápida y Racionalización. EN G. Ritzer, *Los Tentáculos de la McDonalización* (pp.255-263). Madrid: Editorial Popular.

²² Ritzer, G. (2007).Globalización y McDonalización. EN G. Ritzer, *Los Tentáculos de la McDonalización* (p. 408). Madrid: Editorial Popular.

La mayoría de los Estados se dedican hoy a la transformación del capital y el trabajo en mercancías, pero esto se encuentra en situación de déficit debido a la dura competencia que supone la globalización para los pequeños locales, así como las nuevas formas de producción y comercialización y el déficit causado por el Estado benefactor (que es indispensable para la transformación del trabajo en producto o en mercancía), (Bauman, 2007).

La globalización según afirma Bauman en una entrevista de Radio Nederland, hasta el momento ha sido solo negativa porque al no haber parlamento global, no hay leyes globales, no nada global.

Ningún Estado es capaz de resolver la crisis actual porque el poder es global, pero la política es local, se crea una discrepancia entre los dos.

Los estados son débiles y las instituciones temporales, a diferencia de la sociedad de productores en la que las instituciones son rígidas, están muy arraigadas en el sistema.

9. CONCLUSIONES

Como resultados del análisis de los textos analizados podemos concluir:

El consumismo no nos hace más felices, nos satisface el deseo instantáneamente pero en el momento en que conseguimos el objeto deseado este pierde todo su encanto. Una vez pasado el umbral de satisfacción de nuestras necesidades básicas todo objeto adquirido nos aportara un mínimo de satisfacción. Nos hará sentirnos más felices cuando lo desechemos o lo eliminemos porque lo relacionamos con el hecho de poder adquirir uno nuevo, al desechar el viejo estamos dejando un espacio libre para el nuevo bien. Pero en esta modernidad ya nada es personal.

Valoramos en exceso el concepto que tengan los demás sobre nosotros.

Apreciamos el encanto en los objetos caros y tallados a mano, aunque en realidad esto tan solo sea estética más que utilidad.

La sociedad de productores caracterizada por la seguridad a largo plazo, la durabilidad... se ha esfumado casi por completo ya que la sociedad líquida se expande cada vez más y a mayor rapidez.

Esta modernidad líquida tan solo nos está trayendo inseguridades tanto en el trabajo, como en la vida familiar y lo que es peor en las relaciones con los otros. En este mundo en el que predomina la “ley del más fuerte”, no hay lugar para los débiles y mucho menos para preocuparse por los demás.

En mi opinión personal considero que de cara al trabajo en los puestos de alto nivel se aprecia mucho más esta “ley del más fuerte” y en los puestos bajos la flexibilidad laboral que conlleva a la precariedad.

El uso hiperflexible que están adquiriendo cada vez más las sociedades McDonalizadas, se traduce en el miedo constante de los trabajadores y este miedo se agranda cuando tenemos cargas familiares.

No queremos trabajos que nos aten para toda la vida, pero tampoco queremos trabajos en los que se presente un futuro tan incierto, “el no saber si mañana tendrás un puesto de trabajo”.

Y para finalizar considero que el capitalismo está abriendo un mundo de explotación, ya no solo de los trabajadores que han sido sustituidos por máquinas, se les ha aplicado contratos temporales..., sino que también sobre los clientes. El nuevo capitalismo juega con el tiempo libre de los clientes, son como empleados a los que no se les retribuye y encima no se quejan por ello.

BIBLIOGRAFÍA

Augé, M. (1995). *No- lugar*. Barcelona: Gedisa.

Bauman, Z. (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa editorial.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económico.

Calvino, I. (1997). *Indivisible Citie*, trad. De William Weaverl, Londres, Vintage, 1997, [trad., esp.: *Las ciudades invisibles*, Barcelona, Minotauro, 1993].

George, R. (1995). *McDonalización de la sociedad*. Madrid: Popular.

Layard, R. (2005). *La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia*. Madrid: Taurus.

Ritzer, (2000). *El encanto de un mundo desencantado*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica.

Ritzer, G. (Coord.) (2007). *Los tentáculos de la McDonalización*. Madrid: Editorial Popular.

Sastre, C. (2010). *McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo*. Barcelona: Los libros del lince.

Schor, J. (1997). *The Overspent American: Why we want what we don't need?*. New York: HarperCollins.

Simmel, G. (2013). *Filosofía del dinero*. Madrid: Capitan Swing.

Taylor, M.C. y Saarinen, E. (1994). *Imagologies. Media Philosophy*. Reino Unido: Routledge.

Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de cultura económico.

Verdú, V. (2003). *EL estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Barranco, J., (2017, enero). *Pero, ¿Qué es la Modernidad Líquida?* La Vanguardia [en línea]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html> [2017, 9 de enero].

Comencini, F. y Comencini, F. (2004). *Mi piace lavorare*. Italia: BIM Distribuzione / Bianca Film / Rai Cinemafiction [cinta cinematográfica]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PoItSiqAMnA>

Das Kapital, I, iii (Marx, 1959). Capriles, E. (2008). *En Torno al Concepto de Alienación: Una Reelaboración Ecologista desde el Siglo XXI*, [en línea]. Valencia. Disponible en : http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/estudios_culturales/

De Velero, M. (2017, 29 de abril). Así son los contratos que usaba McDonald's para tenerte "siempre disponible" en UK. *El Confidencial digital* [en línea]. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/empresas/2017-04-29/mcdonalds-contrato-cero-reino-unido-flexibilidad-precariedad-explotacion_1373932/

Eastwood, C., Lorenz, R., Gerber, B. y Eastwood, C. (2008). *Gran Torino* [cinta cinematográfica]. EE.UU.: Village Roadshow Pictures/ Malpaso Productions/ Media Magik Entertainment. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kS0BGU7d49A>

Feldman, E., Niccol, A., Rudin, S., Schroeder, A. (productores) y Weir, P. (1998). *The Truman Show* [cinta cinematográfica]. EE.UU.: [Scott Rudin Productions](#). Disponible en: Disponible en: <http://peliculashdlatino.org/1838/ver-pelicula/el-show-de-truman-1998-online-gratis.html>

García, E. J. S., (9 de julio de 2012), Radio Nederland. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SoYbddPWRbg>

Gordon, B. (21 de mayo de 2006) , *Observer Magazine* , pp. 20-24.

Petrini, C., (2005, diciembre 13). *El Mundo*. Recuperado de: www.slowfoofaraba.es