

Consumo e identidad entre migrantes: dinámicas emergentes en las transformaciones sociales y culturales

Consumption and identity among migrants: emerging dynamics in social and cultural transformations

José María Arribas Macho

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España
jarribas@poli.uned.es

Francisco Fernández-Trujillo Moares

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España
franciscoftm@poli.uned.es

Recibido: 24/04/2024

Aceptado: 14/06/2024

Formato de citación:

Arribas Macho, J. M., Fernández-Trujillo Moares, F. (2024). Consumo e identidad entre migrantes: dinámicas emergentes en las transformaciones sociales y culturales. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 103, 117-129, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/jmarribas.pdf>

Resumen

El presente texto explora algunas de las tendencias que relacionan las expectativas y actitudes del consumo entre las personas migrantes en España en el tiempo reciente, prestando particular atención al colectivo de personas procedentes de países latinoamericanos. Asimismo, se abordan las posibles relaciones que pueden darse entre las actitudes hacia el consumo y los posicionamientos políticos. Si bien se ha prestado gran atención a las posiciones desde el populismo de derechas y las opciones políticas más reaccionarias hacia la inmigración, en este texto nos planteamos cuál es el papel que ocupan las personas migrantes ante estos fenómenos. Para ello recuperamos los estudios realizados por el CIS de Índice de Confianza del Consumidor (ICC), explorando sus datos en varios periodos, teniendo en cuenta las implicaciones e impactos de la crisis de la Gran Recesión y de la crisis sociosanitaria y económica de la COVID. Concluimos que es necesaria una profundización en los análisis con respecto a los posicionamientos políticos y actitudes de las personas migrantes, así como del papel que ocupa el consumo en este proceso. Observamos posibles tendencias que apuntan a un vínculo entre consumo y recomposición del escenario político entre la población migrante de gran importancia en un escenario de recomposición.

Palabras clave

Consumo, migrantes, populismo, actitudes políticas.

Abstract

This paper explores some of the trends that relate the expectations and attitudes toward consumption among migrants in Spain in recent times, with particular attention to individuals from Latin American countries. Additionally, it examines the potential relationships between consumption attitudes and political stances. While significant attention has been given to the positions of right-wing populism and more reactionary political options regarding immigration, this paper considers the role that migrants play in these phenomena. To do so, we revisit studies conducted by the CIS on the Consumer Confidence Index, analyzing data across various periods, considering the implications and impacts of the Great Recession and, notably, the socio-health and economic crisis of COVID-19. We conclude that further analysis is needed concerning the political stances and attitudes of migrants, as well as the role of consumption in this process. We observe possible trends suggesting a link between consumption and the political realignment among the migrant population, which is of significant importance in a context of political reconfiguration.

Keywords

Consumption, migrants, right-wing populism, political attitudes.

1. Introducción

La relación entre migraciones y política ha sido un tema central en los estudios de ciencias sociales, especialmente en tiempos recientes. La atención académica se ha centrado en cómo los flujos migratorios influyen en el voto, los posicionamientos políticos y las actitudes hacia la inmigración (Mudde, 2010; Yilmaz, 2012; Akkerman, 2018). El ascenso y consolidación de opciones populistas de derecha y las políticas antiinmigración han acentuado esta cuestión (Stockemer, 2020). Sin embargo, este artículo busca continuar con una línea de investigación previamente desarrollada (Arribas y Fernández-Trujillo, 2020¹), enfocándose en los posicionamientos políticos de las personas migrantes y su orientación de voto (Bermúdez y Escrivá, 2016; Durán, 2011; Moya y Viñas, 2010), y explorando sus posibles vínculos con el consumo como un factor interrelacionado con lo político y actitudinal (Ballester *et al.*, 2015).

En España, la investigación sobre el consumo y la inmigración ha sido limitada. No obstante, en los últimos años han emergido trabajos relevantes en esta área. En estudios anteriores, se concluía que el consumo jugaba un papel significativo en el proceso de incorporación de la población inmigrante a la sociedad de consumo española. Ahora, tras la crisis sociosanitaria de la COVID-19, buscamos examinar si este fenómeno ha tenido continuidad. Aunque las personas migrantes representan un sector relativamente minoritario en la sociedad de consumo actual, su rol es cada vez más crucial en la consolidación del modelo de consumo en España (Ballester *et al.*, 2015). Anteriormente,

¹ El presente trabajo da continuidad a una serie de trabajos de investigación comenzados en 2019: “Consumo e incorporación de inmigrantes latinoamericanos” de Arribas, J. M. y Fernández-Trujillo, F. en el *XIII Congreso Español de Sociología* (Valencia, 3-6 julio de 2019); Arribas, J. M. y Fernández-Trujillo, F. (2020). Consumo e incorporación de inmigrantes latinoamericanos. En Alonso, L. E.; Fernández, C. J.; Ibáñez, R. (2020) *Estudios sociales sobre el consumo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS); “Consumo e incorporación de inmigrantes: otra vuelta de tuerca” de Arribas, J. M. y Fernández-Trujillo, F. en el *XIV Congreso Español de Sociología* (Murcia, 29 junio-2 julio de 2022).

detectamos un notable entusiasmo por el consumo en el colectivo migrante, aunque también una menor capacidad de ahorro, lo que hace preguntarnos si este desengaño y frustración de expectativas supone una fractura social que reoriente las actitudes políticas de estas personas.

Este trabajo tiene como objetivo examinar los cambios en la situación y actitudes hacia el consumo de la población migrante latinoamericana durante el período estudiado anteriormente (2013-2017) en comparación con el contexto posterior a la crisis pandémica de 2020. Para ello, utilizamos tanto investigaciones cualitativas como cuantitativas. En el ámbito cuantitativo, analizamos los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre el Índice de Confianza del Consumidor, para los datos de 2021 tomamos los datos de los estudios de ICC desde diciembre de 2020 (Nº 3304) hasta noviembre de 2021 (Nº 3342). En total, contamos con doce barómetros agregados en una base de datos única que incluye 33.296 encuestados, de los cuales 3.027 son inmigrantes, 1.426 ya han adquirido la nacionalidad española y 1.601 aún no la poseen. Para los datos de 2023 contamos con los estudios de ICC desde enero de 2023 (Nº 3304) hasta diciembre de 2023 (Nº 3433). También contamos con doce barómetros agregados en una base de datos única que incluye en este caso 32.135 encuestados, de los cuales 3.240 son inmigrantes, 1.587 ya han adquirido la nacionalidad española y 1.653 aún no la poseen.

La hipótesis central de esta investigación es que los procesos de consumo juegan un papel fundamental en la construcción de una nueva identidad nacional, ya que contribuyen a equiparar a los inmigrantes con los miembros autóctonos de la sociedad. En este sentido, el consumo se presenta como un factor que homogeniza tanto la estructura social como el espacio simbólico del deseo. Esta dinámica ha sido identificada en estudios previos que señalan cómo los migrantes tienden a adoptar patrones de consumo predominantes en la sociedad receptora, específicamente aquellos vinculados a las clases medias, en lugar de los asociados con sectores marginales (Santamarina, 2005).

La elección de centrarse en la población migrante de origen latinoamericano se justifica por dos razones principales. En primer lugar, por una cuestión numérica: los migrantes latinoamericanos representan una proporción significativa de la población migrante en España. En segundo lugar, debido a los vínculos culturales, marcos políticos y experiencias recientes que son más cercanos a los de otros grupos migrantes provenientes de otras realidades nacionales. Aunque es crucial reconocer las enormes diferencias culturales entre los países latinoamericanos, esta investigación busca situar algunas de las cuestiones comunes que afectan a este colectivo en el contexto español.

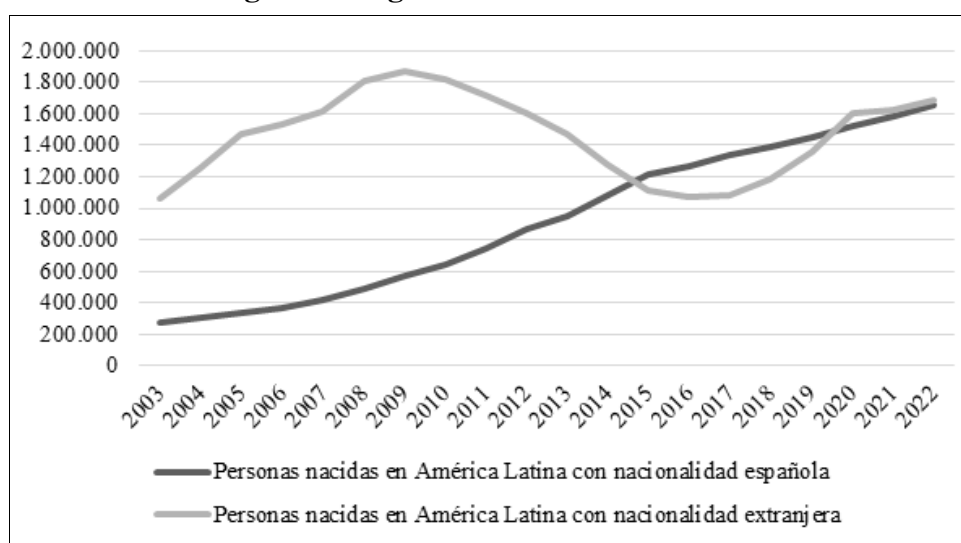
2. Flujos migratorios y consumo en España

El crecimiento económico en España en la década de 1990 y los 2000 hasta la llegada de la crisis financiera de 2008 supuso que el país se convirtiera en un destino migratorio atractivo. Así, en las últimas tres décadas se ha consolidado como país receptor, especialmente para quienes venían de países latinoamericanos. Dados los vínculos lingüísticos y culturales, era más fácil la incorporación a la vida en el país, y algunas de las políticas migratorias que favorecieron la llegada de mano de obra para sectores crecientes, como la construcción, permitían un mejor acceso al mercado de trabajo, aunque fuera a puestos de baja cualificación.

La importancia del proceso migratorio desde América Latina hacia España refleja su consolidación en los datos del INE: en 2022 estaban empadronadas más de un millón de personas extranjeras procedentes de países latinoamericanos (1.686.250) y otro millón

de personas nacidas en dichos países que adquirieron la nacionalidad española (1.656.574).

Figura 1. Migraciones de América Latina



Fuente: Estadísticas de Migraciones INE. Elaboración propia.

La relación de las poblaciones migrantes con el consumo está fuertemente influenciada por las motivaciones de sus migraciones. En trabajos anteriores (Arribas y Fernández-Trujillo, 2020), observamos a través de los discursos que fueron analizados que principalmente los grupos familiares emigran por razones económicas. Aunque se encontraban frecuentes referencias a las situaciones de violencia en los países de origen y la búsqueda de seguridad en un nuevo destino, no obstante, el común denominador es el deseo de mejorar las condiciones de vida: el acceso a la vivienda, el trabajo estable, mejores condiciones laborales, beneficios sociales, el acceso a la sanidad, a la educación, a objetos de consumo como el automóvil. En definitiva, la construcción de un nuevo proyecto vital.

A partir de la crisis económica de 2008, se observa una disminución en las cifras migratorias, que alcanzaron su punto más bajo en 2016. La crisis de la Gran Recesión tuvo un especial impacto sobre las condiciones y el acceso al empleo en las personas migrantes en España (Mahía y Arce, 2010; Valero-Matas *et al.*, 2014). En 2017 comenzó una tendencia al alza que, si bien no ha recuperado todavía los niveles de 2008, muestra una clara recuperación. Hay que destacar que, en esta tendencia creciente, la crisis sociosanitaria de la COVID atenuó el crecimiento, aunque manteniéndose positiva. El periodo de crecimiento económico, impulsado en gran medida por el sector de la construcción, permitió la existencia de salarios elevados y facilitó la integración de los migrantes en los modelos de consumo predominantes.

Antes de explorar algunos datos, es necesario señalar que en este trabajo identificamos como *inmigrantes* a quienes no tienen nacionalidad española y a quienes la han adquirido después de su nacimiento, es decir, todas aquellas personas que han nacido en el extranjero. Esto implica que algunas personas que aparecen en el colectivo que han nacido en España sean hijos de inmigrantes (la segunda generación), pues el fenómeno migratorio en España adquiere ya mucha fuerza a partir del boom económico de los años noventa. De una primera lectura de los datos extraídos de los ICC (Índice de Confianza del Consumidor) del CIS se desprende que estamos ante un colectivo joven: en el 2021 el 61,84% de las personas entrevistadas tenía menos de 45 años (el 19,68%

son menores de 30 años) y, además, bastante bien formados, alrededor de un tercio cuenta con estudios universitarios (33%) y un 17,2%, con estudios de Formación Profesional.

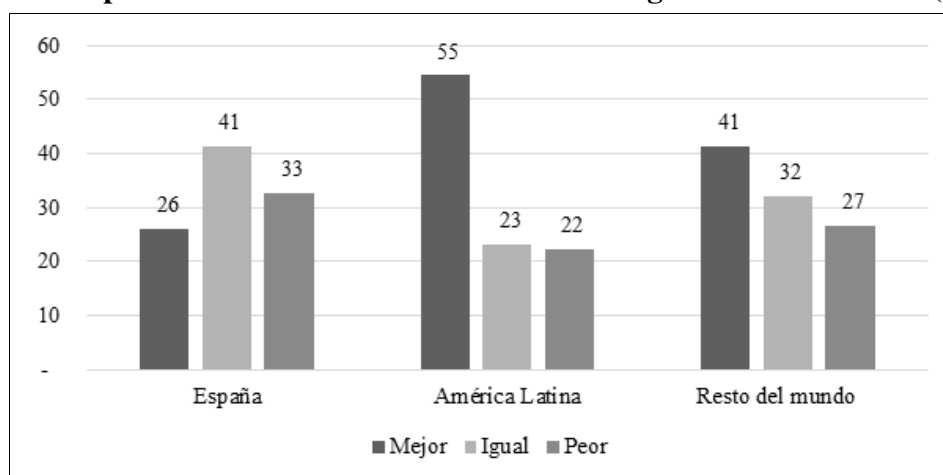
Tabla 1. Situación nacionalidad 2021 y 2023

	2021		2023	
	N	%	N	%
Nacionalidad española desde que nació	30.241	90,90	28.875	89,91
Adquirió la nacionalidad española con posterioridad	1.426	4,29	1.587	4,94
No tiene nacionalidad española	1.601	4,81	1.653	5,15
TOTAL	33.268	100,00	32.115	100

Fuente: CIS, elaboración propia.

Algunas preguntas fundamentales para este estudio que incluye los ICC del CIS son aquellas que permiten conocer las expectativas económicas de las personas entrevistadas, y al igual que en el estudio que realizamos en 2020, las expectativas de los inmigrantes aparecen mucho más positivas que las del colectivo autóctono, siendo la más positiva la de las personas migrantes latinoamericanas. En 2021 un 50,24% responde que será mejor la situación del hogar en los próximos 6 meses y en el cuadro siguiente podemos observar cómo se mantiene la situación en 2023, siendo las expectativas positivas de los nacidos en Latinoamérica, son más del doble que las expectativas optimistas de los nacidos en España, siendo los españoles los que destacan en la opción: “la situación económica se mantendrá igual”.

Figura 2. Expectativa de la situación económica del hogar a futuro en 2023 (en %)



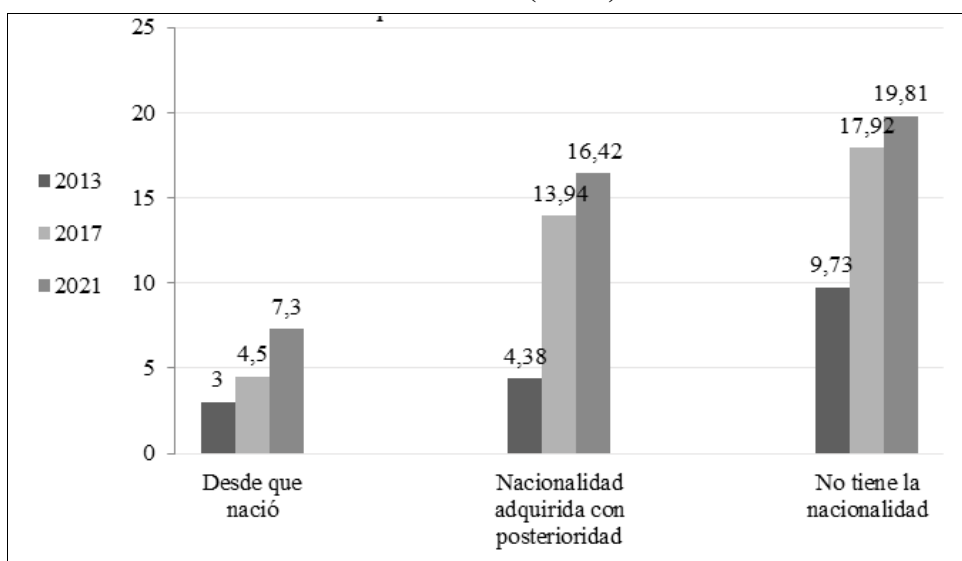
Fuente: P.12 “¿Considera usted que la situación económica de su hogar dentro de seis meses será mejor o peor que en la actualidad?”. CIS, Índice de confianza del consumidor. Elaboración propia

Ello nos lleva a preguntarnos las razones de ese optimismo diferencial. Una de las explicaciones de más peso en este sentido ha sido que una parte de los migrantes buscan una situación más favorable y deseable en términos económicos, mientras que el colectivo autóctono ha atravesado periodos de boom económico y ahora se encuentra con las consecuencias de dos crisis que hace más difícil vislumbrar un futuro económico con optimismo. Sin embargo, estos diferentes puntos de partida posiblemente no sean suficientes para explicar este hecho diferencial:

“...por las facilidades de aquí, porque aquí, por ejemplo, tú te compras un coche por cinco mil euros, que es un coche normalillo, lo más sencillo que puede haber, y un coche de cinco mil dólares, allá en Sudamérica, puede ser, vamos, un lujo tener un coche de 5.000 dólares. Muy poca gente se puede permitir”²

En el imaginario de las personas migrantes la vivienda ocupa un lugar destacado, no solo por la expectativa de mejor económica con respecto al país de origen, siendo la vivienda una de las grandes fronteras de acceso al consumo, sino también por la experiencia vivida durante la llegada: la frecuente limitación a acceder a pisos compartidos o subarrendados por habitaciones (incluso por horas) o las habituales trabas de propietarios y administraciones para acceder al arrendamiento (Consejo Económico y Social de España, 2019). Así el acceso a la compra de viviendas representa el éxito social y el fortalecimiento de lazos familiares. La política expansiva del crédito y la burbuja inmobiliaria anterior a la crisis creó unas sólidas expectativas de acceso a la vivienda en España. En el cuadro siguiente vemos gráficamente cómo las expectativas de compra se mantienen más elevadas entre aquellos que no tienen la nacionalidad, tanto en 2021, como en las fechas anteriores de 2013 y 2017.

Figura 3. Previsión de compra en el próximo año según disposición de la nacionalidad (en %)

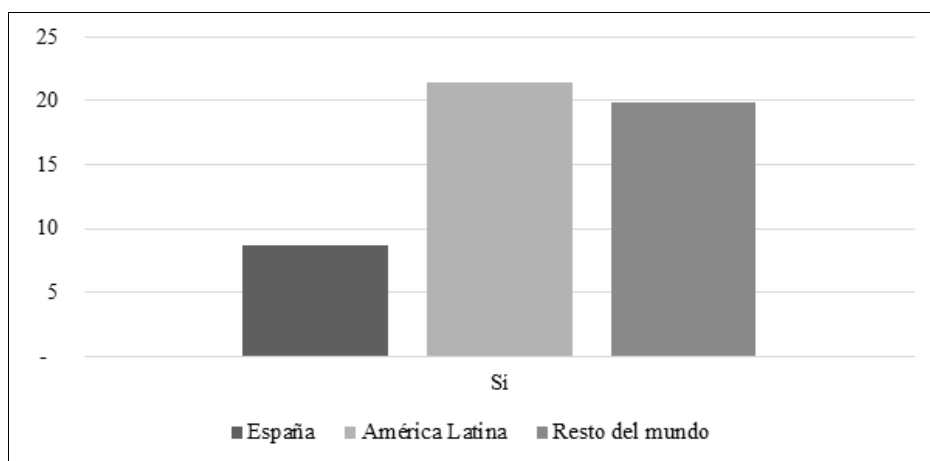


Fuente: P.18 “Usted personalmente ¿tiene planes de comprar vivienda en el próximo año?”. CIS, Índice de confianza del consumidor 2013, 2017, 2021. Elaboración propia

En el año 2023 observamos como en relación a la compra de vivienda, las expectativas más altas vienen de los originarios de países latinoamericanos, por encima de quienes provienen del resto del mundo y más del doble de las personas españolas.

² Extraído del proyecto de investigación “La transformación de inmigrantes en nacionales: el caso de los inmigrantes latinoamericanos” realizado en el marco de un acuerdo de investigación con el Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado (IUGM) y plasmado en publicaciones como Arribas, del Val Cid y Mañas Ramírez (2019). En todos los grupos aparece como motivo migratorio hacerse un futuro en el país de destino: “Yo soy de Ecuador, llevo aquí desde el año 2000 (...). Y tengo un futuro..., un proyecto de futuro aquí, quiero llegar a ser suboficial y me gustaría tener toda mi familia aquí. Comprar una casa, tener un futuro, una vida aquí. Me gusta mucho España (...), me gusta mucho la vida aquí en España. Me gusta la libertad, la posibilidad y las facilidades que existen aquí para poder comprarse una casa, un coche, un... Cualquier cosa. Y poder conocer bastante, sin tener miedo a que me roben, a que me maten o cualquier cosa”.

Figura 4. Previsión de compra en próximo año según procedencia en 2023 (en %)



Fuente: P.18 “Usted personalmente ¿tiene planes de comprar vivienda en el próximo año?”. CIS, Índice de confianza del consumidor 2023. Elaboración propia.

En general, las expectativas de las personas migrantes, especialmente las provenientes de América Latina, son notablemente más optimistas que las de los nacidos en España. Aunque inicialmente los modelos de consumo en la sociedad de acogida pueden parecer inalcanzables, estos rápidamente se transforman en aspiraciones realizables. La incorporación al consumo se integra en un proyecto vital más amplio para los migrantes, quienes perciben el consumo como un elemento clave para alcanzar sus objetivos migratorios. Como se expresa en el testimonio de un migrante: “*Es que esta sociedad es mucho más de consumo para todos; todas las cosas las puedes comprar*” (CS,56)³. Esta percepción refleja una visión en la que el consumo no solo representa una mejora material, sino también un indicador significativo del éxito en su proceso de adaptación y establecimiento en el nuevo país. Por tanto, el consumo se erige como un componente esencial en la configuración de sus expectativas y en la construcción de su identidad en la sociedad española.

3. Populismo, consumo y extrema derecha

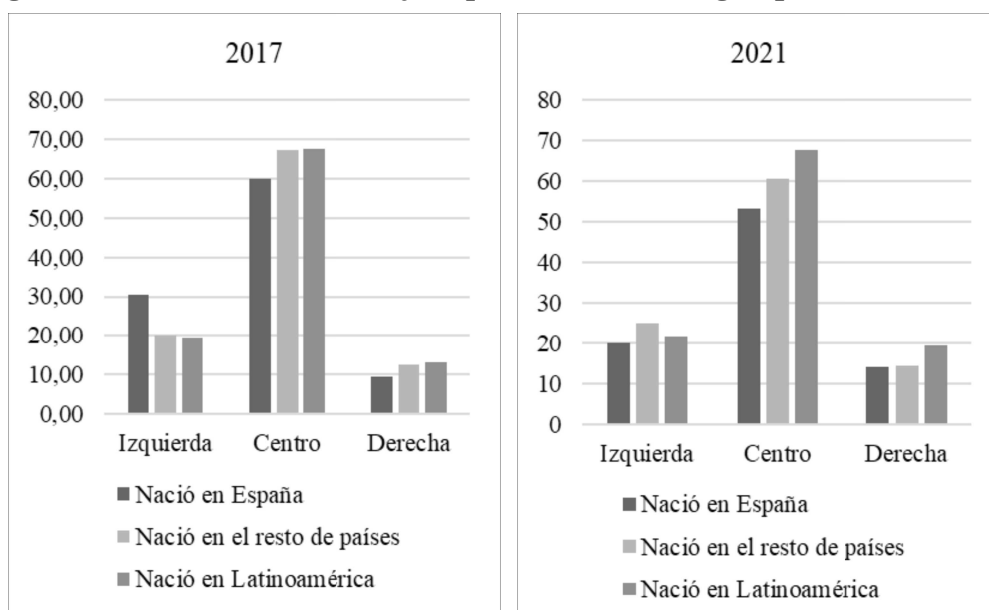
Los momentos de crisis e inestabilidad social son el marco más favorable para el surgimiento de opciones populistas (Kriesi y Pappas, 2015). En anteriores trabajos (Arribas y Fernández-Trujillo, 2020), apuntábamos cómo la crisis de las sociedades de consumo avanzado había supuesto el surgimiento de conflictos violentos y de gran crispación social (“la Francia que no llega a fin de mes”, el auge del populismo xenófobo en Italia, trumpismo en EEUU, Bolsonaro en Brasil, etc.). La irrupción de grandes potencias como China, India o Rusia en el consumo y la producción globales ha recompuesto el escenario internacional, erosionando las posibilidades de mantener los niveles de consumo en los países que habían estado detentando las posiciones de primeras potencias mundiales en occidente. Identificamos estos fenómenos de expresión de malestar social como consecuencia de los cambios que se producidos en el consumo de los trabajadores y las clases medias, entre otros factores de recomposición de la estructura social a nivel global. Si la globalización abrió las puertas del consumo mundial, también lo hizo al malestar.

Si bien se ha prestado gran atención a las posiciones desde el populismo de derechas y las opciones políticas más reaccionarias hacia la inmigración, en este texto nos

³ Vid. cita anterior.

planteamos cuál es el papel que ocupan las personas migrantes en estos fenómenos. Es por ello que consideramos relevante abordar la cuestión del consumo y el voto, aunque esta investigación se encuentra todavía en fase de inicio. En el estudio de 2020 pudimos comprobar cómo los flujos migratorios comenzaron a descender a partir de 2008, remontaban a partir de 2014 y ahora, como resultado probable de la crisis pandémica, vuelve a descender. Aún es pronto para comprobar la duración de este nuevo ciclo y es difícil medir cómo se ha acentuado debido a eventos políticos globales como la guerra de Ucrania, dado el creciente número de desplazados. Ante la persistencia de flujos migratorios y el aumento de la inestabilidad social, vamos a indagar en la orientación del voto migrante hacia las opciones populistas y reaccionarias.

Figura 5. Autoubicación en el eje izquierda derecha según países de nacimiento



Fuente: P.29 “Autoubicación ideológica” del 1 al 10, donde 1, 2, 3 son izquierda, 4, 5, 6 y 7 son centro y 8, 9 y 10 son derecha”. CIS, Índice de confianza del consumidor 2017 y 2021. Elaboración propia.

En los estudios del CIS, observábamos en 2021 algunos datos relevantes al respecto, siendo el caso del autoposicionamiento ideológico. Es cierto que la mayoría se sitúa en el centro político (42,56%, en posiciones 4, 5 y 6 de la escala), pero hay un 17,58% en las posiciones extremas de la derecha (8, 9, y 10), destacando el 7,33% de la posición 10 en la extrema derecha, un porcentaje bastante alto si lo comparamos con el colectivo que hemos llamado “autóctono” (13,92% y 5,63% respectivamente). Es decir, resulta llamativo este mayor posicionamiento en la extrema derecha del colectivo migrante y su relación con procesos migratorios concretos en relación a los cambios en la recomposición de los diferentes colectivos migrantes, sus preferencias y actitudes⁴. En

⁴ Un caso sería el de las anteriores elecciones a la Comunidad de Madrid, en las que una parte visible del colectivo venezolano se movilizó activamente apoyando a las opciones de derecha. Cerca de 39.000 ciudadanos de origen venezolano tenían derecho a voto, aunque el número de residentes es de unos 122.000. Fernando Peinado (2021) apunta el papel de arrastre hacia las opciones políticas de la derecha y recoge esta declaración del representante del PP: “El latino es el votante de la próxima década en este país y va a ser determinante, porque hay un tapón en Extranjería desde el año 2016. Se estima que en todo el país hay alrededor de 500.000 personas que hoy deberían ser españoles”. De los 1.396.004 inmigrantes de la Comunidad de Madrid, 505.840 tienen derecho a voto. Los contingentes más numerosos son Ecuador (128.000), Rumanía (126.547) y Venezuela (122.059), pero cuando se contempla el número de los que están nacionalizados y tienen más de 18 años, el número se reduce considerablemente: solo 2.475 rumanos tienen derecho de voto en Madrid, frente a los 39.000 venezolanos.

el anterior estudio (Arribas y Fernandez-Trujillo, 2020) terminábamos señalado cómo el malestar generado por el descenso en los niveles de consumo en aquellos sectores que proporcionaron el modelo de incorporación a los inmigrantes, en realidad el núcleo de la sociedad de consumo de masas, ahora descubren que otros colectivos consiguen iguales o mejores niveles de bienestar. “Las masas empobrecidas se vuelven contra las élites, y resulta muy fácil provocar movimientos xenófobos que culpabilicen a inmigrantes y trabajadores extranjeros, o a la invasión de productos que van unidos al cierre de grandes conglomerados industriales y al aumento de las tasas de paro” (Alonso, Fernández e Ibáñez, 2020: 322). Es por ello que nos proponemos ahondar en las repercusiones políticas del actual contexto postcrisis.

Si comparamos los datos de 2017 con los de 2021, podemos comprobar la predominancia del bloque de centro (posiciones 4,5,6,7 de la escala), bien es cierto que en este caso, la posición “centro ideológico” juega con ventaja, pues cuenta con cuatro posiciones (4,5,6,7), mientras que en las posiciones de los extremos solo se incluyen 3. Pero admitido esto, hay que reconocer el carácter centrista de todos los colectivos. No obstante, en la gráfica vemos cómo han ido creciendo las personas que se autoubican en la extrema derecha, y aunque el hecho no es numéricamente muy relevante, sí podríamos decir que es altamente significativo. Veamos su importancia desde la variable “voto”, tal como la presentamos en la tabla 3.

Tabla 2. A quién voto en las últimas elecciones (% 2020)

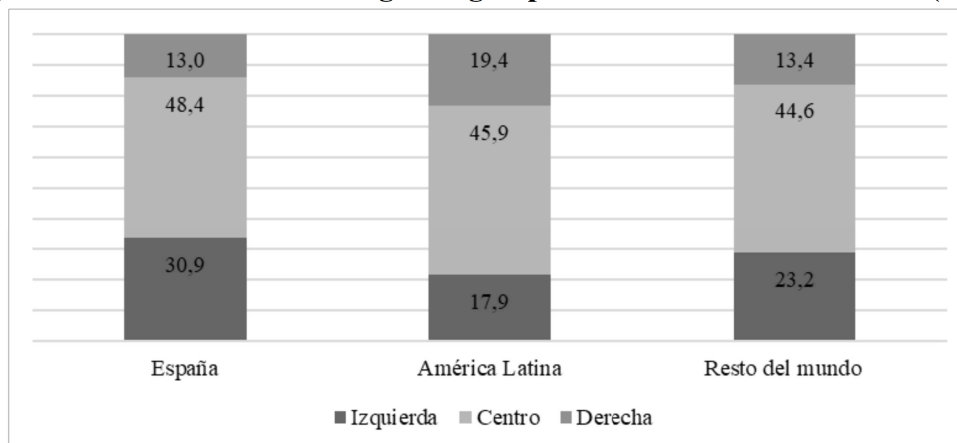
	PP	PSOE	Unidas Podemos	Cs	Vox	Otros	Total
Nacidos en España	20,72	34,31	14,33	10,14	8,56	11,9	100(17.973)
Inmigrantes	17,32	47,02	12,54	10,89	5,44	8,06	100 (600)

Fuente: P31a. CIS, Índice de confianza del consumidor.

En primer lugar, tenemos al PSOE como partido más votado, tanto en el colectivo de personas nacidas en España como en el colectivo inmigrante; el voto al PP es un significativo 17,32%, que unido al de CS y Vox, alcanza hasta el 33,56%. La suma de los partidos de izquierda PSOE+UP+ERC alcanza un 61,37%. Por otro lado, si nos centramos en el voto a Vox, que podemos considerar el partido de extrema derecha en el sistema español, el porcentaje de voto es solamente un 5,44%, inferior al 8,56 de los votantes autóctonos. Esto implica que el colectivo migrante mantiene sus preferencias políticas en la izquierda. Paradójicamente, como señalamos anteriormente, el 7,33% de inmigrantes que se autoubica en la posición 10 (extrema derecha), casi dos puntos porcentuales por encima del colectivo de personas nacidas en España.

A pesar del poco tiempo transcurrido, encontramos algunos elementos relevantes replicando estos mismos cruces en 2023, en este caso, centrándonos en las personas migrantes de origen latonamericano. Por una parte, observamos que a pesar de que encontramos también una distribución más o menos homogénea independientemente de la procedencia, podemos apreciar que entre las personas latinoamericanas hay un porcentaje mayor de personas que se sitúan en las posiciones más a la derecha del eje, pero también las que menos lo hacen en las posiciones más a la izquierda. Esto desestimaría el planteamiento de que este colectivo de manera generalizada se sitúa simplemente en las posiciones menos centradas del eje.

Figura 6. Autoubicación ideológica según países de nacimiento en 2023 (en %)



Fuente: P.29 “Autoubicación ideológica” del 1 al 10, en las que 1, 2, 3 son izquierda, 4, 5, 6 y 7 son centro y 8, 9 y 10 son derecha. CIS, Índice de confianza del consumidor 2023. Elaboración propia.

Sin embargo, por otra parte, con respecto al voto, observamos que en las últimas elecciones generales, quienes disponían de derecho a voto (lo que excluye a una parte de la muestra) manifiestan haber votado con una frecuencia semejante tanto quienes han nacido en países latinoamericanos como quienes lo han hecho en España a VOX.

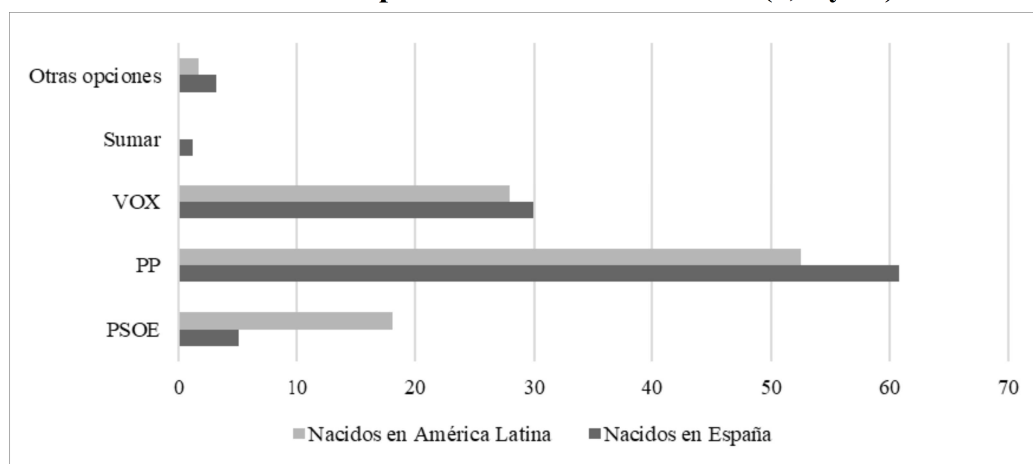
Tabla 3. A quién votó en las últimas elecciones (% 2023)

	PSOE	PP	VOX	SUMAR	Otros	Total
España	35,16	29,38	7,50	17,45	7,35	100 (9.509)
América Latina	46,36	28,15	7,62	12,58	3,64	100 (302)

Fuente: P31a. CIS, Índice de confianza del consumidor.

Encontramos en este punto de nuevo una contradicción relevante, que nos plantea la siguiente pregunta: ¿a pesar de los posicionamientos políticos el voto latinoamericano opta por opciones menos reaccionarias y tradicionales o acaso son las personas originarias de países latinoamericanos, pero sin derecho a voto, quienes se posicionan más a la derecha?

Figura 7. Porcentaje de voto a las distintas opciones políticas de entre quienes se situaban en las posiciones más a la derecha (8, 9 y 10)



CIS, Índice de confianza del consumidor 2023. Elaboración propia.

Cuando observamos cuál es el voto de quienes se sitúan más a la derecha en el eje de autoubicación ideológica, observamos que el voto preferido entre quienes nacieron en países de América latina es el PP. Además, vemos que entre quienes nacieron en España, el apoyo a Vox es más fuerte. Hay que destacar lo sorprendente del apoyo al PSOE, que cuenta con el 18,03% de los votos de las personas que se situaban en las posiciones más a la derecha y habían nacido en América Latina.

Así pues, podemos señalar como resultado relevante que a pesar de los discursos antiinmigración de los partidos de derechas y extrema derecha en España, las dificultades económicas específicas de las personas migrantes y de las actitudes diferenciadas con respecto a los españoles en lo relativo al consumo, las preferencias son más o menos semejantes aunque algo inferiores.

4. Conclusiones

Las recientes crisis económicas y las políticas de austeridad han intensificado las desigualdades y vulnerabilidades de la población migrante en España, configurando un panorama complejo para entender sus preferencias políticas y patrones de consumo. Este artículo explora cómo estas dinámicas afectan las inclinaciones políticas de los migrantes y su relación con el consumo, ofreciendo una visión preliminar que abre espacio para un debate más profundo.

La cuestión materialista es esencial para comprender las actitudes políticas, particularmente en contextos de malestar e inseguridad económica. La distinción entre aquellos que han experimentado períodos prolongados de privación y los que no lo han hecho puede ser crucial para analizar sus inclinaciones políticas. Este enfoque no solo debe considerar factores individuales como la clase social, los ingresos y la pérdida de empleo, sino también las dinámicas más amplias del consumo y las políticas migratorias.

En el contexto actual, la crisis económica ha afectado de manera desproporcionada a la población migrante, intensificando las precariedades laborales y económicas preexistentes. Estas condiciones han llevado a una posible recomposición del voto migrante, donde las nuevas opciones populistas emergen como una respuesta a las frustraciones y desengaños acumulados. La paradoja entre el entusiasmo por el consumo y la capacidad real de ahorro y acceso a bienes duraderos entre los migrantes revela una disyuntiva que puede amplificar el desencanto político. La combinación de aspiraciones no cumplidas y una realidad económica adversa podría fomentar el apoyo hacia partidos y movimientos que prometen cambios y soluciones frente a la frustración existente.

Un aspecto crucial es la creciente influencia de la población migrante en la sociedad de consumo actual. Aunque enfrentan limitaciones económicas significativas, su fuerte predisposición hacia el consumo y el desajuste entre deseos y posibilidades generan un desencanto que puede impactar en sus preferencias políticas. A pesar de las dificultades económicas y las barreras en el acceso a bienes y servicios, el entusiasmo por el consumo entre los migrantes refleja una aspiración por alcanzar el bienestar prometido por la sociedad de consumo, lo que podría contribuir a una mayor vulnerabilidad a los discursos populistas que explotan estas frustraciones.

La exposición continua a condiciones de precariedad, problemas de acceso a la vivienda y obstáculos administrativos refuerza el malestar social entre los migrantes, facilitando actitudes de desencanto y hastío. Estos sentimientos son caldo de cultivo para el apoyo a opciones políticas populistas que prometen abordar y mitigar estas dificultades.

A pesar de los discursos antiinmigración de los partidos de derecha y extrema derecha en España, nuestros hallazgos sugieren que las dificultades económicas específicas de los migrantes y las actitudes diferenciadas en relación con el consumo pueden resultar en preferencias políticas hacia opciones más conservadoras o extremas. Esta aparente contradicción destaca la complejidad del voto migrante y su respuesta a la crisis, sugiriendo que las políticas de la extrema derecha pueden, sorprendentemente, encontrar apoyo entre segmentos de la población migrante que enfrentan desilusiones económicas y sociales.

Concluimos invitando a una reflexión más profunda sobre cómo las dinámicas de vulnerabilidad económica y las aspiraciones de consumo influyen en las inclinaciones políticas de los migrantes con el objetivo de comprender mejor las nuevas configuraciones del voto y las actitudes políticas en un momento de reconfiguración del escenario, no solo electoral, sino político en su conjunto.

5. Bibliografía

- Akkerman, T. (2018). Partidos de extrema derecha y políticas de inmigración en la UE. *Anuario CIDOB de la Inmigración 2018*, 48-62. <https://hdl.handle.net/11245.1/548c36e6-8acd-4009-8687-c6669a1ecb5b>
- Alonso, L. E., Fernández, C. J., & Ibáñez, R. (Eds.). (2020). Estudios sociales sobre el consumo. CIS.
- Arribas, J. M., Cid, C. del Val, & Mañas Ramírez, B. (2019). Inmigrantes latinoamericanos en las fuerzas armadas: discursos sobre nacionalidad y ciudadanía. *Revista Internacional de Sociología*, 77(2), e127. <https://doi.org/10.3989/ris.2019.77.2.17.049>
- Arribas, J. M., & Fernández-Trujillo, F. (2020). Consumo e incorporación de inmigrantes latinoamericanos. En L. E. Alonso, C. J. Fernández Rodríguez, & R. Ibáñez Rojo (Eds.), *Estudios sociales sobre el consumo* (pp. 123-145). CIS.
- Ballester, R., Velazco, J., & Rigall-I-Torrent, R. (2014). Effects of the Great Recession on immigrants' household consumption in Spain. *Social Indicators Research*, 123(3), 771-797. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0760-1>
- Bermúdez, A., & Escrivá, Á. (2016). La participación política de los inmigrantes en España: Elecciones, representación y otros espacios. *Anuario CIDOB de la Inmigración 2015-2016*, 296-317.
- Consejo Económico y Social de España. (2019). *Informe. La inmigración en España: Efectos y oportunidades*. <https://www.ces.es/documents/10180/5209150/Inf0219.pdf>
- García, A. (2013). *Reformas laborales y su impacto en el mercado de trabajo*. Editorial Académica.
- Kriesi, H., & Pappas, T. (Eds.). (2015). *European populism in the shadow of the Great Recession*. ECPR Press.
- Lambert, R., & Herod, A. (2016). *The impact of precarious work on the most vulnerable*. Routledge.
- Merino Sanz, M. J. (2017). *Inmigración y consumo: Estilos de vida de los inmigrantes en España*. ESIC.
- Moriconi, S., Peri, G., & Turrati, R. (2028). Skill of the immigrants and vote of the natives: Immigration and nationalism in European elections 2007-2016. NBER Working Paper Series. *National Bureau of Economic Research*. <http://www.nber.org/papers/w25077>
- Mudde, C. (2010). The populist radical right: A pathological normalcy. *West European Politics*, 33(6), 1167-1186.

- Peinado, F. (2021). Vuelve a la política española el interés por el voto inmigrante, *El País*, 25 de abril. <https://elpais.com/espana/madrid/2021-04-25/vuelve-a-la-politica-espanola-el-interes-por-el-voto-inmigrante.html>
- Ramón Mahía, R., & del Arce, R. (2010). Impacto de la crisis laboral sobre la población inmigrante (ARI N° 21/2010). Real Instituto Elcano. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2010/01/ari21-2010-crisis-laboral-poblacion-inmigrante.pdf>
- Stockemer, D., Halikiopoulou, D., & Vlandas, T. (2020). ‘Birds of a feather’? Assessing the prevalence of anti-immigration attitudes among the far right electorate. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 47(15), 3409-3436. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1770063>
- Valero-Matas, J. A., Coca, J. R., & Valero-Oteo, I. (2014). Análisis de la inmigración en España y la crisis económica. *Papeles de Población*, 20(80), 9-45. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252014000200002&lng=es&tlng=es
- Weeks, K. (2020). *Precarious labor and social inequality*. Palgrave Macmillan.
- Yılmaz, F. (2012). Right-wing hegemony and immigration: How the populist far-right achieved hegemony through the immigration debate in Europe. *Current Sociology*, 60(3), 368-381. <https://doi.org/10.1177/0011392111426192>

* * *

José María Arribas Macho es catedrático de Sociología, UNED. Especializado en métodos cualitativos y cuantitativos de investigación social, ha dirigido y participado en diferentes investigaciones sobre cambio y movimientos sociales. Ha publicado diferentes libros y artículos como autor principal o en colaboración, entre otros: *La juventud de los ochenta*; *El proceso de profesionalización de los agricultores*; *Estadística, sociología y Estado*; *Historia de la probabilidad y la estadística*; *Sociología del consumo e investigación de mercados*. Ha dirigido tesis doctorales sobre *La medida de la opinión pública* y *La construcción de las categorías de desempleo en Francia y España*.

Francisco Fernández-Trujillo Moares es actualmente profesor sustituto en la UNED. Forma parte del Grupo de Estudios Críticos Urbanos y del Grupo de Estudios Sociales y Políticos. Participa en diversos proyectos de investigación en el que desarrolla estudios principalmente enfocados a las transformaciones en el trabajo, trabajo migrante, movimientos sociales y juventud. Cuenta con diversas publicaciones al respecto en revistas científicas y libros colectivos y es coeditor del libro *Acción colectiva, movilización y resistencias en el siglo XXI* editado por Betiko.