

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Sociología VI**  
**(Opinión Pública y Cultura de Masas)**



**BIENESTAR DOMÉSTICO Y CAMBIO SOCIAL EN LA  
SOCIEDAD DE CONSUMO ESPAÑOLA: EL VALOR DE  
LOS OBJETOS EN LA VIDA COTIDIANA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR**

**Gaspar Brändle Seán**

Bajo la dirección del doctor

José Castillo Castillo

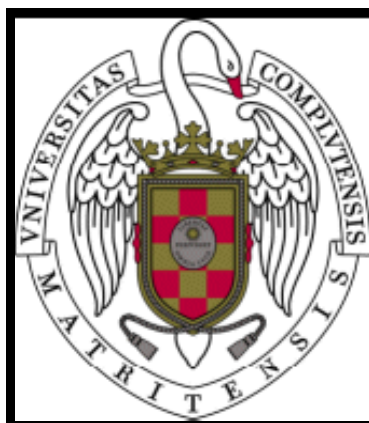
**Madrid, 2008**

- **ISBN: 978-84-669-3273-8**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

Departamento de Sociología VI  
(Opinión Pública y Cultura de Masas)



**BIENESTAR DOMÉSTICO Y CAMBIO SOCIAL EN  
LA SOCIEDAD DE CONSUMO ESPAÑOLA:  
EL VALOR DE LOS OBJETOS EN LA VIDA  
COTIDIANA**

Memoria Presentada para optar al Grado de Doctor por

**Gaspar Brändle Señán**

Bajo la Dirección del Doctor

**José Castillo Castillo**

**Madrid, 2007**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

Departamento de Sociología VI  
(Opinión Pública y Cultura de Masas)

**BIENESTAR DOMÉSTICO Y CAMBIO SOCIAL EN  
LA SOCIEDAD DE CONSUMO ESPAÑOLA:  
EL VALOR DE LOS OBJETOS EN LA VIDA  
COTIDIANA**

**TESIS DOCTORAL**

Presentada por:

**GASPAR BRÄNDLE SEÑÁN**

Director:

**DR. D. JOSÉ CASTILLO CASTILLO**

Tutora:

**DRA. DÑA. JULIA VARELA FERNÁNDEZ**

Madrid, Diciembre de 2007

A mi padre (César), *in memoriam*.

A mi madre (Beatriz), por dármelo todo.

A mis abuelos (Francisco, Mercedes, Eloy y Eulalia), por enseñarme a caminar en la vida, de ellos sigo aprendiendo.

A todos los demás miembros de mi familia, por su empuje y apoyo incondicional.

A mis amigos, porque no todo ha sido trabajar.

A Tatiana, por todo lo que significa para mí.

## ***Agradecimientos***

---

A mi estimado y respetado director, Dr. D. José Castillo, con quien he tenido el placer de aprender. Sin su apoyo, dedicación y valiosos consejos esta tesis no habría llegado a su fin.

A la Dra. Dña. Julia Varela, por la admirable disposición y generosidad con la que ha asumido la tutela de esta tesis doctoral.

Al director, los profesores y demás personal del departamento de Sociología VI, con un reconocimiento particular al Dr. D. Fermín Bouza, Dr. D. Antonio Lucas, Dr. D. José Antonio Ruiz San Román y Dña. Amelia Jiménez, por el interés mostrado y la ayuda dispensada.

Al Dr. D. George Ritzer, por el tiempo que me dedicó desinteresadamente y, sobre todo, por sus valiosas sugerencias y aportaciones académicas durante mi estancia en la Universidad de Maryland. A Mike Ryan, por toda su ayuda durante esos meses en Estados Unidos.

A los profesores del curso de postgrado *Formación de especialistas en investigación social aplicada y análisis de datos* del CIS, el trabajo empírico tiene mucho de sus enseñanzas. Mención especial a mi admirado Dr. D. Luis Enrique Alonso, así como a mi tutora allí, Paloma Santiago.

A la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), representada en las personas de Carlos Lamas, José Andrés Gabardo e Ignacio González, por su gran disponibilidad a la hora de permitirme la utilización y explotación estadística de su estudio *AIMC-Marcas*.

A Álvaro García Díez, compañero en cursos, congresos y trabajos, por sus consejos técnicos.

---

# ÍNDICES

---

# ÍNDICE TEMÁTICO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>ESTRUCTURA DEL TRABAJO</b>	<b>21</b>
<b>PARTE PRIMERA. LA SOCIEDAD DE CONSUMO: UN ANÁLISIS SOCIO-HISTÓRICO</b>	
<b>CAPÍTULO I. LA SOCIEDAD DE CONSUMO: GÉNESIS, DESARROLLO Y TENDENCIAS ACTUALES</b>	<b>31</b>
1. LA SOCIEDAD DE CONSUMO .....	32
1.1. Factores decisivos en el nacimiento de la sociedad de consumo .....	35
1.1.1. Crecimiento de los ingresos y cambios en la distribución del gasto .....	41
1.2. Características de la sociedad de consumo actual .....	45
1.2.1. Producción para el deseo: la importancia del diseño y los centros comerciales .....	45
1.2.2. ¿Libertad y capacidad de elección?: <i>nuevos                 pobres y consumidores peligrosos</i> .....	51

1.2.3. De la <i>ética del trabajo</i> a la <i>estética del consumo</i> .	54
1.2.4. Producir para reproducirse .....	56
1.2.5. Del <i>para toda la vida</i> al <i>usar y tirar</i> . La importancia de la moda y la publicidad en este proceso .....	60
1.2.6. El proceso de consumo: la difusión de los bienes por clases sociales .....	66
1.2.7. ¿Sociedad de la abundancia?.....	70
1.3. Debates tradicionales en torno a la sociedad de consumo .....	73
1.3.1. La <i>soberanía</i> del consumidor .....	73
1.3.2. La igualdad social .....	77
1.3.3. La agresión al medioambiente .....	79
2. ESTILOS DE VIDA: UNA EXPLICACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	83
3. CONCLUSIONES.....	91

## **CAPÍTULO II.**

### **LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA: GÉNESIS, DESARROLLO Y TENDENCIAS ACTUALES** **95**

---

1. COMIENZO Y PRIMER DESARROLLO.....	98
1.1. La singularidad del caso español .....	98
1.2. Características definitorias de los primeros años de los sesenta .....	99
1.3. La desigualdad ante el consumo: la importancia del equipamiento doméstico .....	103
1.4. Características del desarrollo español en la segunda mitad de los sesenta: despegue económico, poca racionalidad en el consumo y búsqueda de estatus .....	108
1.5. El sentimiento de privación y el modelo de consumo de clases medias.....	113



2. DESPEGUE DEFINITIVO Y TENDENCIAS ACTUALES .....	115
2.1. Los años setenta: la década de los cambios .....	115
2.2. La década de los ochenta: asimilación de los cambios de las décadas anteriores y movimiento hacia nuevas pautas en el consumo.....	119
2.3. De los noventa a la actualidad: la primacía del consumo y sus consecuencias sociales .....	122
3. EVOLUCIÓN EN LAS PAUTAS DE CONSUMO Y EN LA ESTRUCTURA DEL GASTO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO ESPAÑOLA .....	128
3.1. La estructura de gasto y la sociedad de consumo española: cuarenta años de evolución.....	128
3.1.1. Evolución en los gastos básicos .....	130
3.1.2. Evolución en otros grupos de gasto .....	133
4. CONCLUSIONES.....	136

## **PARTE SEGUNDA. CAMBIOS EN EL ENTORNO Y SUS REPERCUSIONES EN EL CONSUMO**

### **CAPÍTULO III.**

#### **CAMBIOS Y NUEVAS TENDENCIAS EN LA FAMILIA ESPAÑOLA** **141**

---

1. CAMBIOS FUNCIONALES .....	142
2. CAMBIOS SOCIODEMOGRÁFICOS.....	146
3. ESTRUCTURA FAMILIAR Y CONSUMO DOMÉSTICO: CONSECUENCIAS ECONÓMICAS DE LOS CAMBIOS EN LA FAMILIA.....	151
3.1. Descenso de la nupcialidad.....	152
3.2. Aumento del celibato.....	153
3.3. Trabajo extra-doméstico de la mujer .....	155
3.4. Emancipación tardía .....	156

3.5. Descenso de la natalidad .....	158
3.6. Modelo europeo de familia .....	159
3.7. Aumento del número de divorcios .....	160
3.8. Las familias monoparentales.....	161
3.9. Mayor esperanza de vida .....	163
4. LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN EL HOGAR.....	164
5. EL CASO PARTICULAR DE LA FORMACIÓN DE LA VIVIENDA .	167
6. CONCLUSIONES.....	170

#### **CAPÍTULO IV.**

### **ESTRUCTURA FAMILIAR Y CONSUMO DOMÉSTICO: EL CICLO VITAL DE LA FAMILIA COMO MODELO ANALÍTICO** **173**

---

1. EVOLUCIÓN EN EL ESTUDIO DEL CICLO VITAL DE LA FAMILIA.....	175
2. EL CICLO VITAL DE LA FAMILIA EN ESPAÑA.....	182
2.1. Ciclo vital del hogar y equipamiento doméstico: un ejemplo de aplicación del modelo .....	183
2.1.1. Tendencias y perfiles de equipamiento según variables del CVH .....	189
3. CONCLUSIONES.....	193

#### **CAPÍTULO V.**

### **LA EVOLUCIÓN DEL HOGAR: CAMBIOS ESPACIALES Y TÉCNICOS** **195**

---

1. CAMBIOS ESPACIALES.....	196
2. CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE LA CASA.....	199
3. EFECTO DE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS EN LOS APARATOS DOMÉSTICOS .....	204
4. ACTITUDES DE LOS ESPAÑOLES ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	207
5. CONCLUSIONES.....	214

## PARTE TERCERA. CONSUMO Y VIDA COTIDIANA

### CAPÍTULO VI.

#### **LA INFLUENCIA DE LOS OBJETOS DE CONSUMO EN LA VIDA COTIDIANA: EL CASO DEL EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO** **219**

---

1. LA INFLUENCIA DEL EQUIPAMIENTO EN PERSPECTIVA HISTÓRICA: LA REVOLUCIÓN DOMÉSTICA .....	222
2. LA INTEGRACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN LA VIDA COTIDIANA .....	225
2.1. Equipamiento doméstico y consumo asociados .....	228
2.1.1. Consumos asociados a la presencia de microondas .....	229
2.1.2. Consumos asociados a la presencia de lavavajillas .....	231
2.1.3. Consumos asociados a la presencia de vídeo y/o DVD .....	232
2.1.4. Consumos asociados a la presencia de videoconsola .....	233
2.2. El entorno doméstico y los usos familiares .....	234
2.2.1. Vida cotidiana de hombres y mujeres: la importancia del equipamiento doméstico .....	238
3. LA INFLUENCIA DEL CONSUMO DE BIENES SUPERIORES EN EL USO DEL TIEMPO DOMÉSTICO .....	242
3.1. Equipamiento, uso del tiempo y tareas domésticas .....	245
3.2. Equipamiento, uso del tiempo y ocio en el hogar .....	253
4. LOS PROCESOS DE INDIVIDUALIZACIÓN Y ESTILIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA: SU INFLUENCIA EN EL EQUIPAMIENTO .....	257
4.1. La función simbólica de los objetos de consumo .....	263
5. VIDAS SOCIALES DE LOS OBJETOS .....	269
6. CONCLUSIONES .....	275

## PARTE CUARTA. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

### CAPÍTULO VII.

#### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN** **279**

---

1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS DE PARTIDA ..	280
2. METODOLOGÍA.....	282
2.1. Planteamiento de la investigación.....	282
2.2. Ámbito de la investigación.....	283
2.3. Estudios utilizados .....	283
2.4. Descripción de las variables y técnicas estadísticas utilizadas.....	285

### CAPÍTULO VIII.

#### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN** **289**

---

1. EVOLUCIÓN EN EL EQUIPAMIENTO DEL HOGAR .....	290
1.1. <i>Básico, accesorio y lujo</i> en el hogar .....	290
1.2. Evolución en los porcentajes de posesión de equipamiento: hacia la generalización.....	298
1.3. Equipamiento, sociedad y estilo de vida .....	302
2. PERFILES DE EQUIPAMIENTO .....	305
2.1. Equipamiento doméstico y perfiles sociales.....	305
2.2. Tipologías de equipamiento doméstico: del ocio a las nuevas tecnologías.....	313
3. NUEVAS TENDENCIAS FAMILIARES: MUJER, EMPLEO Y EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO .....	320
3.1. Base teórica: la incorporación de la mujer al mundo laboral .....	320
3.2. Base estadística: diferencias en cuanto al número y tipo de los equipamientos.....	323
3.2.1. Mujer, empleo y nivel de equipamiento.....	323
3.2.2. Mujer, empleo y tipo de equipamiento .....	325
4. CONCLUSIONES.....	329

<b>CONCLUSIONES GENERALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>333</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>343</b>
<b>APÉNDICE I: ANEXO ESTADÍSTICO</b>	<b>377</b>
<b>APÉNDICE II: CRÍTICAS AL CONCEPTO DE CICLO DE VIDA FAMILIAR</b>	<b>415</b>

# ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

## TABLAS

---

2.1. Comparación de la estructura de gasto en diferentes países europeos en 1960 .....	100
2.2. Evolución del consumo de televisores y automóviles por cada mil habitantes (1958-1966) .....	102
2.3. Porcentaje de familias que poseen diversas clases de bienes, por desarrollo económico del lugar de residencia .	104
2.4. Grado de equipamiento de los hogares, por regiones (1968) .....	106
2.5. Equipamiento de los hogares (1975-2005) .....	124
3.1. Evolución de individuos, familias y hogares en España (1960-2005) .....	147
3.2. Gastos medios y estructura del gasto total, por tipo de hogar y grupos de gasto .....	166
4.1. Tasas de equipamiento según las categorías del CVH, y análisis Log-lineal correspondiente .....	185
5.1. Habitaciones de la casa con determinados equipamientos	203
5.2. Equipamientos de productos TIC de la viviendas principales españolas por Comunidad Autónoma y equipamiento .....	209

5.3. Equipamientos de productos TIC de la viviendas principales españolas por tamaño del hogar y equipamiento .....	212
6.1. Posesión de microondas y relación con la compra de platos preparados (refrigerados o congelados) en el hogar .....	230
6.2. Posesión de lavavajillas en los hogares españoles .....	231
6.3. Utilización de productos para lavavajillas en los hogares españoles que cuentan con este aparato .....	231
6.4. Frecuencia de utilización de productos para lavavajillas en los hogares españoles .....	232
6.5. Posesión de vídeo y relación con la compra de cintas pregrabadas en los últimos doce meses .....	232
6.6. Posesión de DVD y relación con la compra de DVDs pregrabados en los últimos doce meses .....	233
6.7. Posesión de videoconsola y relación con la compra de juegos en los últimos doce meses .....	234
6.8. Posesión de congelador independiente y relación con la frecuencia de realizar las compras de alimentación (compra principal) .....	251
6.9. Aspectos más importantes en la compra de un teléfono móvil según la edad del comprador .....	266
8.1. Evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005) .....	293
8.2. Tipo de equipamiento según variables sociodemográficas (1998) .....	307
8.3. Tipo de equipamiento por segmentos poblacionales (1998) .....	309
8.4. Tipo de equipamiento 1998 (análisis factorial de componentes principales) .....	314
8.5. Mujer, tipo de trabajo y equipamiento 1983 .....	326
8.6. Mujer, tipo de trabajo y equipamiento 1991 .....	327
8.7. Mujer, tipo de trabajo y equipamiento 1998 .....	328

8.8. Mujer, tipo de trabajo y equipamiento 2005.....	329
--	-----

## **GRÁFICOS**

---

1.1. Evolución en la estructura porcentual del gasto. Francia 1950-1963.....	42
1.2. Evolución en la estructura porcentual del gasto. Estados Unidos 1950-1963 .....	43
1.3. Evolución en la estructura porcentual del gasto. Italia 1950-1963.....	44
2.1. Evolución en la estructura porcentual del consumo (1964-2001).....	129
4.1. Perfiles de los porcentajes medios de equipamiento en las categorías del CVH .....	191
4.2. Perfiles de los porcentajes medios de equipamiento en los hogares Solitarios .....	193
5.1. Porcentaje de posesión de algunas TIC por CC.AA .....	211
5.2. Porcentaje de posesión de algunas TIC por tamaño del hogar .....	213
8.1. Difusión de algunos bienes en los hogares (1983-2005) ..	301
8.2. Porcentaje de población por categoría de equipamiento (1983-2005) .....	303
8.3. Tipo de equipamiento y edad (puntuaciones factoriales)..	316
8.4. Tipo de equipamiento y nivel de ingresos (puntuaciones factoriales) .....	317
8.5. Tipo de equipamiento y estudios (puntuaciones factoriales) .....	318
8.6. Tipo de equipamiento y tamaño del hogar (puntuaciones factoriales) .....	319
8.7. Mujeres: trabajo remunerado versus trabajo no remunerado (1983-2005) .....	323
8.8. Media de equipamiento (1983-2005) .....	325



## FIGURAS

---

A.	Estructura del trabajo de investigación.....	24
1.1.	Teoría de la producción antes de la Revolución Industrial.	58
1.2.	Teoría de la producción después de la Revolución Industrial.....	59
1.3.	Proceso de producción fordista y modelo de consumo asociado.....	87
1.4.	Proceso de producción postfordista y modelo de consumo asociado.....	89
4.1.	Modelo de Murphy y Staples (1979).....	178
4.2.	Modelo de Gilly y Enis (1982).....	180

---

# **INTRODUCCIÓN**

---

# INTRODUCCIÓN

“El consumo impregna nuestra vida: el consumo nos consume cada vez más” (Ritzer, 2000: 9).

“El consumo no es la compra: abarca escenarios y dimensiones que lo convierten en un hecho social complejo que recorre la totalidad de nuestra vida” (Marinas, 2001a: 17).

“El consumo es una forma de relación social [...] se extendería mucho más allá de los objetos materiales y los consumos culturales, para acabar abarcando otros muchos ámbitos, como la religión, la política, o incluso la vida laboral, que de suyo, por su naturaleza productiva, estaría más cerca de la obtención de recursos que de su gasto” (de Pablos, 2003: 21).

Si bien constituyen sólo una mínima muestra dentro de la abundante literatura sobre la materia, no cabe duda de que las citas anteriores dan cumplida cuenta de la relevancia que adquiere el consumo en la vida de las personas que componen las sociedades desarrolladas actuales. En este trabajo se va a destacar, precisamente, la importancia del consumo como un elemento distintivo de las sociedades avanzadas contemporáneas y que viene a

definir las identidades individuales allí donde antes lo hacía el proceso productivo y el espacio que en él ocupaban las personas. Como bien señala Alonso, “las prácticas de consumo y las imágenes, representaciones y aspiraciones por ellas inducidas se han convertido en centrales para la construcción social de la identidad, puesto que esta identidad se expresa en términos de estilo de vida y no sólo en la dimensión de la ocupación material” (2005: 211).

Nunca antes habíamos vivido en un entorno tan materialista como el actual, estando en gran medida rodeados de objetos de consumo que condicionan nuestra vida social y personal en múltiples aspectos. De ahí que, además de destacar la centralidad del consumo en la actualidad, este trabajo parta con el objetivo general de intentar demostrar la recíproca influencia existente entre la estructura social y el consumo. Entendemos que este objetivo general justifica el presente estudio ya que, si bien son habituales los trabajos que destacan la influencia que la estructura social ejerce sobre el consumo, son menos comunes aquellos que pretenden resaltar la influencia que el consumo de bienes ejerce, a su vez, sobre la estructura social.

Es este un estudio que empieza en el nivel de lo cotidiano, el consumo en el entorno doméstico, para enlazar con un nivel de análisis más amplio –macroscópico–, relacionado con el cambio social y familiar. Este tipo de estudios, en los que se trata de aunar distintos niveles de análisis para la consecución de unos objetivos concretos, son bastante frecuentes en las ciencias sociales debido a los interesantes resultados que aportan. De hecho,

“Cualquier observador distanciado que quiera observar la realidad de una sociedad humana podría realizar una aproximación muy precisa a su conocimiento sólo con estudiar los componentes, los utensilios, los equipamientos y los usos y prácticas que se realizan en el hogar. En este

sentido, es en el que puede decirse que las casas, con todo su entorno, constituyen una especie de micro-sociedad en la que se reflejan y se proyectan gran parte de los componentes macroscópicos de las sociedades globales. Todo ello, en suma, hace de la vivienda una de las plasmaciones básicas de una sociedad, de una cultura" (Tezanos y Bordas, 2000: 9 y 10).

Es por ello que, aunque al hablar de *bienestar doméstico* se podrían tener en cuenta multitud de variables relacionadas con la vivienda y las condiciones de vida en el hogar, como el número de metros cuadrados de la vivienda, el número de personas por habitación, los servicios e infraestructuras disponibles, etcétera; aquí se va a entender únicamente como el nivel de equipamiento del hogar. Consideramos que los equipamientos presentes en el entorno doméstico –en cuanto a su condición de objetos de consumo– constituyen un elemento de estudio interesante a la hora de explicar las dinámicas de consumo y los estilos de vida asociados a ellas. Pero además –siendo quizá ésta nuestra principal aportación– no nos centramos sólo en lo estrictamente cuantitativo (número de televisores, microondas o lavadoras) como se suele hacer, sino que pretendemos destacar los aspectos sociales del consumo. Sostenemos aquí la tesis de que los objetos de consumo unen a su función material una función social, influyendo en muchos aspectos relevantes de nuestra vida.

Así, se puede decir que, si bien la transformación de la sociedad española en los últimos cuarenta años ha influido decididamente en el consumo de bienes superiores, no es menos cierto que los cambios en los hábitos de consumo han repercutido, a su vez, en la transformación de diversos aspectos trascendentales de nuestra vida. Tanto es así, que en algunos casos han podido afectar a fenómenos tales como la natalidad ya que, aunque los motivos que llevan a las parejas a tener o no tener hijos son múltiples, la atención de tantos

deseos consumistas puede ser determinante a la hora de mantener la tasa de natalidad<sup>1</sup>.

Por otro lado, y como sostiene Cabrillo Rodríguez, “la relación existente entre cambio familiar y cambio económico es bastante clara, y tiene un doble sentido” (2000: 131). De forma que, si los objetos de consumo tienen influencias sociales, no es menos cierto que los cambios sociales y familiares que vive toda sociedad a lo largo de los años influyen de forma inequívoca en las tendencias y pautas de consumo. Así, el grado de bienestar material, el nivel de equipamiento doméstico o el tipo de vivienda sufrirán modificaciones en función del tipo de sociedad, su nivel económico, estructura social, pautas demográficas, etcétera. En este sentido, se puede afirmar que “la sociedad de consumo no se caracteriza únicamente por un elevado bienestar material, sino que su configuración implica la difusión de un estilo de vida que le es propio” (Castillo, 2001: 64).

De ahí que, aunque es cierto que el consumo está fundamentalmente relacionado con la capacidad adquisitiva, no cabe duda de que en una sociedad de consumo desarrollada como la española, el acceso al consumo se democratiza en cierta manera, entrando en juego conceptos como el de *estilo de vida* a la hora de explicar las diferencias en el nivel y tipo de consumo. En este sentido, y si bien aquí se acometerá el estudio del consumo desde una perspectiva que tiene en cuenta los aspectos cuantitativos de dicho consumo, esto es, aquella que busca establecer *cuánto* consumimos; no debemos olvidar que cuando hablamos de mercados saturados, como es el caso de gran parte de los equipamientos del hogar, el

---

<sup>1</sup> Algo que ya observara Veblen quien, en su obra sobre la *clase ociosa* norteamericana de finales del siglo XIX, expone que “la baja cifra de natalidad de las clases sobre las que recae con mayor imperio la exigencia de los gastos encaminados a mantener su reputación, deriva, de modo análogo, de las exigencias de un nivel de vida basado en el derroche ostensible. Es probablemente el más eficaz de los frenos prudenciales maltusianos” (1899: 119).

estudio se hace más interesante si vamos más allá de ese *cuánto* y nos preocupamos del *cómo* y el *por qué*. Esto nos llevaría a determinar los diferentes estilos de vida que se generan en base al consumo de bienes de equipamiento en el hogar y nos acercaría a ese universo del consumo formado por una multiplicidad de formas de consumir.

Así pues, el núcleo central de este trabajo será el estudio del consumo, un fenómeno verdaderamente complejo en el que intervienen múltiples factores, y que se tratará de explicar aquí a partir de la articulación de diferentes disciplinas, tales como la Sociología de la familia, la Antropología cultural, la Sociología histórica, la Economía y, en especial, desde la Sociología del consumo.

Para la consecución de los objetivos generales aquí descritos, se adoptará una metodología en la que se combinan los aspectos teóricos con aquellos de carácter empírico. Por ello, para el desarrollo de esta investigación, se han tenido en cuenta tanto fuentes de tipo teórico como de tipo empírico. Por un lado, se ha realizado una importante revisión bibliográfica, que ha servido para elaborar un marco teórico e histórico, así como para ayudar a configurar el discurso que poco a poco se ha ido convirtiendo en el grueso de la investigación. Mientras que, por otro lado, se le ha concedido un gran interés a diversos estudios y estadísticas<sup>2</sup> que desarrollan diferentes organismos oficiales y privados (fundamentalmente el Instituto Nacional de Estadística, el Centro de Investigaciones Sociológicas, la

---

<sup>2</sup> Cabe hacer aquí una mínima puntualización en el sentido de que la utilización de estas fuentes de datos ha sido bien diferente en unos casos y en otros. Así, mientras que unas veces se han utilizado únicamente los resultados finales (ya elaborados por otros autores) como recurso para fundamentar lo que se estaba diciendo; en otras ocasiones –y esta es la verdadera aportación empírica- se ha trabajado directamente con las matrices de datos en bruto, realizando una explotación estadística –inédita- de las mismas, en consonancia con los objetivos de esta tesis.

agencia europea de estadística EUROSTAT o la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), los cuales han servido de base empírica para dar forma y fundamentar todas las ideas que conforman este estudio.

## ***Estructura del trabajo***

---

Este trabajo de investigación se divide en cuatro partes, que contienen un total de ocho capítulos (véase *figura A*): una primera parte, que pretende dotar de un marco socio-histórico a este estudio, que comprendería los dos primeros capítulos; una segunda parte, dedicada a destacar los cambios en el entorno –familia y hogar- y la repercusión que éstos tienen sobre el consumo, capítulos tercero a quinto; una tercera parte, en la que se pone de manifiesto la influencia que ejerce el consumo en la vida cotidiana, capítulo sexto; y una última parte, dedicada al análisis empírico –capítulos séptimo y octavo- donde se presentan, analizan e interpretan el grueso de los datos inéditos que aporta esta investigación. A todo ello se suman los apartados relativos a las conclusiones, líneas futuras de investigación, bibliografía y anexos.

La primera parte comienza con un capítulo dedicado a profundizar en el estudio la sociedad de consumo, como escenario socioeconómico donde tiene lugar la investigación. Entendemos que el estudio de la sociedad de consumo en España en el contexto de un mundo globalizado –y en el campo del consumo, fuertemente *americanizado*<sup>3</sup>- hace necesario el acercamiento a las dinámicas de

---

<sup>3</sup> Para Ritzer, el término *americanización* encajaría mucho mejor que el de *globalización* (que indicaría una relación multi-direccional entre varias naciones) cuando hablamos de la generalización de las pautas de consumo a nivel global. Para este autor, la difusión a nivel mundial del uso de las tarjetas de crédito, la proliferación de los centros comerciales o la generalización del modelo de



consumo desde una perspectiva más amplia. Por ello, este primer capítulo ha permitido contextualizar el trabajo de una forma general, pudiendo conocer el desarrollo de la sociedad de consumo desde una perspectiva histórica y global –génesis, desarrollo y tendencias actuales- para posteriormente pasar a un nivel de estudio más concreto, la sociedad de consumo en España. Se ha querido terminar este primer capítulo con una somera revisión histórica y teórica del concepto de *estilo de vida*, en la medida en que se constituye como un concepto elemental cuando se intenta explicar el comportamiento del consumidor.

Tanto en este primer capítulo como en el segundo, se ha desarrollado un modelo de análisis que se puede denominar como *socio-histórico*<sup>4</sup>, y que se plantea con el objetivo de conocer los antecedentes históricos del fenómeno a estudio, como parte primordial para la comprensión de la situación actual. Y ello, porque se entiende aquí que los fenómenos actuales no aparecen de repente, sino que son fruto de un proceso (de cambio, evolutivo, etcétera) que aquí se trata de desentrañar<sup>5</sup>. La conveniencia de la utilización de este modelo analítico queda respaldada por Durkheim cuando señala que:

---

*Mcdonalización* (apoyado en la teoría weberiana de la racionalidad y simbolizado en las dimensiones de eficiencia, *calculabilidad*, *previsibilidad* y control tecnológico) en la producción y el consumo, son fenómenos propios de la cultura americana extendidos globalmente (véanse a este respecto Ritzer, 1995: 162-165; 2001: 95-102; 2004a: 85-89 y 2005: 38-45).

<sup>4</sup> La pertinencia del uso de una metodología basada en el método genealógico o socio-histórico es resaltada por Varela (1997) quien, además de hacer uso de la misma para estudiar las transformaciones sociales que han influido en el cambiante desequilibrio de poder entre los sexos, deja constancia de la utilización de esta metodología en las obras de Marx, Weber, Durkheim, Elias y Foucault.

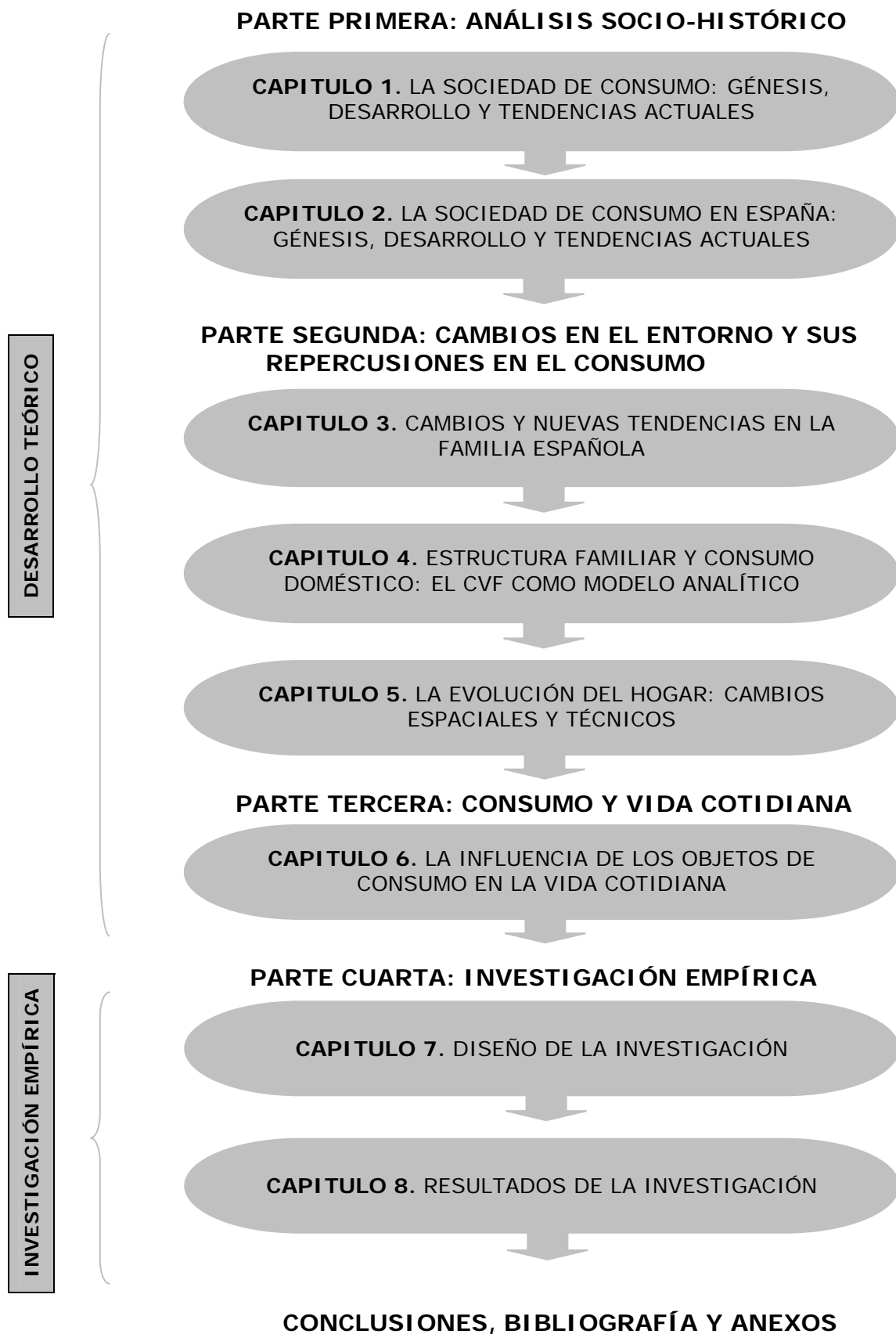
<sup>5</sup> Se debe advertir, no obstante, que el realizar un análisis socio-histórico de esta magnitud plantea algunos problemas de exhaustividad ya que, aunque los períodos históricos aquí estudiados han sido determinados teniendo en cuenta los objetivos y el diseño de esta investigación, siendo por ello plenamente pertinentes para la misma, no hay que obviar el hecho de que podrían no abarcar, en su totalidad, a todas las dimensiones y los antecedentes del fenómeno a estudio.

“siempre que se proyecte explicar un fenómeno humano, situado en un momento determinado del tiempo –ya se trate de una creencia religiosa, de una regla moral, de un precepto jurídico, de una técnica estética, de un régimen económico-, hay que empezar por remontarse hasta sus formas más primitivas y simples, intentando dar cuenta de las características por la que se define en ese período de su existencia, para mostrar cómo, poco a poco, se ha desarrollado y se ha hecho compleja, cómo ha llegado a ser lo que en el momento en que se la considera es” (1912: 4).

Por todo ello, y teniendo en cuenta el período y el ámbito del estudio que aquí se presenta, se ha considerado oportuno desarrollar un segundo capítulo centrado en la génesis y el desarrollo de la sociedad de consumo en España. En este sentido, lo que se trata es de ver cómo han evolucionado las pautas y niveles de consumo en el casi medio siglo transcurrido desde el Plan de Estabilización (1959) hasta nuestros días. Para ello, además de un desarrollo socio-histórico de la sociedad de consumo española, se van a presentar diversas tablas y datos que ayuden a constatar -en cifras- la gran evolución experimentada por España en estos años. De hecho, en este lapso de tiempo se ha conseguido un gran avance en el nivel de vida de las familias españolas, habiéndose pasado de una sociedad que sufría las consecuencias del período de autarquía, que aún se caracterizaba en gran parte por la agricultura tradicional y por una rápida pero desigual industrialización; a una sociedad plenamente desarrollada. Se ha pasado, asimismo, de una sociedad caracterizada por el escaso consumo y la auto-producción, a una sociedad de consumo propiamente dicha, basada en la producción en masa y el consumo generalizado, donde las necesidades básicas están cubiertas y se puede dedicar la mayor parte de la renta a consumos que no son elementales para la supervivencia.

## FIGURA A. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

---



La segunda parte –*cambios en el entorno y sus repercusiones en el consumo*– comienza con un capítulo que busca cumplir con dos objetivos fundamentales; por un lado, introducir los rasgos que han caracterizado la evolución de la familia en las últimas décadas y, por otro, ir más allá de lo puramente descriptivo para pasar a explicar la influencia de estos cambios demográficos en el consumo. Y ello, porque creemos que los importantes cambios que ha experimentado la familia a lo largo de estos últimos años, han tenido que influir visiblemente en el consumo doméstico.

De la primera parte de este capítulo merece la pena destacar una tabla que, elaborada a partir de diferentes estudios y fuentes estadísticas, muestra la evolución experimentada en los hogares y familias españolas a lo largo del período estudiado. En la segunda parte del capítulo, como decíamos, se analizan en profundidad todas las pautas familiares actuales, describiendo cuáles son y qué consecuencias económicas tienen. Así, se van a examinar las consecuencias económicas del divorcio (desde una perspectiva de género); del retraso en la edad de emancipación; de la reducción en el número de matrimonios; de la caída de la fertilidad; etcétera. Todo ello debe servirnos para mostrar cómo modifican sus estrategias las familias y cómo ello influye en las propias familias y, por ende, en la sociedad en su conjunto. En el último apartado del capítulo se presenta el ejemplo particular de la vivienda, por ser éste un caso especialmente relevante en la recíproca influencia entre la familia y el consumo.

El siguiente capítulo –cuarto del trabajo– se centra en el ciclo vital de la familia y su influencia sobre el consumo doméstico. El capítulo cuenta con un primer apartado de carácter puramente teórico, donde se trata de introducir este concepto, así como su evolución a lo largo de los últimos cincuenta años. Esta primera parte

se completa con el *Apéndice II*, donde se presentan las principales críticas en relación a la utilización del ciclo vital de la familia como factor de influencia en el consumo. En el segundo apartado se propone un modelo analítico adaptado para el caso español, allí se expone un interesante cuadro donde se cruzan las diferentes fases del ciclo vital de la familia en España con la posesión de gran cantidad de los aparatos presentes en nuestros hogares. Se podrá comprobar, así, el grado de influencia de este modelo analítico sobre el consumo de equipamiento doméstico.

El quinto capítulo se refiere a la evolución del hogar a lo largo de los últimos tiempos, ya que parece que tanto los cambios sociales como los cambios tecnológicos han sido claves a la hora de modificar sustancialmente el hogar y los aparatos en él contenidos. Este capítulo comienza con un desarrollo histórico que permite ver, en perspectiva, todos estos cambios en la estructura y el equipamiento del hogar; terminando con un apartado centrado en la exposición de diferentes tablas que permiten conocer cuál es el nivel de introducción y cuáles son las actitudes de los españoles hacia las nuevas tecnologías.

La tercera parte *-consumo y vida cotidiana-* cuenta con un único capítulo, el sexto; si bien se trata de uno de los más extensos y elaborados de este trabajo de investigación. En este caso se pretende demostrar la gran influencia que tienen los objetos de consumo que nos rodean -poniendo especial énfasis en el equipamiento doméstico- en nuestra vida cotidiana. A lo largo de los cinco amplios apartados en los que se divide este capítulo se tratan diversos temas: en el primero de ellos se señala la importante revolución que se ha producido en el entorno doméstico, debido a la progresiva introducción de equipamientos y tecnología en el hogar. Un segundo apartado pretende resaltar cómo hemos integrado este equipamiento

en nuestras rutinas habituales; si la presencia de dicho equipamiento influye sobre otros consumos asociados; si la presencia de equipamiento podría *facilitar* o *perjudicar* las relaciones entre los miembros; si existen limitaciones o pautas de utilización de estos aparatos determinadas por el sexo o la edad; etcétera. El capítulo continúa con un apartado dedicado a estudiar el impacto que la presencia (o ausencia) de determinados aparatos tiene sobre el uso y distribución del tiempo en el hogar. A los apartados anteriores se suman dos más, uno que subraya algunos de los procesos más característicos de las sociedades de consumo actuales (individualización, *estilización*, relevancia del valor simbólico de los objetos, etcétera) y cómo éstos inciden sobre el equipamiento del hogar; y un último apartado en el que se presentan y plantean algunas teorías relacionadas con lo que se ha venido en denominar como *la vida social de los objetos*.

Este trabajo doctoral se completa, como se podía apreciar en la *figura A*, con una investigación empírica referida al período de consolidación y desarrollo de la sociedad de consumo en España (1983-2005), diseñada específicamente a tal efecto. Esta parte se divide, a su vez, en dos capítulos. El primero de ellos se centra en los aspectos metodológicos del trabajo: ámbito de estudio, bases de datos utilizadas, técnicas estadísticas aplicadas, etcétera. Mientras que en el octavo, y último capítulo de esta tesis doctoral, quedan plasmados los principales resultados empíricos de la misma. Las aportaciones de este capítulo son varias, entre ellas cabe destacar la elaboración de una tabla que nos permite conocer la evolución de los equipamientos a lo largo de las últimas tres décadas, a partir de tres categorías creadas *ad hoc* para esta investigación: *básico*, *accesorio* y *lujo*. También se ha podido constatar –a través de un análisis de segmentación (tipo CHAID)- cuáles son las variables sociodemográficas que más influyen en la posesión de equipamiento.

A ello se añade la utilización de un análisis factorial, con el objetivo de agrupar a los equipamientos en una serie de factores para, posteriormente, establecer los perfiles sociodemográficos que caracterizan a cada uno de dichos factores. Por último, en consonancia con la importancia que se les ha concedido aquí a los cambios sociales y familiares, se trata de analizar si la progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral es un factor discriminante a la hora de determinar el nivel y el tipo de equipamiento con el que cuentan los hogares españoles.

# **PARTE PRIMERA**

**LA SOCIEDAD DE CONSUMO: UN  
ANÁLISIS SOCIO-HISTÓRICO**





---

## **CAPÍTULO I**

# **LA SOCIEDAD DE CONSUMO: GÉNESIS, DESARROLLO Y TENDENCIAS ACTUALES**

---



## **1. La sociedad de consumo**

---

Si bien es cierto que el consumo ha estado presente a lo largo de la historia, pudiendo incluso afirmarse que “toda sociedad que no emprende una actividad consumidora, siquiera en grado elemental, nunca acaba de lograrse” (Castillo, 1994a: 65); no es menos cierto que no ha habido otro momento en el devenir histórico, en el que el consumo haya definido por sí mismo las características de las sociedades occidentales contemporáneas. Y es que nunca antes se había conseguido la generalización del consumo de bienes y servicios para la gran mayoría de la población occidental. En este sentido, Bell considera que,

“La transformación cultural de la sociedad moderna se debe, sobre todo, al ascenso del consumo masivo, o sea, a la difusión de los que antaño eran considerados lujos a las clases media y baja de la sociedad. En este proceso, los lujos del pasado son constantemente redefinidos como necesidades, de modo que llega a parecer increíble que un objeto ordinario pueda haber sido considerado alguna vez fuera del alcance de un hombre ordinario” (1977: 73).

Los orígenes de la sociedad de consumo como tal, hay que buscarlos a principios del siglo XX. Así, se puede afirmar que el desarrollo tecnológico sin precedentes que se produjo en los años veinte y treinta del siglo pasado en los Estados Unidos y en algunos países de Europa Occidental, permitió que la producción de gran cantidad de bienes se realizara de una manera rápida y menos costosa. De forma paralela las rentas crecieron y se produjo una redistribución de las mismas. A ello se unió el desarrollo de los medios de comunicación como instrumentos publicitarios, el soporte perfecto para que los productores pudieran dar a conocer sus mercancías. En esos momentos, y una vez cubiertas las necesidades básicas, las personas gozan de una parte de la renta que comienzan a gastar en bienes de consumo muy variados.

Este tipo de sociedad comienza a ser estudiada por los economistas, entendiéndose como la etapa más avanzada a la que puede llegar una sociedad en su desarrollo económico, no habiendo sido alcanzada antes por ninguna otra sociedad. Defensores de esta teoría son Rostow<sup>6</sup> (1965) y Katona (1968), quienes ya empiezan a hablar de una *sociedad de consumo masivo* o de la *sociedad de consumo de masas* para definir a este tipo de sociedad. Otro de los precursores en el estudio del consumo de masas fue Galbraith (1969), quien considera más apropiado el término de *sociedad opulenta* o de *abundancia*.

Como vemos, ya desde el principio surgen las diferencias en el momento en el que se trata de dar un apellido a este tipo de sociedad y a las características socioeconómicas que la definen. Pero no sólo

---

<sup>6</sup> Rostow distingue cinco etapas por las que pasan todas las sociedades en su desarrollo económico, siendo la última etapa aquella en la que se alcanzan los requisitos económicos que, según este autor, caracterizan a la sociedad de consumo de masas: generalización de la industria de bienes de consumo, grandes inversiones de capital, crecimiento de las rentas y sector servicios como área dominante de la economía.

eso, sino que la variada terminología alude a características que llegaron a veces a contraponerse. Por ello, podríamos establecer, siguiendo a Castillo (1987: 11 y 12), que la característica mínima que define y diferencia a la actual sociedad de consumo de masas de otros tipos de sociedades que a lo largo de la historia han sido en algún aspecto sociedades de consumo, es que este consumo se ha generalizado a la mayor parte de la población y que ya no se centra única y exclusivamente en un consumo para la subsistencia, ya que se supone que las necesidades básicas quedan satisfechas. En similares términos se expresa Katona cuando dice que una de las características básicas de la sociedad de consumo es "la capacidad del hombre corriente contemporáneo para emplear su dinero, o parte de él, en lo que mejor le parece y no sólo en lo que necesita" (1968: 12).

En la línea de estos autores que tratan de establecer las diferencias existentes entre la sociedad de consumo actual y otras sociedades en las que el consumo ha estado presente, se encuentra Bauman (2000), quien entiende que todas las comunidades humanas conocidas hasta el momento han sido en algún grado sociedades de consumo. Por ello, resultaría trivial establecer simplemente que en la sociedad actual consumimos, ya que es una característica que en ningún caso sirve por sí misma para diferenciarnos de otras sociedades. Si la diferencia hay que buscarla en las pautas y el nivel de generalización del consumo, es lógico que Bauman (*Ibíd.*: 43 y 44) exponga que la nuestra es una *comunidad de consumidores* en el mismo sentido que la moderna sociedad industrial era una *comunidad de productores*. En este sentido, si anteriormente las personas se dedicaban principalmente a producir, desempeñando el papel de productores; en la etapa de la modernidad tardía o posmodernidad, la sociedad humana impone a sus miembros, principalmente, la obligación de ser consumidores.

Un último apunte en este sentido es el que plantea Ritzer, cuando se pregunta sobre qué hay de nuevo en el consumo actual, qué aspectos le pueden diferenciar del consumo que ha estado presente desde la más temprana historia de la vida humana en la Tierra. Pues bien, para este autor "lo que es nuevo es el extraordinario nivel y omnipresencia del consumo, lo que ha sido llamado aquí *hiperconsumo*" (2005: 156).

## **1. 1. Factores decisivos en el nacimiento de la sociedad de consumo**

Partiendo de la conocida tesis weberiana<sup>7</sup>, se puede decir que el mundo moderno se fue organizando en torno a la *ética protestante*, en la que la valoración del trabajo alcanzaba rango de salvación religiosa. El asceta protestante se convierte en un individuo trabajador, esforzado, ahorrador e inversor que entendía que el éxito laboral y económico en esta vida era la señal de que se estaba en el grupo de los elegidos para disfrutar de la vida celestial (Soldevilla, 2001: 11 y 12).

Así pues, el primer capitalismo se construye a partir de los meticulosos protestantes, caracterizados por un estilo de vida que se asienta sobre cuatro pilares fundamentales: el trabajo duro, la austeridad, el ahorro y el alejamiento del consumo. Si la vida cotidiana gira en torno al trabajo, organizado de una forma estructurada, metódica y racionalizada basada en el precepto de invertir todo los excedentes en el propio negocio y no en el bienestar

---

<sup>7</sup> Más reciente, y en algún sentido complementario, es el trabajo de Campbell (1990), para quien la tesis de Weber aunque cierta, refleja únicamente un primer estadio centrado en la forma de vida de los primeros calvinistas. De ahí, que en su trabajo se ocupe de ampliar las tesis de Weber con la alusión a otros ideales más modernos que enlazan con el espíritu hedonista del romanticismo, el cual -según este autor- tiene que ver con el consumismo moderno.

material; ello tiene como consecuencia principal una gran acumulación de capital, lo que se va a constituir como la base del sistema capitalista. El propio Weber lo explica de la siguiente manera:

“[...] esa valoración que convertía al trabajo profesional sistemático, permanente e infatigable en el medio ascético más elevado y en la acreditación más visible y segura del hombre regenerado y la autenticidad de su fe debió ser ciertamente la palanca más poderosa que se pueda pensar para la expansión de esa concepción de la vida que hemos denominado aquí ‘espíritu’ del capitalismo. Y si ponemos *juntas* la limitación del consumo y la liberación del afán de lucro, el resultado objetivo es lógico: la *formación de capital* mediante el *imperio ascético de ahorrar*. Las trabas que se oponían al consumo de lo ganado tuvieron que beneficiar su utilización productiva como *inversión de capital*” (1905: 224 y 225).

Con la llegada del siglo XX se produce un desarrollo tecnológico sin precedentes en los Estados Unidos y en algunos países de Europa Occidental. Este desarrollo, muy relacionado con la investigación y producción para las dos guerras mundiales, permitió que se comenzaran a fabricar gran cantidad de bienes gracias a un sistema productivo novedoso que tenía como características distintivas la rapidez y el bajo coste. A ello contribuyeron en gran medida el sistema de racionalización en el trabajo, desarrollado por Frederick W. Taylor y la producción en cadena de bienes, iniciada en su factoría de coches por Henry Ford. Estas revolucionarias formas de entender el proceso productivo y la forma de trabajar permitieron una evolución sin precedentes. Pero, por otro lado, también se exigía que el trabajador acatara unas estrictas normas y realizara un trabajo muy rutinario y exigente. Esta disyuntiva frente a las nuevas formas de producción es señalada por Nava, quien expone que:

“Los nuevos procesos de sistematización del trabajo fueron discutidos habitualmente, pero el resultado del incremento en productividad y el beneficio económico llevó a los trabajadores a obtener salarios más altos, lo

que les permitió poder acceder a una amplia gama de nuevos bienes ahora disponibles a precios más bajos en el mercado [...] Esto compensaba la dureza y monotonía del trabajo" (1997: 74).

En líneas generales se podría señalar, siguiendo a Bell (1977), que el desarrollo del consumo masivo en la sociedad americana fue provocado por las grandes innovaciones en la tecnología (fruto de la segunda revolución tecnológica apoyada en el motor de combustión interna y la electricidad), gracias a lo cual se empieza a tener la capacidad de fabricar más, más rápido y a menor coste; y por tres invenciones sociales: la producción masiva de una línea de montaje, que permitió reducir los precios de los automóviles y los electrodomésticos; el desarrollo del marketing, que racionalizó el arte de identificar diferentes grupos de compradores y estimular los apetitos del consumidor; y la difusión de la compra a plazos, que quebró el viejo temor protestante a la deuda.

Después del gran retroceso que supuso la crisis de 1929, debida fundamentalmente a la sobreproducción de la etapa anterior, y gracias, en parte, al período de reconstrucción llevado a cabo después de la Segunda Guerra Mundial; llegaron importantes mejoras en el desarrollo tecnológico y en las condiciones sociolaborales, en especial en lo que se refiere al crecimiento de las rentas y un mejor reparto de las mismas, que incentivaron las prácticas de consumo de los trabajadores, posibilitando la creación del consumo de masas. A ello se unió el desarrollo de los medios de comunicación como soportes publicitarios, lo que permitió que los fabricantes pudieran difundir sus productos entre el gran público. Además, este desarrollo de los medios de comunicación de masas, la publicidad y el marketing, posibilitó que los bienes no sólo cubrieran necesidades básicas, sino que los objetos de consumo se empezaran a asociar con



símbolos de estatus, prestigio y poder social. En este sentido, Alonso considera que:

“Integrar la lógica mercantil en la demanda supuso también crear una potente industria de la publicidad y la promoción comercial [...] Vencer la resistencia a la austeridad, a las formas tradicionales de consumo, al ahorro ‘excesivo’, a la culpa por la compra, venía a ser la misión psicológica de una nueva industria de la investigación y la promoción de mercados que consagraba al consumismo como la nueva lógica del capitalismo frente a la ética tradicional del autocontrol” (2004a: 15 y 16).

Tanto es así, que durante la década de los veinte se promueve en los Estados Unidos una campaña dirigida a acabar con los valores puritanos y antiderroche derivados de la ética protestante del trabajo y el ahorro. Así se le llega a dar un sentido patriótico al mismo hecho de consumir y se apuesta por crear una nueva cultura narcisista, individualista y permisiva con el derroche, a fin de alimentar la nueva máquina económica<sup>8</sup>. Lo sorprendente, según Campbell, es:

“[...] la evidencia de que la revolución en el consumo fue llevada a cabo por aquellos estratos de la sociedad que tenían unos valores puritanos más arraigados, esto es, las clases medias o comerciantes, junto con los artesanos y algunos sectores de los Yeomanry [...] En otras palabras, fue exactamente la clase de conducta que podría asumirse como aquella que más tajantemente hubiera sido desaprobada por aquellos que seguían los preceptos del puritanismo, la que se constituye como base del desarrollo de la revolución consumista de la clase media [...] La respuesta que inmediatamente surge para esta extraña cuestión es, en efecto, una extensión de la teoría de la emulación que tanto se ha utilizado a la hora de explicar la revolución del consumo” (1990: 31).

---

<sup>8</sup> Un interesante desarrollo sobre la quiebra de los valores puritanos y el cambio hacia una cultura basada en el consumo y el hedonismo en la sociedad norteamericana de principios del siglo XX, puede ser consultado en Bell (1977: 63-89).

Además, se empiezan a generalizar ciertas formas bancarias (hipotecas, créditos, pago a plazos, tarjetas de crédito, etcétera) que permiten al consumidor adquirir bienes antes de contar con el capital necesario. Lo que ya en esos momentos plantea ciertos debates ya que, si para unos los créditos permiten al consumidor alcanzar un *standard* de vida más elevado al poder adquirir artículos que de otra forma resultarían inaccesibles (Katona, 1968: 28 y 250-269); para otros, el estado de endeudamiento generalizado puede conllevar graves riesgos. En este sentido, Galbraith (1969: 222-235) viene a decir que dada la capacidad del sistema productivo para manejar la demanda gracias al poder de las persuasivas técnicas de venta, se está incentivando la compra de bienes innecesarios a costa del endeudamiento generalizado del consumidor americano; lo que para este autor supone un grave riesgo de quiebra generalizada. Por su parte, Ritzer (2000: 50) comenta este fenómeno señalando que en unas décadas, las que separan los años cincuenta de nuestros días, Estados Unidos ha pasado de fomentar el ahorro a ser una sociedad centrada en la deuda por el auge de los créditos bancarios.

Así pues, se puede afirmar que la mejora generalizada en las condiciones de vida, un sistema productivo sin precedentes, el desarrollo de la industria de la publicidad y la difusión de la compra a plazos, facilitaron la aparición de la moral hedonista proclive al consumo, que vino a reemplazar los viejos valores del trabajo y el ahorro. Como exponía Galbraith, "se ha producido un abandono, inexplicable pero verdadero, de las normas puritanas que exigían que una persona ahorrara primero para disfrutar luego" (1969: 225)<sup>9</sup>. Y es que, para Baudrillard:

---

<sup>9</sup> Se puede apuntar aquí que, para Campbell (1990), este drástico cambio de valores en las sociedades puritanas se explica principalmente por la teoría de emulación social, especialmente efectiva en esos momentos (y antes en la Gran Bretaña de mediados del siglo XVIII) debido a varios factores; entre los que Campbell destaca los siguientes: las nuevas capacidades de gasto de las clases medias y su creciente importancia social; la disponibilidad de una gran cantidad de

“hoy en día ha nacido una nueva moral: predominio del consumo sobre la acumulación, huida hacia delante, inversión forzada, consumo acelerado, inflación crónica (se vuelve absurdo economizar): de esto resulta todo el sistema en el que primero se compra para redimir la deuda después mediante el trabajo” (1969: 181).

De manera que, si la antigua burguesía basaba su vida en la moralidad del trabajo, en el rechazo del placer corporal y en el sentimiento de culpa; los nuevos grupos de clase media entienden el placer como un deber en sí mismo, el cual hay que ejercer y demandar. Estos grupos, que forman parte de las nuevas clases medias, han crecido en tamaño e importancia con el paso del fordismo al postfordismo, desarrollando nuevos estilos de vida en base al uso de bienes de consumo y a sus estilizadas y especializadas formas de consumir en lo que se refiere a bienes y servicios de todo tipo: ocio, cultura, deportes, alimentación, transportes, salud, belleza, etcétera (Lury, 1996: 93-108).

En esta línea se expresa Lipovetsky, quien considera que la gran transformación de las sociedades modernas ha sido la extensión de los principios hedonistas de la sociedad de consumo a la vida corriente. Para este autor:

“Con la difusión a gran escala de los objetos considerados hasta el momento como objetos de lujo, con la publicidad, la moda, los *mass media* y sobre todo el *crédito* cuya institución socava directamente el principio del ahorro, la moral puritana cede el paso a valores hedonistas que animan a gastar, a disfrutar de la vida, a ceder a los impulsos: desde los años cincuenta, la sociedad americana e incluso la europea se mueven alrededor del culto al consumo, al tiempo libre y al placer” (1998: 84).

---

nuevos productos, no sólo objetos de primera necesidad, sino también objetos de lujo; el crecimiento de la publicidad y las campañas de venta; la influencia de las modas, entendido -por este autor- como un fenómeno que se extiende por todos los estratos sociales y que tiene capacidad para cambiar incluso las sociedades tradicionales; y, en fin, por una amplia revolución cultural que enlaza con los valores hedonistas del romanticismo y que pone el énfasis en el consumo y en el ocio.

### 1.1.1. Crecimiento de los ingresos y cambios en la distribución del gasto

Es a partir de los años cincuenta cuando se advierte una elevación considerable del nivel de vida, surge el Estado de bienestar y con él las inversiones en sanidad, seguridad, educación, tiempo de ocio, etcétera, crecen rápidamente. En esos momentos se generaliza un nivel de vida en el que las necesidades básicas están cubiertas y los individuos pueden empezar a gastar parte de su renta de forma discrecional. Esto lleva a que se produzca un importante cambio en la distribución del gasto.

Al elevarse los ingresos y debido a las mayores posibilidades de consumo gracias a los adelantos en el terreno de la producción, las personas de los países más avanzados (fundamentalmente Estados Unidos y algunos países europeos) empiezan a distribuir sus gastos de forma diferente a como lo habían hecho tradicionalmente (los *gráficos*<sup>10</sup> 1.1., 1.2. y 1.3., muestran la evolución en la distribución del gasto en Francia, Estados Unidos e Italia<sup>11</sup> entre los años 1950 y 1963).

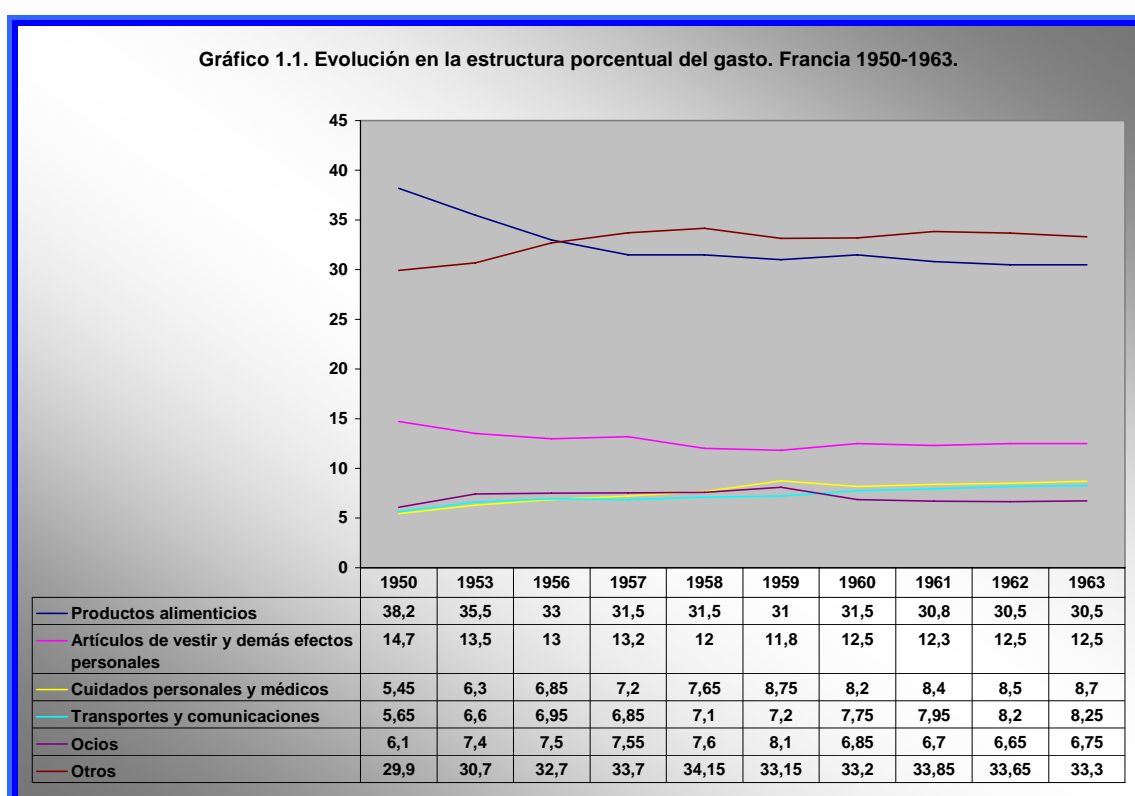
En todos estos países se observa cómo los gastos básicos, esto es, los relacionados con la alimentación y los artículos de vestir, sufren un descenso paulatino a lo largo de los años estudiados. Lo que viene a confirmar la hipótesis del estadístico alemán Ernst Engel,

---

<sup>10</sup> A fin de facilitar la lectura de las tablas, y dado el gran número de categorías que contenían las tablas originales, se han seleccionado sólo las variables más relevantes para este trabajo.

<sup>11</sup> Aunque el estudio de Baudrillard abarca nueve países, por motivos de espacio, aquí sólo se muestran los resultados para estos tres países. En cualquier caso la elección no ha sido aleatoria, sino que se han elegido aquellos países que reflejaran unas pautas de consumo determinadas: Estados Unidos por ser el país más desarrollado en esos momentos; Francia por representar a aquellos países de Europa Occidental con un grado de desarrollo notable, pero todavía lejos de las tendencias norteamericanas; y, por último, Italia dado que representa al grupo de países mediterráneos, con pautas de consumo más atrasadas.

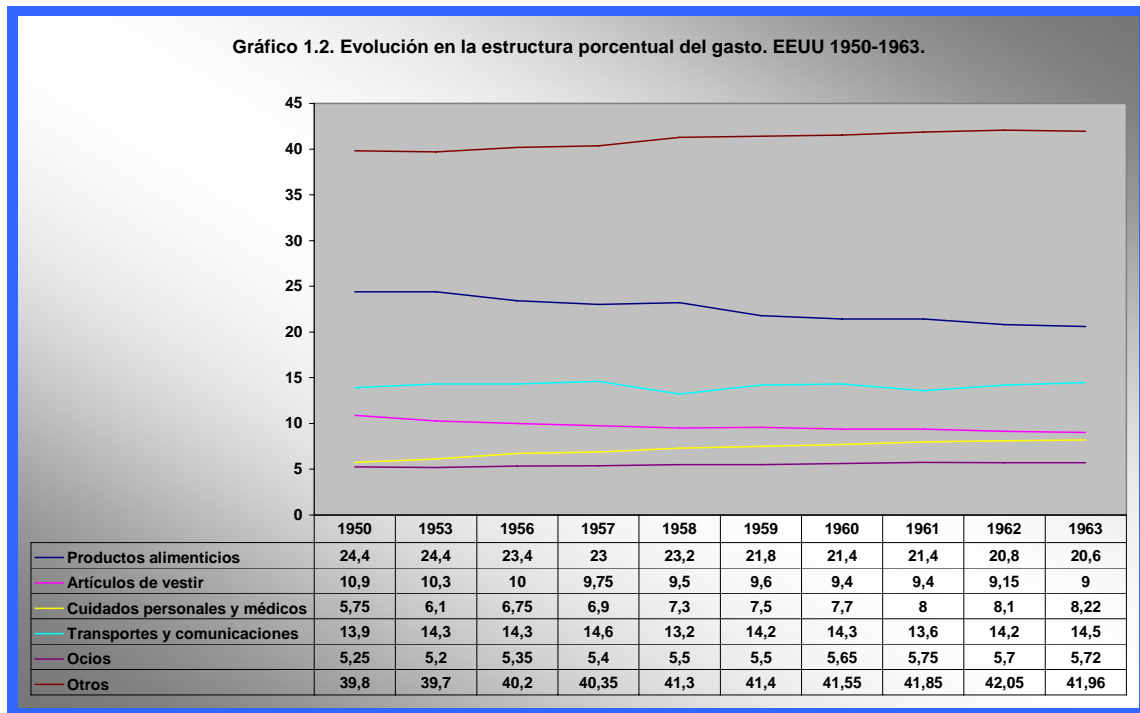
que enuncia que a medida que aumentan los ingresos, desciende el porcentaje de gasto destinado a alimentación y vestido. Ahora bien, existen algunas diferencias en función del país al que nos refiramos ya que, si bien es cierto que los tres países disminuyen el porcentaje de gasto dedicado a necesidades básicas, Italia es el país con las pautas de consumo más atrasadas o tradicionales en este sentido, dedicando los hogares italianos, por aquel entonces, más del 50 por 100 de su presupuesto a la partida de gastos básicos.



Fuente: elaboración propia a partir de Baudrillard (1974: 41).

El resto de gastos experimentan ligeras subidas en los tres países estudiados; así, en lo que respecta a los gastos sanitarios se observa una leve subida, lo que podría ser explicado porque en esos momentos se empieza a dar una mayor importancia a la salud y los cuidados personales. Además, tras los duros períodos anteriores, marcados por las dos guerras mundiales, comienza en esa década un período de bonanza económica y social que permite un crecimiento paulatino de la esperanza de vida, lo que sin duda debe influir en una

mayor carga económica para las familias en lo referido a este tipo de gastos.

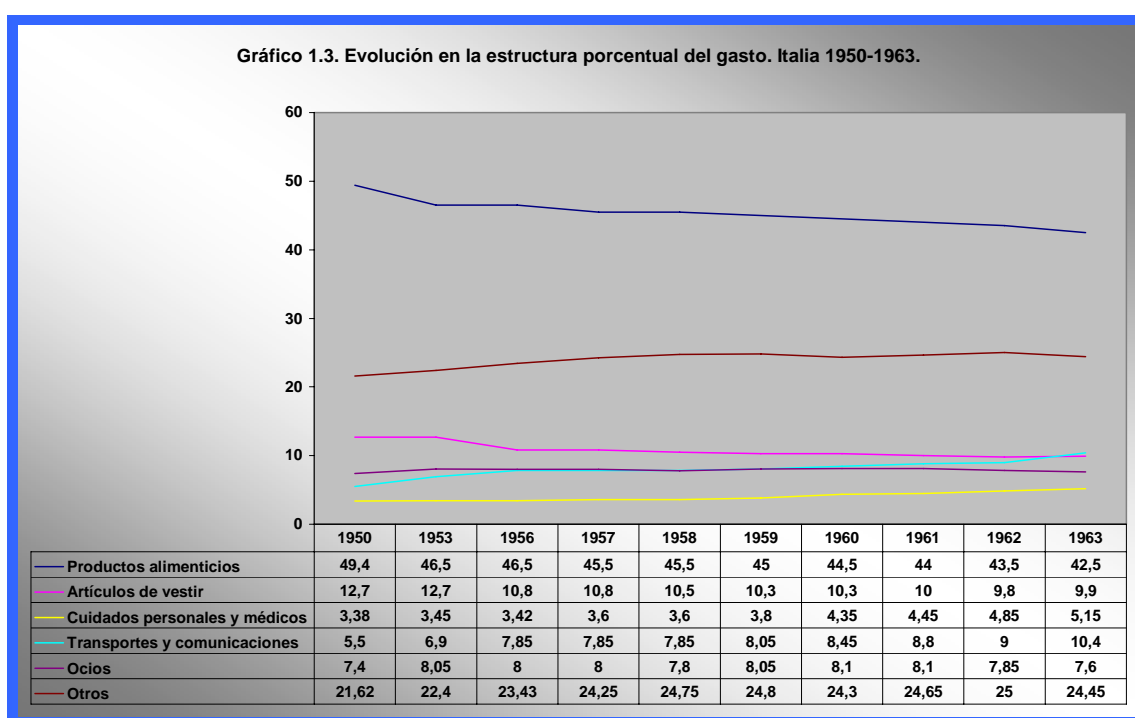


Fuente: elaboración propia a partir de Baudrillard (1974: 42).

En el apartado referido a “transportes y comunicaciones” se aprecian también aumentos del gasto, que en el caso de Italia llevan a doblar el porcentaje relativo dedicado a esta partida entre los años 1950 y 1963; en Francia el incremento es ligeramente superior al 50 por 100; mientras que en Estados Unidos la subida es algo más moderada. Al igual que en el caso de los gastos dedicados a la salud, en este aspecto hay que destacar las mejoras en las infraestructuras (carreteras, vías férreas, etcétera) que durante esas décadas sufren los países más desarrollados, lo que provoca que las personas tengan más posibilidades de viajar. A ello se suma el crecimiento en la compra de automóviles privados lo que, sin duda, influye en el crecimiento del presupuesto dedicado a este grupo de gasto.

En lo que respecta al porcentaje de gasto dedicado al ocio, no se observan importantes crecimientos, en términos relativos, en

ninguno de los tres países. Esto resulta curioso e incluso paradójico, ya que se dan diversas circunstancias -reducción de la jornada laboral, aumento de tiempo libre, crecimiento de los establecimientos de ocio, etcétera- que podrían llevar a pensar en un mayor gasto dedicado en este respecto. En cualquier caso, en las décadas posteriores las circunstancias citadas han llevado a que el apartado de los gastos dedicados al ocio haya adquirido un papel principal en el presupuesto de las familias de estos países.



Fuente: elaboración propia a partir de Baudrillard (1974: 43).

Hay una última categoría que agrupa una serie de gastos diversos que, en conjunto, han sufrido también subidas relevantes. El peso de este grupo de bienes y servicios varios en el presupuesto de estos países es diferente, oscilando entre un 25 por 100 (Italia) y un 40 por 100 (Estados Unidos) del presupuesto total. Lógicamente, los países más desarrollados, como los Estados Unidos, dedican un porcentaje de gasto más elevado a este grupo ya que, al gastar menos en necesidades básicas, pueden dedicar mayor presupuesto a otro tipo de gastos discrecionales. A la inversa ocurre con los países

con un nivel de desarrollo inferior, a los que después de gastar la mayoría del presupuesto en consumos básicos les queda, en términos relativos, menos fondos para otro tipo de gastos.

## ***1. 2. Características de la sociedad de consumo actual***

La sociedad de consumo actual se define por una serie de características específicas, algunas de las cuales van a ser expuestas en este apartado. El objetivo fundamental es el de precisar una serie de conceptos e ideas que más tarde deben servirnos como base para explicar el fenómeno del consumo en la actualidad.

### *1.2.1. Producción para el deseo: la importancia del diseño y los centros comerciales*

Una de las características principales del sistema productivo actual es su capacidad de crear y fabricar de forma casi ilimitada. Por ello, es necesario buscar la innovación como premisa para diferenciarse del resto y conseguir un volumen mayor de ventas. Entre esas novedades aparecen artículos que van más allá de su pura funcionalidad para cubrir necesidades y deseos superfluos. De ahí que, para crear un sentimiento de necesidad en el consumidor y conseguir persuadirle hacia la compra, sea precisa la utilización de afinadas técnicas de venta y promoción. Entre alguno de los aspectos que, según Lury (1996: 29-36), van a caracterizar a la sociedad de consumo de masas actual, se destaca precisamente la importancia de la técnicas de empaquetado, las promociones en la venta, el énfasis en el estilo, diseño y apariencia de los bienes, etcétera.



No cabe duda de que el diseño ha tenido y tiene gran relevancia en el desarrollo de la cultura de consumo, entre otras cosas por la aceptación popular de la innovación constante, que lleva a introducir nuevos y rediseñados bienes y servicios. De esta forma, el estilo o el diseño se hacen más importantes incluso que la propia función del objeto. Para Chaney (1996: 145-157), todo ello forma parte de un proceso creciente de lo que se puede denominar como la *estilización* de la vida cotidiana<sup>12</sup>.

En cuanto a los espacios comerciales, han pasado de ser meros centros de venta a convertirse en espacios donde se estimulan el consumo y la compra a través de diversas técnicas de marketing (colocación de los productos en los establecimientos y escaparates, técnicas de presentación y promoción, etcétera) y de la creación de un ambiente lúdico y atractivo para la compra, donde escaparatistas, diseñadores de interiores y expertos en estrategias de marketing cobran una enorme importancia<sup>13</sup>.

En cualquier caso, este no es un aspecto exclusivo de la sociedad de consumo actual ya que, como bien describe Laermans en su estudio sobre los primeros grandes almacenes de finales del siglo XIX y principios del XX:

---

<sup>12</sup> Este proceso ha sido estudiado en profundidad por Featherstone (1991), quien resalta el papel central que han desempeñado las vanguardias al utilizar todos los aspectos de la vida (vestido, mobiliario, arquitectura, etcétera) como base para el desarrollo del movimiento estético y artístico.

Para conocer la importancia de estos procesos de *estilización* y *estetización* de la vida cotidiana y su influencia en el equipamiento del hogar, se puede consultar el cuarto apartado del *Capítulo VI* del presente trabajo.

<sup>13</sup> Aunque no se trata de libros puramente académicos, son muy recomendables a este respecto los trabajos de Underhill (1999 y 2004), quien desarrolla ampliamente cuáles son las técnicas más utilizadas por los expertos en marketing, cómo se comporta el consumidor, los aspectos sociales del consumo (por ejemplo el cambio en los roles de género y edad respecto a las compras), cómo se desenvuelven las personas en los centros comerciales, etcétera.

“Los grandes almacenes tuvieron que llevar a cabo un gran número de experiencias sobre técnicas de exposición con el fin de conseguir que sus productos llamasen la atención. El nuevo sentido urbano del yo también tuvo que ver con la exhibición de la identidad social ante la mirada de desconocidos. Los grandes almacenes desarrollaron todo tipo de técnicas para presentar los productos de manera atractiva, y los urbanitas utilizaban esos productos para exhibirse ellos mismos. Así pues, los mismos artículos exhibidos en los grandes almacenes eran frecuentemente comprados con el único propósito de exhibir estatus y/o personalidad propios” (1994: 143).

Hay que señalar, que una de las principales técnicas que se utilizaron en esos momentos fue la de la presentación de los artículos en los novedosos escaparates que, tal y como expone Marinas (2001a: 41-48), tuvieron su precedente en la Exposición Universal de Londres de 1851 con la construcción del primer Palacio de Cristal, un edificio singular con paredes transparentes. Pero la utilización de los escaparates como reclamo para los consumidores no fue la única técnica puesta en práctica por los grandes almacenes de la época ya que, como plantea Nava:

“[...] los grandes almacenes eran más que sólo un lugar donde la mercancía era comprada o vendida [...] proporcionaban una gran cantidad de facilidades, entretenimientos y placeres visuales, [...] estaban entre los primeros espacios públicos con calefacción y usaban la luz eléctrica no sólo para la iluminación sino también por sus efectos” (1997: 66).

Son justamente las exposiciones universales y las grandes tiendas parisinas de mediados del XIX los precursores de los actuales centros comerciales, espacios donde se generalizan la exhibición, los simulacros, el exotismo, el espectáculo, etcétera (Featherstone, 1991: 135-141). Todo ello se ha trasladado a los centros comerciales actuales, donde el entretenimiento y la compra convergen en un mismo espacio, haciéndose casi imposible la separación entre estos elementos. En este sentido, destaca la creciente conversión de los

centros comerciales en espacios que conjugan las tiendas, con el ocio y los servicios (peluquerías, cines, restaurantes, parques infantiles, etcétera<sup>14</sup>) a fin de atraer a la familia al completo. Según Underhill (2004), los centros comerciales se convierten en espacios *multifuncionales* a fin de atraer a diferentes tipos de personas y evitar que aquellas personas menos propensas a comprar arrastren al grupo fuera del centro comercial. Pone como ejemplo el de un padre que acompaña a sus hijos adolescentes al centro comercial, concluyendo que, el tener otros entretenimientos adicionales facilitará que la duración de la visita se alargue. Más tiempo dentro del centro comercial se traducirá en un mayor volumen de compras.

Es precisamente el uso del tiempo un aspecto que se ha modificado con la creación de estos centros comerciales y de ocio. La apertura de sábados e incluso domingos, los horarios ininterrumpidos, la oferta de servicios y de ocio disponibles, etcétera; han favorecido que en muchas ocasiones se cambien las actividades de ocio tradicionales (parque, teatro, deporte, etcétera) por el centro comercial y la realización lúdica de las compras (Casares Ripol, 1994: 115 y 116).

Se produce una influencia recíproca entre los nuevos estilos de vida y las formas comerciales, los horarios se amplían para permitir a la mujer trabajadora realizar las compras en su tiempo libre, los centros comerciales adquieren formas donde el ocio y la compra se entrelazan para permitir a la familia al completo *disfrutar* del centro comercial. Como ya sucediera a mediados del siglo XIX con la aparición de los primeros grandes almacenes, el espectáculo, el

---

<sup>14</sup> Muchos de estos servicios eran ya ofrecidos por los primeros grandes almacenes como forma de realzar la conveniencia y el placer de la compra en estos lugares, constituyendo un importante reclamo para los consumidores de la época. Véase Nava (1997: 63-73).

entretenimiento y la compra convergen en un mismo espacio, haciéndose casi imposible la separación entre estos elementos.

La misma actividad de ir de compras ha cambiado, se considera cada vez más como un acto de esparcimiento y como una actividad gratificante. De forma que hasta el varón accede a hacer la compra rutinaria<sup>15</sup>, eso sí, advierte Castillo, “no lo lleva a cabo en cualquier situación o circunstancia, sino sólo cuando se cumplen determinados requisitos: [...] siempre que se efectúe en establecimientos modernos, [...] se haga de vez en cuando, vaya acompañado y acuda en coche” (1994b: 86)<sup>16</sup>.

Se puede afirmar, con Baudrillard (1974: 20-22), que los grandes centros comerciales han reinventado el consumo: albergan todas las tiendas imaginables, el tiempo pierde su valor<sup>17</sup>, la luz y la temperatura son uniformes para crear un microclima agradable para el consumidor, el dinero es de plástico y, en definitiva, todo se homogeneiza en torno al consumo.

Sin duda el país de origen de estos modernos centros comerciales es Estados Unidos, donde se comienzan a construir centros autónomos fuera de las ciudades. En este sentido, Ritzer (1999: 47) señala que el primer centro comercial completamente

---

<sup>15</sup> Para Borràs (2007) esta es una de las tareas domésticas cotidianas comúnmente asumidas por las mujeres en las que han entrado o participan un mayor número de hombres en la actualidad, como así lo demuestran los datos que aporta este autor para la región metropolitana de Barcelona. En cualquier caso –aclara Borràs– más que crecer su participación como responsable principal de la compra, la aportación del hombre ha crecido como acompañante de la mujer.

<sup>16</sup> Hábitos que son confirmados por el estudio *AIMC-Marcas* (2005) donde se pueden extraer algunos datos interesantes: el 75,1 por 100 de los hombres ha realizado compras de alimentación en el último año; de ellos el 71,7 por 100 lo hace con una frecuencia inferior a una vez por semana, habitualmente los viernes o los sábados; el 61,8 por 100 va a la compra en coche y el 86 por 100 realiza sus compras en supermercados o hipermercados.

<sup>17</sup> El intento de los centros comerciales por crear un espacio atemporal e indeterminado, donde el consumidor pierda el sentido del tiempo, es interesantemente tratado por Verdú (1994).

cerrado fue el *Southdale Center* en Edina, Minnesota, que abrió sus puertas en 1956.

Es también en los Estados Unidos donde se concentran los centros comerciales más grandes del mundo como, por ejemplo, el *Mall of America*, que cuenta con una superficie de cuatro millones de metros cuadrados (para hacernos una idea de la magnitud de este centro, se puede decir que se extiende sobre una superficie 40 veces mayor que el centro comercial más grande de España), donde acuden más de 40 millones de personas con excursiones organizadas incluso desde Australia. Es algo así como un centro sagrado, una suerte de La Meca o el Vaticano donde es preciso acudir al menos una vez (Verdú, 1994: 146). En la misma línea Alonso nos dice que "si el consumo es el rito de la *posmodernidad* -el trabajo lo fue de la modernidad-, los grandes centros comerciales hacen de templo o catedrales, donde su visita integra y normaliza al comprador (o al simple paseante) en la cultura social dominante" (1999: 28)<sup>18</sup>.

En cualquier caso, para Underhill (2004: 202-211) estamos llegando a la *era post centro comercial*, en el sentido de que, tras cinco décadas de existencia, su importancia en el fenómeno del consumo se va reduciendo. Argumenta esta idea en base a varios aspectos: por un lado expone que, si bien en la época dorada de los mismos -años setenta y ochenta- era habitual que se abriera un nuevo centro comercial cada tres o cuatro días, ahora es extraña la apertura de nuevos centros comerciales; además, antes cada nuevo

---

<sup>18</sup> Ritzer es uno de los autores que más ha trabajado los medios de consumo -o *catedrales* del consumo- dándoles un carácter casi religioso o *encantado* (Ritzer, 1999). Para él, se ha producido un cambio revolucionario en los lugares donde consumimos bienes y servicios, lo que tiene un profundo efecto no sólo en la naturaleza del consumo, sino también sobre la vida social. Algunos ejemplos de estos espacios de consumo serían: restaurantes de comida rápida, tiendas, centros comerciales, venta por catálogo, tiendas de descuento, supertiendas, comercio electrónico, casinos, instalaciones deportivas, establecimientos educativos, hospitales, museos, etcétera. Véase también Ritzer (2000: 21-37).

centro comercial aportaba una nueva idea o atracción, algo que le convertía en algo novedoso e innovador en ese momento (una pista de hielo, un lago artificial, etcétera), mientras que ahora es difícil encontrar nuevas ideas en este sentido. Afirma también que estos grandes edificios empiezan a deteriorarse con el paso de las décadas y, para él, las nuevas generaciones no tendrán motivos suficientes para renovarlos, con lo que muchos de estos centros están avocados a la desaparición o la reconversión en otro tipo de edificios. También alude a la creciente importancia de la compra a través de Internet como un factor que actualmente está restando importancia a los centros comerciales. No obstante, esta previsión puede estar acorde con la realidad de los Estados Unidos, donde la saturación de grandes centros comerciales puede llevar a la desaparición de muchos de ellos y a un posible cambio en el estilo de vida americano, pero la realidad española parece todavía lejos de entrar en la *era post centro comercial*.

### 1.2.2. ¿Libertad y capacidad de elección?: nuevos pobres y consumidores peligrosos

El capitalismo de consumo se asienta sobre la base fundamental de la competitividad y una relativamente amplia libertad de mercados, cuyo funcionamiento se centra en la producción de continuas excitaciones al consumidor. Lo que se trata, en definitiva, es de seducirlo y tentarlo constantemente con nuevos objetos de consumo. Este contexto permite al consumidor ejercer su capacidad de elegir entre unos productos u otros; pero, paradójicamente, aunque el consumidor cae una y otra vez en la tentación del consumo y la gran mayoría de las personas desea y compra los mismos objetos, siempre se tiene la sensación de que la elección ha sido libre: es el *derecho* de elegir entre *Coca-cola* y *Pepsi* (Pérez Tornero *et al.*, 1992). En la misma línea se sitúa Ritzer cuando dice que:

“Los consumidores están dirigidos a creer que actúan libremente cuando, de hecho, se hacen grandes esfuerzos para controlar sus acciones sin que ellos se den cuenta. Están dirigidos a comprar y gastar más de lo que tienen intención, están dirigidos hacia el hiperconsumo” (2001: 8).

En cualquier caso, la posibilidad de elegir libremente resulta muy difícil, no sólo por la cantidad de estímulos que recibimos, fundamentalmente desde el medio publicitario, sino por los límites que imponen la riqueza y los ingresos, base fundamental para ampliar la libertad de elección en una sociedad capitalista. De ahí que, para Bauman (2000: 62-69), la condición de pobre haya cambiado en la sociedad de consumo ya que, si bien es cierto que siguen siendo los desposeídos, ahora lo que realmente les caracteriza es que no tienen acceso al consumo. De forma que, si antes –en el capitalismo de producción- el pobre era aquel que no tenía trabajo, hoy –en el capitalismo de consumo- se refiere fundamentalmente a la condición de un consumidor expulsado del mercado. Los *nuevos pobres*, están al margen de la sociedad, porque en una sociedad que gira en torno al consumo, no tener acceso al mismo es quedarse fuera. El hecho es que además la brecha se amplía cada vez más, entre países y dentro de los propios países.

Una contribución complementaria a esta teoría es la que presenta Ritzer, que si bien está de acuerdo con la idea de Bauman sobre los *consumidores expulsados* o *defectuosos* en la sociedad actual, piensa que la teoría se puede llevar más allá. Para él, los consumidores con pocos recursos no sólo no consumen lo suficiente como expresa Bauman, sino que cuando lo hacen consumen cosas *equivocadas*, en el sentido de que no son el tipo de consumos que favorece el crecimiento de la sociedad de consumo; bien porque no consiguen elevar el nivel general de consumo, bien porque no siguen las directrices de aquellos que obtienen beneficio del elevado

consumo de las personas. Es por eso que les denomina *consumidores peligrosos*. En sus propias palabras:

“no es suficiente con decir que los consumidores defectuosos no consumen suficiente, sino que cuando ellos consumen –y en una sociedad de consumo virtualmente todo el mundo consume- son cosas ‘equivocadas’, cosas que plantean una seria amenaza para aquellos que están profundamente involucrados, o que sacan beneficio, en el consumo [...] El peligro aquí es que un consumismo creciente requiere que casi todo el mundo consuma de forma creciente” (2001: 233).

En la misma línea que Bauman, Lury (1996) expone que la pobreza es una barrera que limita las decisiones y la participación en el consumo de aquellos que la sufren. Esta autora entiende que en las sociedades occidentales está extendida la creencia de que *tener es ser*. La emergencia de esta idea y del individualismo en la sociedad de consumo, hace que habitualmente la persona se defina a sí misma y a los demás en términos de las posesiones que se tengan, de manera que “el individuo utiliza el consumo para decir algo sobre sí mismo, su familia, su localidad, etc.” (Douglas e Isherwood, 1996: 45). De hecho, muchas personas consideran que el consumo forma una parte tan importante de nuestra vida, que incluso nuestra concepción de felicidad está íntimamente ligada al consumo masivo de bienes; tanto es así, que “nuestra identidad se fundamenta en torno a los objetos que poseemos” (Díaz de Rada, 2001: 10).

En cualquier caso Lury (1996: 5-8) advierte que, a pesar de que la situación económica puede condicionar la capacidad de elección y la participación en el proceso de consumo, no se debe asumir una relación directa entre pobreza/exclusión y riqueza/inclusión; ya que la participación en la cultura material atiende a múltiples y complejas razones. De hecho, una de las características de la sociedad de consumo es, precisamente, que el



consumo se ha generalizado en todos los estratos sociales; de ahí que, si bien la pobreza limita en gran medida la capacidad de elección, no veta totalmente el acceso al consumo de bienes. De la misma forma, la holgura económica facilita la posibilidad de elegir, pero no implica que una persona adinerada no pueda mantenerse relativamente al margen de la cultura material. Es por ello, que la condición económica de un individuo no debe ser necesariamente relacionada con la posesión de determinados bienes; o con su percepción de cuáles deberían ser los bienes considerados como necesarios o como un lujo; o con sus gustos, etcétera.

### 1.2.3. De la ética del trabajo a la estética del consumo

Hay coincidencia en señalar que el papel que jugaba el trabajo como elemento base en la formación de la identidad individual ha sido desplazado en gran medida por el consumo (véanse por ejemplo: Fox, 1971; Castillo, 1989; Bocoock, 1995; Lury, 1996; Borràs, 1998; Bauman, 2000; Marinas, 2001a; Alonso, 2005).

Se puede afirmar que la conformación de la identidad en la sociedad actual está mucho más relacionada con los objetos, las marcas<sup>19</sup> y los estilos de consumo, que con la posición que se ocupa en el sistema de producción. En esta línea Bocoock (1995) considera que la posmodernidad implica un desplazamiento del papel desempeñado por el individuo en la cadena productiva como eje central de su vida, de su sentido de identidad, etcétera; hacia otros aspectos de la vida relacionados con la familia, las asociaciones, el ocio y el consumo en general.

---

<sup>19</sup> En esta idea insiste de Pablos (2003: 30) cuando afirma que las marcas son una fuente de identidad, debido al importante papel que juegan éstas en los procesos de organización social, al fidelizar a los consumidores en torno a ellas. Una fidelización que se produce gracias a la difusión por parte de las empresas de una serie de prácticas, creencias y valores comunes que tienen un gran contenido normativo.

En las primeras fases del industrialismo, e incluso antes, el trabajo -que era para toda la vida- creaba una identidad rígida que marcaba la existencia del individuo. Uno se definía por el puesto que tenía, alrededor del trabajo giraba todo lo demás. De ahí que se impusiera una determinada ética del trabajo que, en líneas generales, propugnaba la idea de que el trabajo era la base del edificio social. El éxito o la felicidad eran características asociadas al trabajo, la holgazanería y el fracaso lo eran de la inactividad.

Con las nuevas circunstancias laborales, marcadas por la precariedad y la temporalidad, el trabajo pierde gran parte del papel que jugaba anteriormente. Ya no se construye una única identidad individual a través del trabajo, sino múltiples identidades flexibles que se van sucediendo a lo largo de la vida del individuo y que se relacionan con múltiples aspectos de la vida. En general, siguiendo a Bauman (2000: 57-62), se puede decir que la *estética del consumo* gobierna hoy, allí donde antes lo hacía la *ética del trabajo*. En esta línea se expresa Fox, argumentando que:

“En la ética protestante, el trabajo se veía como un medio para alcanzar la gracia espiritual, en la nueva ética, la naturaleza instrumental del trabajo se entiende principalmente como medio rápido de elevar el nivel material de vida y de desarrollar todo un género de actividades de ocio fuera del trabajo, en suma como un medio de ampliar el consumo” (1971: 7).

Las metas que la sociedad de la abundancia ofrece al resignado trabajador se cifran en el ocio y en la adquisición de bienes de consumo. La autoestima tiende en esta clase de sociedad, a edificarse sobre el logro de tales metas y no sobre el valor intrínseco del trabajo. Se trata de trabajar justo lo necesario para tener un poder adquisitivo suficiente que permita acceder al nivel de consumo requerido en el ámbito social al que estamos adscritos. Los productos

sirven como meta y recompensa al trabajo desempeñado en la sociedad opulenta:

“[...] lo bueno de esto, por lo menos desde el punto de vista de aquellos que se benefician económicamente del sistema vigente, es que la gente se mantiene en su puesto de trabajo por la necesidad de pagar el mínimo mensual de su tarjeta de crédito y, de forma general, para hacer frente a sus hábitos de consumo” (Ritzer, 2005: 26).

En resumen, se podría decir que, en lo que podemos llamar posmodernidad, la identidad de las personas se determina fundamentalmente por sus patrones de consumo y los bienes que poseen. El estatus que proporciona la posición laboral se expresa cada vez más en relación al nivel de vida y el estilo de consumo que pueda facilitar esta posición.

#### 1.2.4. Producir para reproducirse

Como se había señalado con anterioridad, la sociedad de consumo es una sociedad basada en la producción para el deseo, donde la necesidad y la funcionalidad del objeto quedan relegadas, a veces, a un segundo plano. En muchas ocasiones cuando se adquiere un objeto, no se busca sólo que ese objeto satisfaga una necesidad *real*<sup>20</sup>, sino la compra de un fetiche<sup>21</sup>, un signo o emblema que señale

---

<sup>20</sup> En la sociedad de consumo actual es difícil señalar qué significa una necesidad *real* y qué es una necesidad *simbólica*. Se podría decir que la necesidad *real* es aquella que se satisface gracias a la funcionalidad del objeto y la *simbólica* es aquella satisfecha gracias a las cualidades expresivas del objeto. Así, si ponemos como ejemplo un abrigo, diremos que la necesidad *real* es que proteja contra el frío; mientras que la necesidad *simbólica* es que tenga un determinado diseño, color o estilo, en definitiva, que cumpla con los cánones vigentes de la moda, que se asocie a un determinado estilo de vida o que confiera un determinado estatus.

<sup>21</sup> Como es bien sabido fue Marx quien introdujo la idea del *fetichismo de la mercancía*, para aludir a ese componente *místico* que adquieren los productos cuando se convierten en mercancías, esto es, cuando pasan de tener un *valor de uso* (satisfacer las necesidades humanas de quien lo produce) a tener un *valor de cambio* (su valor como producto del trabajo humano en el intercambio social). Así, para Marx, “la forma mercancía y la relación de valor de los productos del trabajo

simbólicamente la clase, personalidad o distinga al individuo. Esto se debe a que el sistema se fundamenta en la creación de aspiraciones por medio de un entramado cultural asentado en la producción -especialmente a través de la publicidad- de signos y símbolos. Este hecho queda bien explicado por Severiano cuando señala que:

“[...] el receptor/consumidor de los mensajes publicitarios no consume el objeto en su funcionalidad o ‘valor de uso’ –esto ya es irrelevante-, sino todo un universo imaginario que rodea la mercancía: estatus, poder, diferenciación social, seguridad, belleza, felicidad, etc. Esta forma de apropiación fetichista del objeto se caracteriza, precisamente, por la *transferencia al objeto* de las fuerzas, poderes y deseos creados *originalmente* por la actividad humana” (2005: 131).

Y continúa unas páginas más adelante:

“Pero, como he observado, la función de los modelos-ideales transmitidos por la publicidad no es la satisfacción real de los deseos provocados, por lo que la frustración es inevitable. Como afirma Costa, el ideal del consumo no se crea para ser alcanzado, sino para mantener a los consumidores en estado de perpetua insatisfacción, que es el combustible del consumo” (*Ibíd.*: 142).

Y es que, lógicamente, “el fin de la moderna organización industrial no es solamente el de satisfacer las demandas, sino producirlas para reproducirse” (Alonso y Conde, 1994: 17). O, en otras palabras, “la clave de la prosperidad económica consiste en la creación organizada de un sentimiento de insatisfacción” (Kettering, ápod Sánchez Ferlosio, 2003: 104). Este sentimiento de insatisfacción y necesidad se asienta sobre un complejo sistema

---

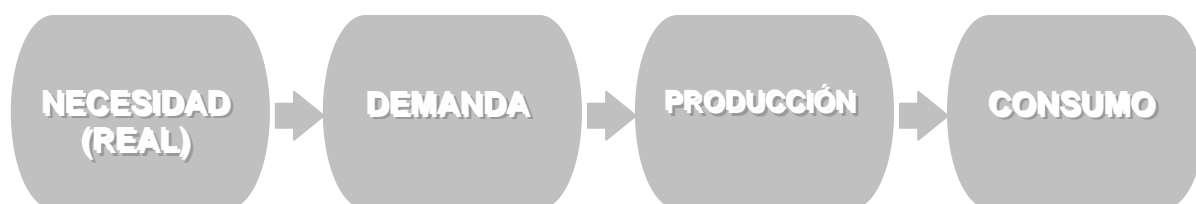
en la que aquella se expresa no tienen absolutamente nada que ver con su naturaleza física ni con las relaciones materiales que brotan de ella. Lo que para los hombres asume aquí la forma fantasmagórica de una relación entre las cosas es estrictamente la relación social determinada entre los hombres mismos [...] Digo que esto es el fetichismo que se les pega a los productos del trabajo en cuanto que se producen como mercancías y que, por lo tanto, es inseparable de su producción mercantil” (1867: 82 y 83).

motivacional basado en la publicidad, las técnicas de venta y el crédito.

A esta reproducción del sistema también ayudan la difusión de las conductas derrochadoras, el carácter efímero de los bienes, las modas, etcétera. Los objetos son la base de la sociedad de consumo, pero para mantenerse necesita destruirlos: no se produce en función del valor utilitario o de sus posibilidades de duración, sino con una caducidad calculada. Así el consumo derrochador se ha convertido en una obligación cotidiana y a ello colaboran la publicidad y los medios de comunicación.

En este sentido, se puede afirmar que, si antes de la Revolución Industrial, la teoría de la producción era la que se puede ver en la siguiente figura:

**FIGURA 1.1. TEORÍA DE LA PRODUCCIÓN ANTES DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL**



Fuente: elaboración propia.

Después de la Revolución Industrial, con la llegada de la producción en serie, se empieza a producir para conseguir un beneficio. Ahora la producción es la base de la teoría, no se produce en función de la demanda, sino que son los productores los que crean el deseo, en base al marketing y la publicidad. Es lo que Galbraith

(1969) conoce como “el orden invertido” o Baudrillard (1974) como “la dictadura total del orden productivo” (véase *figura 1.2.*).

En cualquier caso, este es un sistema no exento de lógica, ya que con una capacidad de producción casi ilimitada y la necesidad de dar salida a los productos, es razonable y normal que el sistema trate de controlar la demanda del consumidor. Y ello, antes del momento de la producción, mediante sondeos o estudios de mercado, como posteriormente a través de la publicidad, el condicionamiento del consumidor o las estrategias de marketing.

### **FIGURA 1.2. TEORÍA DE LA PRODUCCIÓN DESPUÉS DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL**

---



---

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, para Bauman (2000: 113-119), la seducción del mercado, la creación artificial de necesidades, el estímulo al consumo, etcétera, son necesarios para que la sociedad de consumo funcione. Pero al mismo tiempo ejercen una función separadora, ya que aunque son muchos los mensajes seductores lanzados por la dinámica del sistema, son muchos menos los individuos que pueden responder a ellos. Así, si en la sociedad actual el consumo es la medida del éxito y la felicidad, el problema estriba en que la línea de llegada se aleja a medida que el corredor avanza. De forma que los objetivos se sitúan siempre un paso por delante.

1.2.5. Del para toda la vida al usar y tirar. La importancia de la moda y la publicidad en este proceso

Hace tan sólo unas décadas los objetos disponibles para el consumo eran relativamente escasos y se entendía que debían durar toda la vida, mientras que ahora la lista de objetos disponibles para el consumo es interminable debido a que “la producción acelera su nacimiento y su muerte” (Baudrillard, 1969: 1). Este es un fenómeno generalizable a todas aquellas sociedades que se caracterizan por la difusión del consumo masivo. La explicación es sencilla: la producción masiva de bienes de consumo exige una venta también masiva de esos productos y el consumidor se presta a ello.

Para Marinas (2001a: 51-56), existe un tiempo variable del consumo que, dada la exigencia de la reproducción del sistema económico, adquiere un ritmo más o menos vertiginoso. De forma que, si en el capitalismo de producción el ritmo de consumo era rápido, pero siempre marcado por la duración del proceso de fabricación y venta; en el capitalismo de consumo, la imperante necesidad de la novedad comercial, de la innovación técnica, etcétera, hace que el tiempo se acorte, quedando reducido al instante, si fuera posible. Esto provoca que se generalice la cultura del *usar y tirar*.

No cabe duda de que un sistema productivo con una capacidad casi ilimitada de fabricar, necesita dar salida a todo lo que produce y por eso es necesario que los objetos de consumo tengan una obsolescencia planeada, bien por un desgaste natural debido al uso cotidiano, bien por un desgaste artificial. En este último caso, es primordial el papel que juegan, por un lado la moda, que se define

principalmente por su condición efímera y pasajera<sup>22</sup>; y, por otro, la publicidad, cuya primigenia función informativa ha sido progresivamente sustituida por una función persuasiva con objetivos puramente comerciales<sup>23</sup>:

“La función de la publicidad se ha invertido del capitalismo de producción al capitalismo de consumo. El capitalismo de producción tomaba como datos las necesidades: producía los productos que satisficieran esas necesidades, e informaba a los consumidores sobre esos productos. Por eso surgió la publicidad. El capitalismo de consumo toma como datos los productos: produce la necesidad de consumir esos productos, y forma a los consumidores para ello [a través de la publicidad] (Ibáñez, 1994: 229 y 230).

Tanto la moda como la publicidad están perfectamente vinculadas al fenómeno del consumo. En el primer caso, la renovación de los productos por exigencias de la producción requiere que la sociedad de masas disponga de un sistema acelerado de transformación de pautas de comportamiento y de consumo. Éste es precisamente el cometido de la moda, que funciona como un sistema periódico de introducción de cambios en los estilos de vida de los individuos. Es indudable que las modas constituyen el mecanismo ideal para acelerar la comercialización de la producción; de forma que, cuanto más rápida sea la sucesión de modas y cuanto más distintas sean, mejor. Si una determinada moda consigue cambiar por completo los elementos de la moda anterior, habrá cumplido con éxito su cometido ya que, de esa manera, la vida de los objetos *de moda* queda limitada a su tiempo de vigencia.

---

<sup>22</sup> Appadurai no puede ser más claro y conciso en su exposición: “los modernos consumidores son víctimas de la velocidad de la moda” (1995: 32).

<sup>23</sup> Hay que apuntar que, en relación a la publicidad, se produce un hecho curioso e incluso paradójico ya que, si por una parte, la publicidad es un motor del consumo; por otra, es también uno de los más perecederos objetos de consumo de nuestra sociedad: se destruye a sí misma a gran velocidad.



El éxito de este sistema basado en la sucesión continua de modas, se debe no sólo a la introducción de nuevos cambios que modifiquen parcial o totalmente los estilos de vida anteriores, sino a la generalización de este sistema para el conjunto de la sociedad. De forma que si:

“en el siglo XIX únicamente las elites se ceñían a los dictados de la moda y cambiaban sus viejas posesiones por otras nuevas por la sola razón de que aquellas habían pasado de moda [mientras que] la ortodoxia económica condenaba al resto de la sociedad a una existencia penosa y de mera subsistencia. Hoy, la producción en masa de ítems suntuosos ha ampliado los hábitos aristocráticos hacia las masas” (Lasch, 1999: 101).

Otra de las razones del éxito de las modas como aceleradoras del consumo, se basa en la premisa de que la sociedad de consumo actual se caracteriza por la presencia de un continuo deseo hacia lo nuevo por parte de los consumidores. En este sentido, Campbell considera que:

“La dinámica central del consumismo moderno está relacionada con este deseo [por lo nuevo], especialmente cuando se pone de manifiesto en la institución de la moda y, por ello, se admite que da cuenta de los niveles extraordinariamente elevados en la demanda de bienes y servicios que se produce en las sociedades contemporáneas” (1992: 48).

Si las modas pueden ejercer esa función como aceleradoras del consumo, es debido a que los bienes de consumo son esencialmente símbolos culturales, que nos ayudan a construir algunos de los significados que dan sentido a nuestras vidas (McCracken, 2005: 164-168) y que sirven para comunicarnos con los demás (Douglas e Isherwood, 1996: 67). Otorgar esta capacidad a los bienes de consumo nos permite entender cómo objetos que todavía sirven para su función material, queden obsoletos en su función simbólica. De

manera que al pasar de moda pierden su capacidad de expresar aquello que expresaban anteriormente (Borràs, 1998: 36-43).

Por su parte, la publicidad aumenta la demanda de unos determinados productos por parte de los consumidores, al despertar en éstos la necesidad de comprarlos. De ahí, la importancia concedida a la publicidad en la sociedad de consumo actual, donde la relevancia que tenía el departamento de producción de las empresas en el capitalismo de producción, ha sido progresivamente acaparada por el departamento de comercialización y publicidad en el capitalismo de consumo (Ibáñez, 1994: 231).

En este sentido, Klein (2001) considera que la fabricación de productos es hoy un proceso que las empresas intentan en lo posible subcontratar y *externalizar* para evitar gastos y esfuerzos. Algunos países y sobre todo algunas zonas de gran actividad productiva como China, India o Indonesia, son el agente productivo ideal: mano de obra barata, materia prima y energía a precios sin competencia, etcétera. Así, muchas empresas prefieren dedicar casi todos sus esfuerzos a crear la marca, más rentable en esta era de la imagen, donde la marca está por encima del valor del producto. Y es que, para Klein, "las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas" (*Ibíd.*: 36). De hecho, en un sistema en el que el consumo de bienes estandarizados se ha democratizado en cierta manera (Ritzer, 2001), es habitual que las empresas luchen por diferenciarse con la creación de una *fuerte* imagen de marca. Proceso éste, en el que no sólo influye la comunicación de la empresa (a través de la publicidad), sino también la influencia de los usuarios a la hora de crear lo que se ha venido en denominar como *comunidades de marca*. Esto es, aquellos grupos sociales en los que sus miembros comparten una intensa lealtad

hacia una marca comercial<sup>24</sup>; y, además, como cualquier otro grupo, se caracterizan por los rasgos específicos de la vida en comunidad: conciencia de pertenencia, transmisión de ritos y tradiciones, y sentido de responsabilidad hacia el grupo –si bien el centro de estos sentimientos y actitudes es explícitamente comercial- (García Ruiz, 2005: 261-264).

En conjunto, la moda y la publicidad, provocan que bienes que sirven perfectamente para su función material queden obsoletos por la aparición de nuevos bienes, la aparición de nuevas tendencias, la generación de nuevos estilos a través de los medios de comunicación, etcétera<sup>25</sup>. De forma que “se va a pasar del ahorro y la prolongada duración de los bienes, al derroche y la caducidad” (Casares Ripol 1994: 119).

Pero si la moda y la publicidad favorecen esta tendencia, no es menos importante la eficiencia del sistema productivo y la *deslocalización* de la mano de obra que permiten que, en muchas ocasiones, adquirir un producto nuevo sea más barato que reparar el estropeado. Esta reducción en los costes de fabricación y la constante innovación se refleja claramente en el mundo de la informática: donde los ordenadores se quedan obsoletos en pocos meses haciendo necesaria su renovación, bien por la aparición de nuevos *hardwares* más potentes, bien por la aparición de *softwares* que requieren mayores recursos del sistema.

---

<sup>24</sup> El contrapunto a esta idea queda representado en la visión que tiene Underhill (1999: 31-33) sobre el fenómeno de las marcas, quien sostiene que estamos asistiendo a la erosión de la influencia de las marcas. Para él, las marcas continúan teniendo fuerza, pero no en el sentido de hace unas décadas cuando la gente elegía una marca (elegía su equipo: *Coca-cola* o *Pepsi*) y era fiel a la misma durante toda su vida; por ello concluye, que en la actualidad cada decisión es una nueva decisión y nada puede darse por sentado.

<sup>25</sup> McCracken reconoce, incidiendo en el aspecto cultural de los bienes de consumo, que la publicidad es un importante mecanismo para aprehender los viejos y los nuevos significados culturales de los bienes, “una especie de diccionario que nos mantiene constantemente al tanto de los significados y significantes del consumo” (2005: 164 y 165).

Actualmente los productos para el consumo tienen una vida efímera y ésta cada vez se acorta más. Así, aparecen cámaras fotográficas de un solo uso; lentillas que se cambian a diario; manteles, servilletas y pañuelos de papel; muebles y objetos de decoración muy baratos que invitan a cambiarlos a menudo<sup>26</sup>; los automóviles duran menos<sup>27</sup>; los vídeos y televisores son sustituidos cada pocos años; la ropa y los complementos se pasan de moda; etcétera. En general los bienes de consumo actuales están destinados a ser *terminales* (Kopytoff, 1995), esto es, que un único propietario les de uso durante un período determinado de tiempo y después carezcan de valor económico y de uso por la aparición de nuevos modelos más modernos, estilizados, útiles e, incluso, más baratos. Aunque existe un mercado de objetos de segunda mano, sólo algunos de los objetos que se compran pueden no tener esta condición de *terminales*: "las alfombras orientales, aunque compradas para usarse, son una buena inversión, o ciertos coches de lujo tienen un alto valor en la reventa" (*Ibíd.*: 75).

Pero no sólo se usan y se tiran objetos y cosas, sino que esta tendencia de *usar y tirar* se refleja en todos los ámbitos de la vida. Se puede afirmar -como ya se ha dicho- que se ha desarrollado una auténtica cultura del *usar y tirar*. En el campo de las relaciones sociales se produce un fenómeno parecido al de los objetos de consumo, de forma que en nuestros días es difícil encontrar relaciones de pareja o matrimonios que duren toda la vida, como así lo demuestran las crecientes tasas de divorcio y separaciones. En el terreno laboral, los trabajadores también forman parte de esta tendencia del *usar y tirar* debido a la generalización de los contratos

---

<sup>26</sup> El eslogan de *Ikea*, la mayor tienda mundial de muebles a bajo precio, no deja lugar a dudas: "Redecora tu vida".

<sup>27</sup> A ello colaboran las facilidades que se le dan al comprador para cambiar su automóvil por otro al cabo de pocos años o las continuas mejoras y avances que, debidamente racionadas, salen al mercado dejando obsoletos los modelos más antiguos.

temporales. También es habitual que los animales domésticos sufran las consecuencias de este fenómeno, de forma que cuando pasa el efecto de la novedad y hay que hacerse cargo de las obligaciones que comporta el cuidado de un animal, mucha gente opte por el abandono.

Es indudable que en unos años se ha extendido esta práctica del *usar y tirar* hasta convertirse en parte de la cultura de las sociedades de consumo de todo el mundo. De esta manera, si antes:

“El cónyuge, como la casa o el reloj de pulsera eran para siempre y si el coche se cambiaba era para adquirir otro modelo de SEAT. [Ahora] La infidelidad, el cambio sin cesar, es uno de los paradigmas de la sociedad de consumo” (Verdú, 2005: 48).

Como en muchos otros aspectos de la vida cotidiana, en esta tendencia podemos encontrar factores positivos y negativos; entre los primeros hay que destacar el impulso del consumo y la mejora de la economía; la reducción de precios de muchos objetos; la comodidad que supone el que un objeto cumpla su cometido y luego pueda tirarse sin mayores reparos; etcétera. Entre los segundos están, sin duda, la contaminación y el aumento de los depósitos de residuos; la menor importancia dada a valores tales como cuidar, mimar, reparar o conservar; la menor solidez de las relaciones sociales y laborales; etcétera.

#### 1.2.6. El proceso de consumo: la difusión de los bienes por clases sociales

Tanto Veblen (1899), como Simmel (1900) y Bourdieu (1988) tratan el tema del consumo, de la moda, de la ostentación y de la introducción y dispersión de la novedad por clases sociales. En general sus modelos se basan en la premisa de que los consumos

novedosos empezaría en las clases superiores para posteriormente ser imitadas por las clases inferiores<sup>28</sup>. Este tipo de consumo formaría parte de un proceso en el cual unas clases superiores (elites) tratan de diferenciarse de las clases inferiores (populares); mientras que éstas, tratarán de imitar a las primeras apropiándose de los signos de distinción, a fin de igualarse en sus gustos y consumos. Cuando las clases inferiores alcanzan un determinado nivel de consumo o un tipo concreto de moda se generaliza, el proceso vuelve a empezar para crear una nueva diferenciación y distinción<sup>29</sup>. En definitiva:

“[se] produce una incesante lucha por lo *distintivo* [que] hace que las clases sociales más altas tengan que estar cambiando continuamente sus propios patrones de consumo a medida que las clases [inferiores] copian sus hábitos. Por ejemplo, la costumbre de beber champán o whisky de malta, antes reservado a la aristocracia británica, ha descendido en la jerarquía social en los últimos cien años, con el resultado de que las clases sociales altas o bien han dejado de consumir estas bebidas o consumen marcas más exclusivas y caras” (Bocock, 1995: 33).

De esta forma, unos consumen para innovar y diferenciarse socialmente de los demás y otros consumen e imitan prácticas de consumo para ascender en la escala social. Para estos autores, este proceso de *arriba a abajo*, el desfase temporal y cultural y, en

---

<sup>28</sup> Este proceso puede ser definido como la *teoría del goteo (trickle-down)*; una idea que ha sido utilizada por diversos autores pero que, según Soldevilla (2001), fue fijada por Simmel en su trabajo sobre la moda.

<sup>29</sup> Podemos encontrar un cierto paralelismo con esta idea en el trabajo de Elias sobre el proceso de la civilización. Para este autor, algunos de los rituales de la vida cotidiana: como el correcto comportamiento en la mesa, los distinguidos actos de etiqueta, la educada forma de hablar y, en general, todo aquello relacionado con los buenos modales; se constituían como un rasgo específico del comportamiento de la aristocracia cortesana. Estos refinados modos de comportamiento sirvieron, durante un tiempo, como un eficaz signo de distinción y de diferenciación de unas clases sobre las otras. Ahora bien, cuando estas formas de comportamiento penetran en la burguesía y posteriormente en las clases medias, “pierden, hasta cierto punto su carácter de medio de diferenciación de la clase alta. Se desvalorizan parcialmente. Esto, a su vez, impulsa en la clase alta un refinamiento y una elaboración posteriores de los comportamientos” (1993: 145 y 146).

definitiva, la distancia entre unos grupos y otros, es algo inherente a la sociedad de consumo.

Es un consumo ostentoso, basado en la idea de la *emulación pecuniaria* de Veblen, que expone que el individuo necesita para su tranquilidad mental poseer una parte de bienes tan grande como la porción que tienen otros con los que está acostumbrado a clasificarse; siendo "en extremo agradable poseer algo más que ellos" (1899: 37). Como todos querrán hacer una ostentación mayor que sus rivales, se producirá una batalla interminable por el estatus. En cualquier caso, este proceso acepta una matización en las sociedades actuales y es que no todas las prácticas de consumo tienen como fin la ostentación como forma de diferenciación y de prestigio, también la discreción y la sobriedad a la hora de consumir pueden constituir signos del lujo o de la posición social y económica de la que se goza. De manera que un mismo fin, la diferenciación, se conseguirá unas veces a partir de la ostentación de bienes en un sentido amplio, mientras que otras veces se utilizarán otros métodos más sutiles, como por ejemplo el reverso de la ostentación, esto es, la discreción:

"Ciertamente, el hombre rico que conduce su 2 CV ya no deslumbra. Se trata de algo más sutil: se diferencia, se distingue por la manera de consumir, por el estilo. Mantiene absolutamente su privilegio pasando de la ostentación a la discreción (superostentatoria), pasando de la ostentación cuantitativa a la distinción, del dinero a la cultura" (Baudrillard, 1974: 84).

Estos autores disienten en el aspecto que, para ellos, marcaría la diferencia para formar parte de la clase superior: para Veblen, las distinciones entre capas o estratos sociales vendrían esencialmente determinados por las diferencias en el grado de riqueza; para Simmel, la diferencia sustancial sería una cuestión relativa al nivel cultural; mientras que, para Bourdieu, la posición preeminente en la estructura social vendría determinada por la posesión de dos tipos de

capital, el capital económico (clases altas adineradas) y el capital cultural (clases altas cultas).

Pero este modelo puede ser criticado por diversos motivos: en primer lugar, porque resulta difícil determinar cuál es la clase superior en la compleja estructura social moderna, donde ya no existe un sistema jerárquico de clases claramente establecido y duradero, sino más bien una serie de categorías sociales caracterizadas por su diversidad y fugacidad (Featherstone, 1991: 83). Así pues, las clases sociales no marcan hoy en día la orientación del consumo, debido a que “las tradicionales divisiones por clases sociales, y por grupos de *status*, se han quedado cortas a la hora de explicar la inusitada variedad de estilos de vida que concurren en el presente” (Castillo, 2001a: 80). Una segunda crítica partiría de la idea de que este *goteo* ya no tiene porqué seguir el camino de *arriba a abajo* ya que, como expone Riesman:

“Al contrario de la situación descrita por Veblen, no nos parece que sean los individuos de la clase alta los que dictan los estilos de vida, que después se filtran hacia abajo; esos legatarios residuales del pasado son tan influidos como influyentes, y la localización del liderato del estilo, como otros lideratos, se ramifica” (1965: 46).

Así pues, el tradicional proceso de filtración de *arriba a abajo* puede ser sustituido ahora por su opuesto; por ejemplo, aquellas modas contraculturales que se inician en las clases populares y que se difunden por las clases superiores (siendo un caso paradigmático el de los *jeans*); existiendo también la posibilidad de que la influencia sea horizontal, esto es, entre grupos del mismo estrato social (Campbell, 1997: 82-87).



### 1.2.7. ¿Sociedad de la abundancia?

Para muchos la sociedad de consumo sólo puede presentarse parcialmente como una moderna sociedad de la abundancia, pues constantemente aparecen nuevos deseos de consumo, y con ellos nuevos grupos sociales insatisfechos al no poder cumplirlos. Algo que es consustancial a la propia sociedad de consumo ya que, “el doble juego de igualación y diferenciación está en la misma base de su existencia: la igualdad total le está negada” (Castillo, 2000: 99).

Para Campbell, uno de los principales aspectos del consumo moderno es la insaciable necesidad y deseo que tiene el consumidor por los bienes de consumo. Si bien, considera que no todos los deseos del consumidor podrán ser satisfechos porque, según él, hay un proceso sin final que asegura el reemplazo<sup>30</sup>; de modo que:

“tan pronto como un deseo es satisfecho, otro está esperando para ser satisfecho, cuando este es atendido, un tercero aparece, seguidamente un cuarto y así de forma sucesiva, aparentemente sin final” (1990: 37).

Siguiendo su línea argumental, se puede decir que la insaciabilidad del consumidor actual no es exclusiva de la sociedad moderna, en otros momentos han existido deseos insaciables; lo realmente característico de la sociedad de consumo contemporánea es que este apetito insaciable no se centra en un solo objeto, sino en todos. El problema en este sentido, es que esta “revolución en el crecimiento de las expectativas”, fruto del proceso de desarrollo industrial y la capacidad de producir más cantidad de bienes, provoca

---

<sup>30</sup> Podríamos decir que éste es un sistema análogo al que plantea Maslow (1943: 375) cuando señala que las necesidades humanas se ordenan según un sistema jerárquico por el cual cuando una necesidad inferior se ha satisfecho, otra necesidad superior emergerá para reemplazar a la precedente; de manera que, en cierto sentido, el hombre siempre se hallará en situación de satisfacer alguna necesidad.

una “revolución en el crecimiento de las frustraciones”, debido a que no todas las expectativas pueden ser satisfechas. De ahí, que Campbell concluya exponiendo que “es un hecho central de la conducta del consumidor moderno el que la distancia entre lo querido y lo obtenido nunca se cierre” (*Ibíd.*: 38).

Por su parte, los productores buscan vender al sector de mercado más amplio posible, por eso los objetos además de la función utilitaria deben cumplir una función simbólica que genere un fuerte efecto de demostración de estatus (Alonso y Conde, 1994) o que el objeto se asocie con un determinado estilo de vida. Si cumple este cometido con éxito, un objeto determinado se difundirá socialmente.

Esta difusión masiva de objetos es planteada por Baudrillard como una prueba evidente del consumo y la abundancia y de la negación definitiva de la escasez, en sus propias palabras “los hombres que viven opulentamente no están ya tan rodeados, como lo fueron en todas las épocas, de otros hombres, como por OBJETOS” (1974: 15).

En cualquier caso, para algunos cuanto más se produce más se aleja la idea de la abundancia y de la satisfacción de las necesidades, ya que el sentimiento de escasez aumenta conforme crecen los bienes disponibles. Así, el antropólogo Marshall Sahlins (1972), afirma que las sociedades primitivas de cazadores recolectores, son posiblemente aquellos que más conocen la abundancia pese a que a nuestros ojos pueden parecer *pobres*. Ya que para ellos los objetos materiales no tienen ningún valor adicional que el propiamente utilitario y de hecho abandonan sus escasas pertenencias cuando se desplazan en busca de otras zonas de caza.

De todas formas, con independencia del debate entre el grado de abundancia y bienestar que permite el desarrollo de la sociedad de consumo, algunos autores se muestran partidarios del desarrollo de este tipo de sociedad debido a su capacidad para minimizar las tensiones sociales. En este sentido, tanto para Katona (1968) como para Bocoock (1995), es deseable la generalización de los estilos de vida consumistas de occidente ya que, cuanto mayor sea este tipo de aspiraciones (*standard* de vida más alto, mayor confort, etcétera), menor será el sentimiento de lucha. Para ellos, donde las identidades no están caracterizadas por la forma de vida consumista, lo están por los movimientos violentos. En general, su idea es que si se tiene algo se querrá conservar; y si se desea una vida mejor los movimientos violentos perderán fuerza. La cara negativa sería que a mayor consumismo mayor desgaste medioambiental, contaminación, etcétera.

En la tesis individualista de Lipovetsky (1998), también se puede encontrar una referencia a este tema, ya que entiende que el consumo y el hedonismo de la sociedad posmoderna han permitido neutralizar la lucha de clases y abolir las perspectivas revolucionarias. El problema, según Lipovetsky (*Ibíd.*: 127-132), es que a la vez se provoca y se favorece un sistema de individualismo narcisista, que actúa en contra del bien común. Si lo importante es la realización de uno mismo, el consumo socava el civismo.

Para profundizar algo más en los diversos debates que ha generado la sociedad de consumo, se ha creído conveniente desarrollar el apartado siguiente donde se exponen las principales corrientes y posiciones en relación a la sociedad de consumo.

### **1. 3. Debates tradicionales en torno a la sociedad de consumo**

Un elemento importante que se debe destacar es que la sociedad de consumo no deja impasible a casi nadie y en torno a ella surgen diversos debates<sup>31</sup>. Se podría decir que tres han sido las cuestiones más discutidas en torno a la sociedad de consumo: la *soberanía* del consumidor, la igualdad social y la agresión al medio ambiente.

#### 1.3.1. La soberanía del consumidor

La *soberanía* del consumidor es, de los tres, el que más polariza las posiciones sobre la sociedad de consumo. En este sentido, son clásicas las definiciones antitéticas que se han presentado en torno al consumidor y su posición ante el consumo; bien desde la visión liberal o utilitaria, bien desde la visión crítica hacia la sociedad de consumo. Algunos ejemplos son presentados por Slater:

“Racional o irracional, soberano o manipulado, autónomo o sometido, activo o pasivo, creativo o conformista, individuo o masa, sujeto u objeto, son algunas de las dicotomías a través de las cuales ha sido visto el consumidor desde la más temprana modernidad” (1997: 33 y 34).

Estas dos posiciones opuestas describen a dos tipos de consumidor que, incluso, reciben diferentes apelativos igualmente contrapuestos, que el mismo Slater (*Ibíd.*: 33-38) señala como el *héroe* y la *víctima*.

---

<sup>31</sup> Las diferentes orientaciones de la teoría sociológica en torno al consumo han sido tratadas en un interesante artículo por Soldevilla (2001), quien sitúa las líneas teóricas de gran cantidad de autores en relación a lo que él considera las tres posiciones posibles en torno a la sociología del consumo: los *apocalípticos*, los *anfíbológicos* y los *apologistas*. Asimismo, resulta de notable interés el intento de Tornero *et al.* (1992) a la hora de recopilar las principales críticas y alabanzas en torno a la sociedad de consumo.

Así, para unos la sociedad de consumo permitiría que el consumidor decida libremente y de una forma racional aquello que desea comprar. Para ellos, la producción, entendida como el tipo y cantidad de bienes y servicios que son puestos a disposición del consumidor, dependería del comportamiento del consumidor; el cual es presentado (según la tradicional visión del racional *homo oeconomicus*) como un individuo que, en cualquier situación, tenderá a maximizar sus beneficios<sup>32</sup>. A su vez, el consumidor estará determinado por las necesidades, que sin ser absolutamente biológicas, tampoco quedan fijadas por la publicidad o los productores.

Por analogía, el consumidor será como el votante, con su dinero hace lo que el elector con sus votos, decide las cosas que desea tener. De forma que, "al igual que de la soberanía del ciudadano en el sistema electoral, hay que hablar de la soberanía del consumidor en el sistema económico capitalista" (Alonso, 2005: 4).

En el polo opuesto estarían aquellos que consideran que las necesidades del consumidor están totalmente manipuladas, al ser impuestas artificialmente por el proceso productivo. En cierta manera le imponen lo que debe desear comprar, de forma que el individuo nunca estará satisfecho del todo porque siempre aparecerán nuevas necesidades que desee cubrir. Esta postura es defendida, entre otros, por la Escuela de Frankfurt y por Galbraith (1969), quien considera que existen dos mecanismos fundamentales por los que los

---

<sup>32</sup> La principal crítica a la teoría económica parte precisamente de esta capacidad que se le supone al individuo de racionalizar todas sus decisiones. Como bien señala Borràs (1998: 33-36), este enfoque deja a un lado la importancia de los factores culturales en el proceso de consumo. El individuo no consume aisladamente sino como parte de una sociedad, de un grupo o de una clase. Por eso son tan importantes las referencias grupales, la imitación en determinadas conductas o el efecto demostración a la hora de entender las elecciones de los individuos. Además la lógica racional también tendría problemas para explicar los consumos destructivos (alcohol, drogas, etcétera) o aquellos que no reportan beneficios aparentes al individuo.

productores logran crear y dirigir las necesidades del consumidor: la publicidad y el *efecto demostración*<sup>33</sup>.

Desde los orígenes de la sociedad de consumo de masas, muchos han sido los que, con Galbraith, han entendido a la publicidad como un mecanismo que induce al consumo, sobre todo a medida que se han ido desarrollando los medios de comunicación de masas como soportes esenciales para la publicidad. En este sentido, Roiz (2002) ha tratado recientemente los diferentes mecanismos de persuasión que están presentes en nuestra sociedad, destacando entre ellos a la publicidad como un mecanismo que ejerce una función clara: la persuasión para el consumo. De modo que, en un mundo crecientemente dominado por los medios de comunicación de masas, los publicitarios encuentran un espacio donde desarrollar gran cantidad de técnicas, que en la mayor parte de los casos tratan de persuadir, cuando no de manipular, a los consumidores.

Por su parte, Sánchez Ferlosio (2003: 261-263) considera que en la sociedad de consumo de masas, la empresa no sólo produce el artículo de consumo, sino que también crea al propio consumidor. Es lo que el autor llama una *perfecta división del trabajo*, esto es, empresas productoras de artículos para el consumo y empresas productoras de consumidores (publicidad). Por ello para él, ya no debe hablarse de sociedad de consumo sino de sociedad de producción, ya que la producción se ha impuesto hasta tal punto que ya no se produce sólo el producto sino también el propio consumidor a través de la publicidad.

---

<sup>33</sup> El término de *efecto demostración* fue acuñado en los años cincuenta para describir la capacidad de contagio y el deseo de emulación que representaban los modelos de consumo superiores. Así, las personas se veían influenciadas por esos patrones de consumo y aumentaban sus gastos a costa del ahorro.

Lo que no hace sino resaltar la importancia que tienen en la sociedad de consumo la publicidad y los medios de comunicación, no ya después del proceso productivo sino antes; "diseñando no sólo los productos que conviene fabricar o simular, sino a los consumidores de tal oferta que aún no existen como tales" (Marinas, 2001b: 6).

Una tercera postura en cuanto a la *soberanía* del consumidor sería aquella que, con un carácter más moderado, entendería que la generación de necesidades es un proceso complejo, en el cual se producen influencias recíprocas entre productores y consumidores. En líneas generales, esta postura intermedia podría ser sustentada en la aparición de lo que Alonso (2002) denomina un *nuevo consumidor*, caracterizado por alejarse de las posturas extremas que lo sitúan bien como un individuo alienado y sometido a los dictados de la oferta, bien como su reverso, el consumidor calculador y racional. Así, el *nuevo consumidor* se movería en un espacio intermedio que mezclaría la libertad de elección con un cierto grado de manipulación, en el proceso de compra sus decisiones estarían unas veces guiadas por actos impulsivos y otras sometidas a un proceso más reflexivo, etcétera.

En la línea más actual presentada por esta última postura intermedia y alejándose de las dos visiones polarizadas clásicas, se podría complementar esta categorización con dos tipos más de consumidor, el *consumidor artesano (craft consumer)* de Campbell (2005) y una definición que se ha empezado a utilizar últimamente, la del *Homo Consumer*. Esta línea de autores tratan de ir más allá del debate clásico, para establecer las características que definen al consumidor actual.

Campbell entiende que las tres visiones presentadas anteriormente, aún siendo las más comunes en la literatura de

consumo, no terminan de abarcar y definir por completo la práctica del consumo en las sociedades contemporáneas. Por ello, para este autor, se podría hablar de un cuarto tipo de consumidor, que el propio Campbell denomina como el *consumidor artesano* y que quedaría definido de la siguiente manera:

“el consumidor no sólo ejerce su control sobre el proceso de consumo, sino que también aporta habilidades, conocimiento, juicio, amor y pasión sobre el acto de consumir de la misma forma en la que se ha asumido siempre que lo hace el artesano en su trabajo” (2005: 27).

Mientras que, por ejemplo, Cortina se apoya en un concepto muy actual, el del *Homo Consumer*, para señalar que es evidente que en el cambio de milenio el acto de consumir se ha convertido en la esencia humana, siendo una de las capacidades más valoradas en nuestra era. Así, “a las acreditadas marcas que se han ido rotulando de la especie humana *Homo Faber*, hombre con capacidad de producir; *Homo Sapiens*, hombre con capacidad de pensar; *Homo Ludens*, hombre con capacidad de jugar, se añadirá en nuestro tiempo la del *Homo Consumers*, mujer y varón con capacidad de consumir” (2002: 21). Pero esta capacidad de consumir debe ser matizada ya que no se presenta a un consumidor que simplemente ejecuta ese acto, sino que lo hace con una gran cantidad de información sobre los productos y combinando la emoción y la razón en la mayor parte de sus compras.

### 1.3.2. La igualdad social

La igualdad social también ha sido un aspecto de gran debate entre los defensores y los detractores de la sociedad de consumo de masas. Los primeros consideran que no ha existido ninguna sociedad en la historia que haya permitido un desarrollo económico y social como el actual, donde las economías familiares, el tiempo de ocio, las



oportunidades y la autonomía individual han aumentado. De ahí, que consideren que el *standard* de vida haya mejorado ya que, estando cubiertas las necesidades básicas, el individuo puede emplear su dinero en lo que mejor le parece y no sólo en lo que necesita. Y ello no sólo para unos pocos, sino para una amplia e igualitaria clase media.

Por el contrario, los detractores consideran que si bien se ha generalizado el consumo de determinados bienes materiales, difuminándose las fronteras entre unas clases y otras, no es menos cierto que las diferencias pueden haber crecido en otros aspectos de la vida basados en el sistema de valores y actitudes. De esta forma, a la diferenciación cuantitativa, *poseer o no poseer*, se le unen otras de carácter cualitativo, al extenderse un tipo de consumo simbólico, que transforma los objetos en signos. Y es que, en la sociedad de consumo, "los objetos van más allá de su mero soporte físico y de su pura función material, adquiriendo un nuevo carácter simbólico e inmaterial" (Andrés Orizo, 1992: 229).

Este es el razonamiento seguido por de Pablos (2003: 32) que, si bien no duda en destacar los grandes logros conseguidos, por ejemplo, en la cantidad y calidad de bienes materiales disponibles o las mejoras en la calidad de vida para amplios sectores de la sociedad; tampoco pasa por alto los nuevos problemas que origina un sistema en el que el hombre de la calle vive atrapado en un continuo deseo por alcanzar la ingente cantidad de bienes y servicios que se le presentan, la mayoría de los cuales prometen una falsa felicidad y tienen una aportación muy limitada. De manera que –concluye– el mercado posee hoy gran parte del control de la vida cotidiana.

### 1.3.3. La agresión al medio ambiente

Con respecto al último aspecto, la agresión al medio ambiente, surgen sobre todo voces críticas que denuncian que una sociedad que fomenta el despilfarro, la abundancia material y las desigualdades extremas, tiene un efecto todavía más perjudicial: la destrucción del entorno natural. Como señala Baudrillard:

“Los procesos de la abundancia, es decir, de disponer de bienes y equipos individuales y colectivos cada vez más numerosos, tiene como contrapartida perjuicios cada vez más graves [...], ruido, contaminación del aire y del agua, destrucción de los parajes, etc.” (1974: 63).

Es obvio que el crecimiento económico y los niveles crecientes de consumo implican costes medioambientales<sup>34</sup>. Por ello desde hace algunos años se intenta poner freno a los peligrosos efectos de un crecimiento desorbitado y poco responsable con el medioambiente. En este sentido, son muchas las organizaciones que, a todos los niveles (locales, nacionales, supranacionales, etcétera), plantean alternativas para que el desarrollo se produzca dentro de unos límites tolerables para el Planeta. Fruto de estos esfuerzos se ha conseguido que, en parte, éste sea un problema cada vez más conocido e importante.

Las acciones llevadas a cabo por los gobiernos quedan plasmadas en diversas políticas medioambientales, tratados y pactos

---

<sup>34</sup> En este sentido, es básica la referencia al libro de Durning (1992), donde se plantean, entre otros temas, los modelos de consumo de las distintas clases sociales, con clara alusión al consumo desmedido de las clases altas y su repercusión en el medioambiente; también se aportan diferentes datos de consumo relacionados con la sobreexplotación del Planeta y su vertiginoso crecimiento; asimismo se sugieren algunas posibles soluciones, aun reconociendo la dificultad de frenar o revertir la incesante expansión económica y los crecientes niveles de consumo.

de reducción de la contaminación<sup>35</sup>. Un ejemplo concreto de estas políticas está relacionado con el equipamiento doméstico y sus efectos negativos derivados del exceso de energía consumida; para paliar estos efectos, la Unión Europea ha lanzado una campaña<sup>36</sup> que trata de impulsar un uso ecológico de los mismos. Esta campaña se basa en dos ejes principales: por un lado, dar una serie de instrucciones a los consumidores para que sepan cómo utilizar sus electrodomésticos de manera más eficiente; mientras que, por otro lado, crea la denominada *Etiqueta Ecológica Europea* que va adherida en aquellos aparatos que cumplan unos criterios ecológicos y de rendimiento regulados a nivel europeo. Medidas de este tipo deben favorecer que la relación entre innovación tecnológica y medioambiente sea positiva.

En este sentido, Ropke (2001: 416-420) plantea que, aunque muchas veces la innovación tecnológica trae consecuencias medioambientales negativas, otras veces ayuda a evitar o, cuanto menos, mitigar ese impacto. Por ejemplo, en la reducción del tamaño de los aparatos (que una vez finalizada su vida útil generan una gran cantidad de residuos); con la investigación en energías más limpias y procesos productivos menos contaminantes; con la producción de aparatos de menor consumo energético; etcétera.

Del lado de las organizaciones no gubernamentales también se plantean diversas acciones, como las campañas de boicot a las empresas que más contaminan (véase Halkier, 2001), movimientos que abogan por un estilo de vida sostenible<sup>37</sup>, foros de expertos que

---

<sup>35</sup> Aunque hubo tratados anteriores y las reuniones mundiales son habituales, se puede decir que el de Kyoto (quizá porque Estados Unidos, el país que más contaminación genera, no lo firmó) es el más importante de cuantos se han suscrito hasta el momento.

<sup>36</sup> Véase [www.europa.eu.int/ecolabel](http://www.europa.eu.int/ecolabel)

<sup>37</sup> En este sentido, se puede destacar el *Voluntary Simplicity Movement* (Movimiento Voluntario para la Simplicidad), que trata de fomentar un estilo de

plantean soluciones<sup>38</sup>, etcétera. Otro frente de actuación viene desde muchas de las asociaciones de consumidores, que trabajan por un consumo responsable y que tenga en cuenta los perjuicios del derroche<sup>39</sup>. De hecho, para la antropóloga Mary Douglas:

“El consumidor ha empezado a interesarse por el medio ambiente. Pero este interés no es uniforme. Los consumidores se encuentran en alguna de las cuatro esquinas culturales<sup>40</sup>: algunos están a favor del combustible barato, incluida la energía nuclear; otros están en contra y se centran en la conservación de la energía; otros simplemente no se preocupan” (1997: 20).

El problema es que son muchas más las personas que se integran en el proceso de consumo, que aquellas que se involucran en los movimientos a favor del medioambiente. De ahí las enormes dificultades para frenar el desarrollo o, por lo menos, buscar una

---

vida más natural, que se aleje de los valores consumistas y derrochadores de las sociedades occidentales. Se puede encontrar gran cantidad de información sobre este movimiento en Internet e incluso existe un reconocido libro que explica los fundamentos en los que se sustenta este estilo de vida (Véase Elgin, *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich – Simplicidad Voluntaria: hacia un modo de vivir que es en apariencia simple, pero rico por dentro*). Si se quiere profundizar en esta temática, se puede encontrar un enfoque muy similar al anterior en el libro de Fresneda (1998).

<sup>38</sup> Desde una visión más académica, merece la pena destacar la recopilación que hacen Goodwin *et al.* (1997), con aportaciones de expertos en diferentes áreas, que sugieren distintas formas de entender el consumo y proponen un enfoque alternativo. Véase *Capítulo X: Visions of an alternative* (pp. 333-366).

<sup>39</sup> Una de las tradiciones de las sociedades actuales es la de instaurar un día del año que simbolice la reivindicación de un asunto determinado. En este particular calendario, el 25 de Noviembre simboliza el día de la lucha contra el consumo desmesurado, es el *Buy Nothing Day* (o día sin compra), festejado con el alejamiento del consumo por un día. Ésta es una de las campañas que fomenta la organización canadiense *Adbusters*, la cual edita una revista con artículos críticos, que tratan de llamar la atención sobre el consumo desmedido de las sociedades occidentales. Son famosos sus contra-anuncios (véase [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)). En España hay una organización similar (véase [www.consumehastamorir.com](http://www.consumehastamorir.com)).

<sup>40</sup> Con estas cuatro esquinas culturales, Douglas (1997: 18-20) se está refiriendo a lo que ella establece como los cuatro estilos de vida elementales en torno a la posición y disposición que una persona puede adoptar en relación al consumo. Éstos son: el *individualista* (competitivo, disfruta de la alta tecnología, arriesgado); el *jerárquico* (tradicional en todos los ámbitos de su vida, alejado de las nuevas tecnologías y el entretenimiento); el *igualitario* (rechaza las instituciones autoritarias, prefiere la simplicidad y la amistad); el *aislado* (ecléctico, libre, no se rige por las normas sociales o los compromisos).

forma de desarrollo más sostenible, ya que los intereses económicos relacionados con el crecimiento sin freno son muy poderosos.

En todo caso, son muchos los que buscan soluciones; una de ellas es la de Bocoock (1995), quien considera que los valores religiosos podrían proporcionar a muchos individuos en todo el mundo razones de peso y patrones motivadores para limitar los deseos y las experiencias de consumo. En definitiva, plantea que una solución para frenar el continuo deterioro del Planeta, sería la vuelta a los valores puritanos de aquellos burgueses que Weber describía como personas de moral rígida y actitud austera.

Si Bocoock aboga por los valores religiosos como solución a los aspectos perniciosos del consumo, la postura de Cortina (2002) se sitúa en el terreno de la ética. Así, plantea que el consumo, entendido como un aspecto central de las sociedades actuales, es un ámbito perfecto para la aplicación de la ética. En este sentido, argumenta que una ética del consumo debe partir de cuatro principios esenciales que, aplicados en conjunto, podrían ayudar a mitigar algunos de los aspectos más negativos del consumo. Pues bien, estos principios serían: el *consumo autónomo*, entendido como un tipo de consumo en el que el consumidor sea libre; el *consumo justo*, en el sentido de universalizar pautas de consumo que sean igualitarias y que, además, sean compatibles con la preservación de la Naturaleza; el *consumo corresponsable*, esto es, implicar a todos los actores sociales en la búsqueda de soluciones que permitan disfrutar de un tipo de consumo sostenible; y, por último, el *consumo felicitante*, que buscaría la difusión de un tipo de consumo que promueva la felicidad, la solidaridad y la sostenibilidad medioambiental.

Mientras que, por su parte, Castillo (2001b) viene a señalar que, si bien no hay nada de nuevo en el hecho de que el ser humano

contamine e incluso destruya su entorno natural –ya lo hacían nuestros más remotos ascendientes-; sí parece serlo tanto el grado –está en peligro el sistema entero y no sólo las diversas partes- como la preocupación y atención que suscita la conservación de la Naturaleza. A nadie se le escapan las implicaciones del consumo en el deterioro medioambiental, pero siendo este un problema global, para Castillo las soluciones deben partir, no tanto de las propuestas surgidas desde el ecologismo –con buenas intenciones pero con una progresiva radicalización que limita su efectividad- como del buen funcionamiento de la democracia; entendiéndolo como tal, una intervención correctora del estado y de la sociedad civil con sus múltiples grupos de interés. Aun siendo éste un sistema con inevitables fallos e imperfecciones, debería servir, cuanto menos, para buscar soluciones consensuadas y no sólo impuestas desde el mundo desarrollado.

## ***2. Estilos de vida: una explicación al comportamiento del consumidor***

---

En la actual sociedad de consumo de masas, irrumpe con fuerza un concepto clave a la hora de explicar el comportamiento del consumidor: el estilo de vida. A pesar de que es un concepto al que no se le puede encuadrar en una línea teórica concreta –por lo pronto, no hay acuerdo sobre su definición- es, sin embargo, un concepto muy utilizado y de una gran actualidad a la hora de referirse a la sociedad de consumo.

Entre las disciplinas que hacen uso de este concepto destacan: la Sociología y la Psicología, apoyándose en una definición

relacionada con los valores, actitudes, motivaciones, expectativas y comportamientos que, como conjunto, definen y regulan la vida de las personas; o la Medicina, disciplina que utiliza este concepto para englobar aquellas conductas consideradas saludables (por ejemplo aquellos estilos de vida relacionados con el deporte: la buena alimentación, el ejercicio físico, etcétera) o insanas (por ejemplo aquellos estilos de vida relacionados con una vida sedentaria: dietas ricas en grasa, tabaco, alcohol, etcétera).

Como vemos, uno de los motivos por los que resulta complicado establecer una definición unívoca de lo qué son los estilos de vida, se debe a que es un concepto que comprende varias dimensiones. Desde un plano general podríamos hablar de que los estilos de vida pueden abarcar desde las diferencias culturales, valores y creencias; hasta aspectos más relacionados con el consumo (modo en que una persona gasta su dinero); pasando por aspectos relacionados con las actividades cotidianas del individuo (distribución del tiempo, tipo de ocio, etcétera).

En esta línea que considera los estilos de vida como un concepto más bien complejo -en el sentido de implicar varios aspectos- estaría Chaney, quien indica que “en el mundo moderno nuestro estilo de vida ayuda a definir nuestras actitudes y valores así como a mostrar nuestro poder adquisitivo y nuestra posición social” (1996: 4).

La evolución de este concepto a lo largo del tiempo es presentada por Castillo, quien considera que “la fijación del concepto de estilo de vida, referido al quehacer ordinario del hombre moderno, corre pareja con la formación y desarrollo de la sociedad de consumo

de masas" (2001a: 66). Pues bien, esta evolución queda estructurada en tres etapas bien diferenciadas<sup>41</sup>:

### **1. Primera etapa:**

Corresponde al período de finales de siglo XIX y principios del XX, momento en que la aparición de los primeros grandes almacenes y la evolución del transporte urbano constituyen una revolución en las formas de consumo de las clases acomodadas de las grandes ciudades europeas y estadounidenses. En este sentido, Laermans considera que,

"Los primeros almacenes funcionaron como precoces mensajeros de la moderna tendencia a una racionalización cada vez mayor, tal como la describiera Max Weber, en un sector económico que anteriormente había estado dominado por las buenas maneras y la negociación sin prisas entre comerciantes y clientes" (1994: 123 y 124).

Estos aspectos son también destacados por Chaney quien, refiriéndose a este período, sugiere que la era del consumo se inauguró con la introducción de la luz eléctrica (que eliminaba los límites entre el día y la noche); la red pública de transportes; y, sobre todo, con la aparición de los grandes almacenes, que van a permitir que "la compra habitual pase de la provisión de necesidades a la búsqueda personal de diferentes artículos que se ajustaban a gustos variados" (1996: 18).

Se podría decir, que la aparición de los grandes almacenes produce un cambio significativo en los estilos de vida, sobre todo de la mujer, que empieza a entender el *ir de compras* como una actividad de tiempo libre equiparable a ir al museo o al teatro. El gran

---

<sup>41</sup> A este respecto se pueden consultar también Bocock (1995) y Chaney (1996). Asimismo, en Matathia y Salzman (2001) encontramos un interesante trabajo que trata de establecer las nuevas tendencias en relación a los estilos de vida.



almacén se va a convertir, así, en el único lugar respetable -a excepción de la iglesia y la catedral- que la mujer puede visitar sin la compañía masculina<sup>42</sup>. De forma que, en los últimos años del siglo XIX, “comprar en grandes almacenes era ya una actividad importante fuera del hogar para las mujeres de clase media de las principales ciudades del capitalismo occidental” (Bocock, 1995: 141).

Este fenómeno queda patente en las obras de relevantes sociólogos de la época como Simmel (1900), Weber (1905) o Veblen (1899), quienes centran su interés en un nuevo estilo de vida propio de las clases privilegiadas que buscan, a través del consumo de bienes, resaltar su posición social.

## **2. Segunda etapa:**

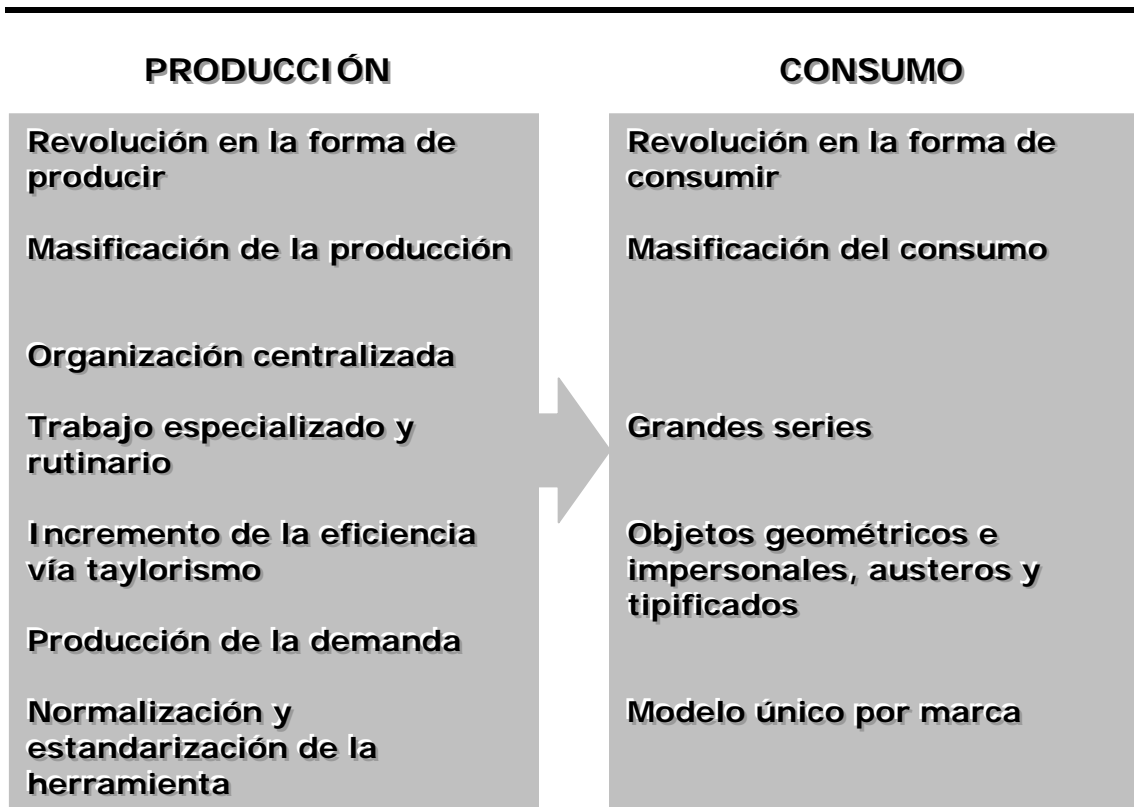
Una segunda etapa se establece como consecuencia de la evolución en los sistemas de producción y distribución, que permiten el desarrollo de una forma de producir basada en: la fabricación en cadena, la masificación de la producción, la creación de la demanda, la estandarización, etcétera. Este modelo productivo lleva asociado un modelo de consumo determinado (véase *figura 1.3.*), sustentado en el consumo en masa, las grandes series, los objetos estandarizados e impersonales, la homogeneidad de los modelos, etcétera. Todo lo cual va a permitir que, a partir de mediados del siglo XX, el consumo se extienda a las nuevas clases medias<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Nava es menos restrictiva en este sentido y extiende la lista de “los lugares públicos respetables, o al menos aceptables, donde puede ir una mujer sin acompañante masculino [a finales del siglo XIX] es a las grandes exhibiciones, las galerías, librerías, restaurantes, salas de té y hoteles” (1997: 61).

<sup>43</sup> El desarrollo del fordismo y la difusión del modelo de consumo de clases medias a él asociado, ha sido ampliamente estudiado por Alonso (2004a y 2005). Se puede consultar también un interesante cuadro con las características de este modelo en Lury (1996: 94).

**FIGURA 1.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN FORDISTA Y MODELO DE CONSUMO ASOCIADO**



Fuente: elaboración propia a partir de Borràs (1998: 54).

En este contexto, se empieza a definir el estilo de vida como unos determinados modos de comportarse y de consumir que, como un conjunto más o menos unitario, van a diferenciar unas clases de otras.

### **3. Tercera etapa:**

En los años setenta y ochenta entra en crisis el modelo de producción y consumo fordista. En esos momentos la estructura de costes laborales hace insostenible la organización lineal del trabajo de raíz taylorista; mientras que, por el lado de la demanda, el modelo también da signos alarmantes de agotamiento: las largas series homogéneas de montaje se hacen comercialmente inviables. En

general, el consumo homogéneo de las clases medias ya no resulta rentable; y el modelo industrial es, en ese momento, incapaz de adaptarse a las necesidades de las nuevas capas sociales en expansión, con mayores capacidades de gasto y aspiraciones de distinción (Alonso, 2004a: 25-29).

Así, se da paso al postfordismo (véase *figura 1.4.*) que, en la producción supone la flexibilización, descentralización, intensificación, innovación, etcétera; mientras que, por el lado del consumo, se extiende la diversificación, la fragmentación, la individualización, la adaptación y la novedad constante<sup>44</sup>.

En este contexto, el concepto de estilo de vida empieza a tomar verdadera fuerza asociado a los estudios sobre marketing, que trataban de dar una respuesta a la pregunta de por qué la publicidad no influía por igual a los grupos a los que iba dirigida. En esos momentos se empezó a perfilar la idea de que las sociedades modernas muestran una heterogeneidad que no puede ser únicamente atribuible a las típicas diferencias por edad, sexo o clase social, sino más bien a "maneras diferenciales de vivir y ver la vida" (Pérez de Guzmán, 1994: 131).

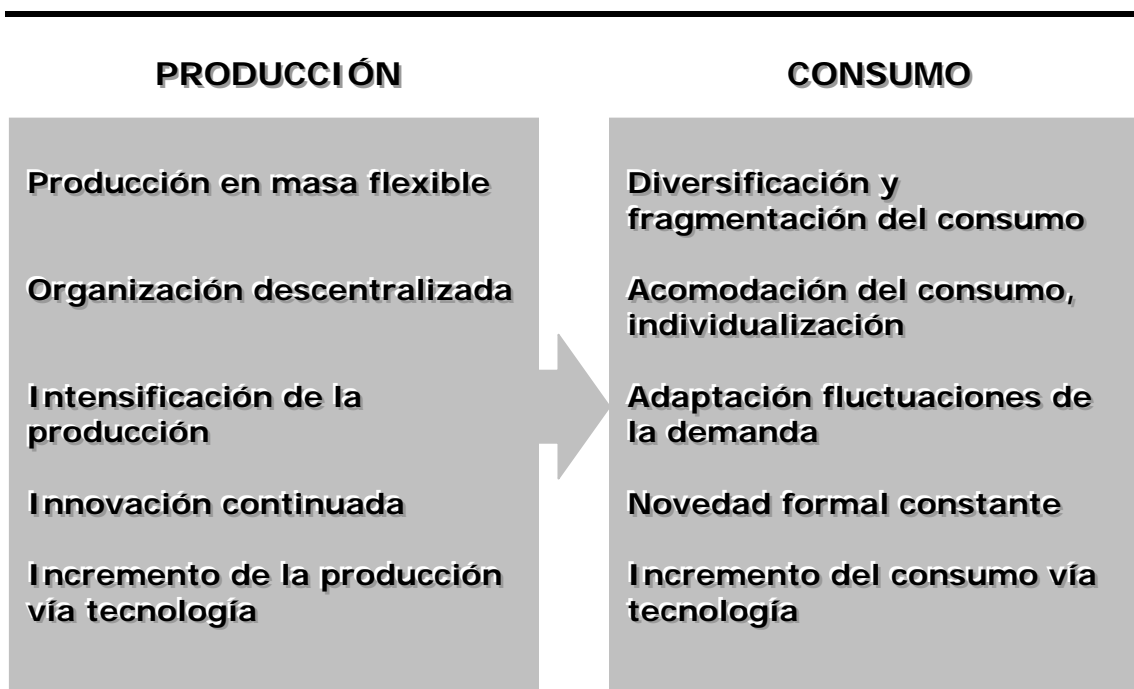
Y es que, en una sociedad donde el consumo se encuentra generalizado, la diferenciación social es cada vez mayor, debido a que a las vastas y poderosas diferenciaciones de clase les suceden finas y sutiles distinciones de rango social y estilo de vida. Tales sociedades se dividen en infinidad de grupos y estratos sociales, de abierta y variable composición, definidos sustancialmente por la peculiaridad de sus gustos y preferencias en los más variados campos de la vida

---

<sup>44</sup> Para ampliar las características del modelo postfordista de producción y consumo se pueden consultar Borràs (1998) y, especialmente, Alonso (2004a y 2005). Además, Lury (1996: 94) presenta un cuadro esquemático con las principales características de este modelo.

diaria. De ahí que, en la actualidad, el concepto de estilo de vida pueda ser entendido “como una proyección de la vida cotidiana, del ocio y del consumo” (Giner, Lamo de Espinosa y Torres, 1998: 270).

**FIGURA 1.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN POSTFORDISTA Y MODELO DE CONSUMO ASOCIADO**



Fuente: elaboración propia a partir de Borràs (1998: 55).

Así pues, el estilo de vida forma parte ahora de la nueva cultura de consumo, donde los consumidores utilizan los más dispares bienes: la ropa, la casa, los muebles, el coche, las vacaciones, el ocio, la comida, la música, el arte, etcétera, como aspectos que denotan su estilo como parte del grupo al que pertenecen y que, además, les permiten diferenciarse de otros grupos (Featherstone, 1991: 83). El asumir, por tanto, la importancia de los estilos de vida como un factor explicativo del comportamiento del consumidor debe significar, en la línea descrita por Pantzar (1997), ir más allá de la teoría económica clásica según la cual el consumidor tomará sus decisiones sobre la base de un orden de preferencias establecido y

siempre sujeto a las restricciones de precio e ingresos. Esta línea argumental dota al sujeto de una *mayor libertad* al basar sus decisiones en razonamientos menos rígidos y estables.

En este sentido, si históricamente las elites han ejercido y monopolizado el consumo diferencial, mientras que la gran mayoría basaba sus elecciones en criterios funcionales o prácticos; ahora existe una democratización del consumo de posición o diferencia que se representa en todos los ámbitos de la vida (Lury, 1996: 80 y 81). Pero no es sólo que los estilos de vida se desprendan de los condicionamientos de clase sino que, además, se desplazan rápidamente entre las fronteras, asistiendo a una homogeneización de estilos de vida globales difundidos, principalmente, a través de los medios de comunicación (Callejo, 1995a: 90 y 91).

De forma general, se ha seguido un proceso por el cual -y debido a las circunstancias señaladas con anterioridad, especialmente la evolución desde un modelo de producción y consumo fordista a otro postfordista- se ha pasado de entender que los patrones de consumo estaban básicamente determinados por la posición socioeconómica que se ocupaba -en la forma estudiada por Veblen (1899)-, esto es, en base a grupos fijos de estatus o clases sociales claramente jerarquizadas; a establecer una multiplicidad de tipos de consumidores y estilos de consumir que, además, están en continuo cambio. Al no existir grupos tan estables y excluyentes como anteriormente, prácticamente cualquiera puede adquirir los símbolos de la sociedad de consumo e identificarse en ellos como le venga en gana. La siguiente cita de Bocoock es significativa a este respecto:

“Los símbolos de *status* de las generaciones anteriores han ido perdiendo su antiguo significado, a medida que aparecen nombres de casas de moda de alto nivel en la ropa y complementos adquiridos por cualquiera

que pueda permitírsele y desee comprarlos. Cualquiera que tenga el dinero puede adquirir marcas de diseñadores famosos en estas circunstancias, independientemente de su ocupación o *status* social. Alternativamente, los que carecen de dinero necesario pueden robar estos artículos en los centros comerciales" (1995: 53)<sup>45</sup>.

No cabe duda, por tanto, de la importancia de los estilos de vida como un aspecto básico a la hora de entender el comportamiento del consumidor actual, que transita por el terreno del consumo alineándose junto a otros consumidores en base a sus preferencias y estilos de consumo. De ahí que, en este contexto en el que se generalizan el consumo simbólico, la cultura material, el diseño, etcétera, las compañías y marcas<sup>46</sup> de toda índole busquen asociarse con los valores que guían los estilos de vida de sus públicos objetivos. Una de las formas más habituales y exitosas es el patrocinio de eventos de todo tipo que, de alguna manera, se asocien con un estilo de vida concreto: actos solidarios, Juegos Olímpicos, conciertos, etcétera (Chaney, 1996: 31 y 32).

### ***3. Conclusiones***

---

A lo largo de las páginas precedentes se ha llevado a cabo un análisis socio-histórico de la sociedad de consumo, el cual ha servido para conocer cuáles fueron los factores que impulsaron el desarrollo inicial de este tipo de sociedad basada en el consumo y cuáles son los principales aspectos que la caracterizan en la actualidad. Los

---

<sup>45</sup> Otra forma alternativa de llevar bienes similares a los fabricados por las grandes firmas sin hacer un desembolso dinerario excesivo sería a través de la compra de imitaciones; un mercado realmente lucrativo para algunos y que se extiende por todo el mundo desde el país de la imitación por antonomasia: China.

<sup>46</sup> Sobre la importancia de las marcas y su preeminencia por encima de los propios objetos se puede consultar el libro de Klein (2001).

comienzos de la sociedad de consumo en las primeras décadas del siglo XX, estuvieron marcados por importantes revoluciones en el terreno productivo, económico y sociocultural. En el ámbito de la producción fueron de vital importancia la generalización, tanto del sistema de racionalización en el trabajo de Taylor como de la producción en cadena de bienes aplicada por Ford; lo que permitió que se modificaran las formas de producir y de trabajar, dando como resultado la fabricación de más bienes, en menor tiempo y con un coste más bajo. A ello se sumó la mejora en los salarios de los trabajadores, una creciente importancia de los medios de comunicación y de las técnicas publicitarias y, por último, la generalización en el uso del crédito y la compra a plazos. Todo ello, en conjunto, llevó a una modificación de las pautas de consumo y a un drástico cambio sociocultural.

En las décadas posteriores hemos asistido a nuevos cambios: por el lado de la producción se ha pasado de las grandes series de productos poco diferenciados, a un tipo de producción más flexible y que trata de llegar a los diferentes tipos de consumidores. Por el lado del consumo, son precisamente la diversificación y la individualización en las pautas de consumo, las características más destacables. Varios han sido, asimismo, los aspectos señalados como característicos de la sociedad de consumo actual; desde la producción para el deseo o la importancia de los centros comerciales como espacios para el consumo; hasta la necesidad de producir los bienes con una fecha de caducidad calculada para que el sistema se reproduzca en un proceso sin final; pasando por la importancia de la moda y la publicidad en el proceso de consumo.

Este análisis socio-histórico de la sociedad de consumo se ha completado haciendo mención a los tres debates clásicos en torno a este tipo de sociedad, situando las diferentes posturas en lo que se

refiere a la *soberanía* del consumidor, la igualdad social y la agresión al medio ambiente.

La última parte se ha dedicado al concepto de *estilo de vida*, subrayando que, si bien resulta difícil encontrar una definición unívoca del mismo, dada la multiplicidad de áreas del conocimiento que hacen uso de él; no cabe duda de su importancia a la hora de explicar la sociedad de consumo actual, caracterizada precisamente por una variedad de formas y maneras de vivir que, en general, se representan en lo que se conoce como el *estilo de vida*. En este caso, también se ha realizado un somero análisis histórico de la evolución de este concepto a lo largo del tiempo, cuyo desarrollo corre paralelo al de la sociedad de consumo: comenzando con la implantación de los primeros centros comerciales y la ampliación del transporte urbano, que permiten nuevas experiencias de consumo a las clases acomodadas de Europa y Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del XX; pasando por el crecimiento del consumo de clases medias, apoyado en el desarrollo del sistema de producción en cadena y otros factores socioeconómicos –señalados con anterioridad- de gran relevancia en la primera mitad del siglo XX; hasta llegar al momento actual, en el que la explicación del consumo se orienta menos hacia el sistema jerárquico de las clases sociales, para dotar de interés explicativo a esa multiplicidad de grupos sociales de variada composición y que se diferencian, precisamente, por sus peculiares maneras de consumir.





---

## **CAPÍTULO II**

# **LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA: GÉNESIS, DESARROLLO Y TENDENCIAS ACTUALES**

---



Como habíamos visto en el capítulo anterior, muchos de aquellos que estudian la sociedad de consumo tienden a ensalzarla o a condenarla sin tener en cuenta otros aspectos. Aquí, lo que se va a tratar es de presentarla alejándose de planteamientos que la muestren como un efecto positivo o negativo del crecimiento económico, sino más bien como un elemento que “resume, *semantiza* y estructura la vida cotidiana” (Alonso y Conde, 1994: 15).

Multitud de términos como los de sociedad de consumo, sociedad de la abundancia, sociedad opulenta, etcétera, son utilizados para designar aproximadamente una misma realidad: “una sociedad donde se haya generalizado el disfrute de bienes duraderos y la mayoría de la población pueda satisfacer cumplidamente algo más que sus necesidades elementales” (Castillo, 1969: 29 y 30). Para que ello tenga lugar se tienen que cumplir ciertos requisitos que, según Díaz de Rada (2001: 13), son:

- a) “Disposición de una elevada renta per cápita, que supone una fuerte capacidad adquisitiva.

- b) Distribución adecuada de la renta para que la capacidad adquisitiva se reparta adecuadamente entre los componentes de la sociedad.
  
- c) Un sistema productivo con capacidad de satisfacer todas las necesidades de los consumidores. Estas *necesidades*, una vez superado el mínimo de subsistencia, se encuentran íntimamente conexionadas y condicionadas por el marco sociocultural en que dicha sociedad se encuentra inmersa”.

Requisitos que no se cumplen de forma conjunta en nuestro país hasta mediados los años setenta, debido a que España parte de un situación marcada por el período de posguerra y de autarquía, donde las rentas eran muy bajas y el consumo casi inexistente. Prueba de ello es que incluso el consumo de las necesidades más básicas estaba sometido al sistema de racionamiento. Lo que hace que se buscaran soluciones en el mercado negro y en el auto-aprovisionamiento (alimentos, ropa, etcétera).

Éste era el escenario típico de los años cuarenta, período que supone un claro retroceso con la situación económica y social anterior a la guerra<sup>47</sup>. La vida cotidiana de la mayoría de los españoles se caracterizaba en esos momentos por la penuria, las restricciones eléctricas, el retroceso en los niveles de consumo privado, la represión, el intervencionismo del Estado en casi todas las materias, el aislamiento internacional, la inflación, la escasa productividad

---

<sup>47</sup> De hecho, para Arribas (1994: 152-161) las tres primeras décadas del siglo XX, especialmente el período comprendido entre el año 1920 y el año 1936, constituyen un claro antecedente de la sociedad de consumo española; ya que se produjeron una serie de avances socioeconómicos de gran relevancia: progresiva urbanización, aumento de la producción industrial de bienes de consumo duradero, *terciarización* de la economía, crecimiento del parque automovilístico, importancia de la publicidad, constitución de una *norma de consumo de masas*, etcétera. Avances que se diluyeron en gran medida durante la guerra y la posguerra, retrasando el desarrollo definitivo español hasta varias décadas después.

industrial, la vuelta al campo, provocada por este estancamiento industrial y que sitúa el número de trabajadores rurales por encima de los niveles de treinta años antes, etcétera. Es, en fin, un período negativo para la situación política, económica y social española que implicaba, para García Delgado y Jiménez, “el final del proceso de crecimiento moderado, pero mantenido, que se prolonga en España durante el primer tercio del novecientos [...] y el ensanchamiento de la brecha que separa la trayectoria de España respecto de la de otros países europeos” (1999: 124).

De ahí, que en esos momentos se pueda hablar más de una sociedad de subsistencia que de una sociedad de consumo. Esta situación no empieza a cambiar hasta los años cincuenta, período que se puede considerar como la *década bisagra*, ya que supone el punto de inflexión entre los duros años de la década anterior y el desarrollo que se vivirá a partir de la década siguiente. Los cambios más importantes comienzan a llegar a finales de la década de los cincuenta, cuando España entra a formar parte del *Fondo Monetario Internacional* (FMI) y de la *Organización Europea de Cooperación Económica* (OECE, más tarde OCDE); y, sobre todo, con la puesta en marcha del *Plan Nacional de Estabilización Económica* de 1959, momento en el que algunos indicadores permiten empezar a hablar de los comienzos de la sociedad de consumo de masas en España.

## ***1. Comienzo y primer desarrollo***

---

### ***1.1. La singularidad del caso español***

En primer lugar, hay que señalar que el caso español es muy peculiar e incluso paradójico ya que, si bien se trataba de imitar los

modelos de consumo de los países más adelantados, al mismo tiempo el país estaba dominado por un sistema político autoritario, tenía unas estructuras económicas retrógradas y contaba con unos valores religiosos y sociales ultra-conservadores. Conjunto de factores que, en un primer momento, impiden el normal desarrollo de las pautas seguidas en otros países.

Así, por ejemplo, se puede destacar que, en los primeros años, los patrones de consumo se centraban, aparte de en la satisfacción de necesidades básicas, en el deseo de posesión de aquellos elementos que confieran prestigio. Como observaba de Miguel "el nivel de vida español se afirma todavía sobre la base de poseer más que de disfrutar, de consumir productos sucedáneos de la nueva civilización de fabricación masiva con el privilegio de disponer todavía de algunos de los servicios de una sociedad tradicional" (ápuđ Castillo, 1987: 98).

Esta búsqueda de prestigio, de estatus, de aparentar, no es nueva en España, ya que la idea de reputación, de guardar las apariencias ante los demás, la presión social del "qué dirán", es una tradición cultural dominante en nuestro país. En esta línea, Alonso y Conde exponen que "la grupalidad, la presión social del medio, querer parecerse a los demás, tener lo que parecen tener los demás, son mecanismos esenciales de la cultura del consumo nacional que ha encontrado sus raíces en las tradiciones comunitarias" (1994: 33).

## ***1.2. Características definitorias de los primeros años de los sesenta***

Estas particularidades del caso español, marcan en los primeros años el modelo que seguirá el nacimiento de la sociedad de consumo

en nuestro país. Modelo que, además, difiere mucho de los de otras sociedades donde el consumo masivo se encuentra generalizado. En este sentido, la diferencia en la estructura de gasto de algunos países europeos en el año 1960 muestra, a las claras, cómo España aún se encontraba lejos de los modernos patrones de consumo, en especial debido al elevado porcentaje que representa la partida de gastos en alimentación:

**Tabla 2.1. Comparación de la estructura de gasto en diferentes países europeos en 1960.**

	<b>ESPAÑA</b>	<b>GRECIA</b>	<b>ITALIA</b>	<b>FRANCIA</b>	<b>INGLATERRA</b>
<b>Alimentación</b>	53,8	47,7	47,3	42,5	37,6
<b>Vestido/calzado</b>	11,2	11,5	9,3	11,1	9,9
<b>Alojamiento</b>	9,0	15,8	13,1	9,2	14,3
<b>Muebles/casa</b>	7,9	6,9	7,3	9,0	10,2
<b>Otros bienes</b>	18,1	18,1	23,0	28,2	28,0

Fuente: Alonso y Conde (1994: 155).

Hay que indicar, que los patrones de consumo dependen fundamentalmente del nivel de ingresos; de forma que -siguiendo la citada ley de Engel- a medida que éstos crecen disminuye la proporción de gastos dedicados a la satisfacción de las necesidades básicas (alimentación y vestido, esencialmente), aumentando aquellos gastos destinados a la compra de bienes y servicios diversos no vitales para la supervivencia. En esos momentos, España estaba empezando a experimentar un aumento moderado de los ingresos, con lo que todavía no se puede comprobar el efecto de los mismos sobre el consumo.

Se debe subrayar, no obstante, que la diferencia en los patrones de consumo españoles –como en el caso de otras sociedades de consumo- no está únicamente ligada al factor ingresos, ya que también influyen en dichos patrones de consumo los factores culturales, educacionales, regionales, etcétera. Algo que observa

lúcidamente Bocoock cuando plantea que “el consumo no se limita a ser un proceso económico, sino también social y cultural” (1995: 104).

Con este panorama, no debe extrañar que, a finales de los sesenta, aparezca un libro cuyo título<sup>48</sup>: *España, ¿una sociedad de consumo?* (Miguez, 1969), denota claramente el escepticismo de los expertos a la hora de catalogar a España como una sociedad de consumo masivo. Entre otras cosas porque, si bien se puede hablar de que, sobre todo a partir de la segunda mitad de los años sesenta, las rentas y el consumo experimentaron un crecimiento generalizado, no es menos cierto que las diferencias eran todavía abismales. Y es que, como advierte Castillo al hablar de ese período, “una cosa son los deseos y otra la realidad” (1987: 62).

Así, no se puede hablar de que España sea una sociedad de consumo en ese momento, ya que ni siquiera se cumple el requisito básico de la generalización en la satisfacción de las necesidades básicas para el conjunto de la población. Son años en los que la economía española estaba comenzando a desarrollarse y de ahí que se produzcan grandes carencias.

En relación a estas carencias, llaman la atención aquellas relacionadas con la vivienda ya que, por un lado, hay una falta de pisos adecuados para las clases medias y bajas: abundan las malas construcciones, las viviendas colmena y el hacinamiento, fruto de las migraciones interiores que provocan el asentamiento de núcleos poblacionales en torno a las ciudades, donde ni siquiera se cuenta con equipamientos colectivos (Mateos y Soto, 2005: 54); y, por otro, debido a que en los hogares españoles todavía se cuenta con un

---

<sup>48</sup> Siguiendo la idea que tres años antes planteaba Castillo (1966) en su artículo: “¿Es España sociedad de consumo de masas?”.



bienestar material relativo, no sólo en lo que respecta a los electrodomésticos, sino también a necesidades universales como la luz, el agua o la calefacción.

Es importante resaltar que ya desde ese momento se fomenta la propiedad sobre el alquiler como un aspecto relacionado con la estabilidad familiar y los valores tradicionales del régimen franquista. Esta política de vivienda provoca diversos efectos, tales como la poca movilidad geográfica, el endeudamiento de las familias o el rápido enriquecimiento de los sectores financieros, constructores y especuladores<sup>49</sup>.

Por otro lado, y dadas las nuevas necesidades de consumo, se puede señalar que otro aspecto característico de la década de los sesenta es la generalización de la financiación y los créditos. Éstos van a permitir el acceso a la vivienda en propiedad, además de la adquisición generalizada de equipamientos domésticos (especialmente la televisión) y automóviles, cuyo consumo experimenta fuertes crecimientos en esos años:

**Tabla 2.2. Evolución del consumo de televisores y automóviles por cada mil habitantes (1958-1966).**

	TELEVISIÓN	AUTOMÓVIL
<b>1958</b>	0,2	6
<b>1960</b>	8	10
<b>1963</b>	27	17
<b>1965</b>	51	25
<b>1966</b>	74	33

Fuente: elaboración propia a partir de De Miguel (1967: 9-11).

<sup>49</sup> Sobre las implicaciones sociales, económicas y familiares que ha tenido y tiene el fomento de la vivienda en propiedad en España, se pueden consultar, entre otros, Castillo (1991), Iglesias de Ussel (1993 y 1998), Taltavull (2000) y Jurado (2003). Véase también el quinto apartado del *Capítulo III* en este mismo trabajo.

### **1.3. La desigualdad ante el consumo: la importancia del equipamiento doméstico**

En general, la mayoría de los autores que tratan de estudiar las condiciones de vida de los españoles a lo largo de esos años, se centran en el consumo de bienes duraderos. Esto se debe a que, en aquellos momentos, el equipamiento doméstico era un factor realmente discriminante, ya que el hecho de poder adquirir una lavadora, un frigorífico o una televisión, era un signo de que se gozaba de un nivel económico suficientemente holgado<sup>50</sup>.

Un ejemplo de estos estudios sobre el consumo de bienes duraderos en el hogar, es el que realiza Castillo en su trabajo sobre el condicionamiento social del consumidor, donde se presenta un cuadro que muestra el porcentaje de familias que poseen determinados bienes en función del desarrollo económico de su lugar de residencia (véase *tabla 2.3.*).

Como se puede observar, la difusión de la mayoría de los elementos que hoy conforman el *standard package*<sup>51</sup> del hogar, era muy escasa en aquellos momentos. Como únicas excepciones, se pueden resaltar algunos bienes como la radio o la plancha eléctrica, presentes en más de las tres cuartas partes de los hogares. También es relevante la gran cantidad de hogares que cuentan con máquina de coser, lo que para Alonso y Conde (1994: 160 y 178), confirma que en aquellos primeros años la auto-producción familiar en lo

---

<sup>50</sup> Un ejemplo de esta utilización se encuentra en Navarro (1972) (véase *cuadro 1.4.*), para quien la posesión de bienes duraderos constituía la variable más discriminante para reflejar el nivel de vida, de cuantas se podían encontrar en términos de consumo.

<sup>51</sup> El concepto de *standard package* fue acuñado por Riesman (1965: 26 y ss.) para referirse a ese conjunto *indispensable* de bienes y servicios que, de una forma considerablemente uniforme, poseía toda la sociedad americana de la época. Este paquete estándar de bienes –apunta Riesman– representa el nivel de vida nacional y crece constantemente.

relativo a ropa personal, de la casa, etcétera, era el modelo imperante.

**Tabla 2.3. Porcentaje de familias que poseen diversas clases de bienes, por desarrollo económico del lugar de residencia.**

	*Zona industrializada %	Zona transición1. <sup>a</sup> %	Zona transición2. <sup>a</sup> %	Zona rural %
<b>CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR</b>				
Teléfono	47	34	26	7
Agua corriente	92	94	91	53
Agua caliente	43	36	20	6
Calefacción	13	8	8	1
<b>APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS</b>				
Nevera	14	13	10	2
Lavadora	44	38	30	20
Plancha eléctrica	91	90	86	77
Aspiradora	6	8	5	1
<b>MENAJE DE COCINA</b>				
Cocina de gas	42	42	20	16
Cocina eléctrica	9	12	14	1
Batidora eléctrica	21	26	17	6
Olla a presión	31	31	28	13
Molinillo eléctrico	26	20	8	3
<b>EFFECTOS DEL HOGAR</b>				
Máquina de coser	74	82	72	65
<b>APARATOS ELECTRÓNICOS</b>				
Radio	91	90	83	75
Tocadiscos	12	13	7	2
Televisión	12	12	6	1
<b>EFFECTOS DE USO PERSONAL</b>				
Cámara fotográfica	26	24	14	4
Afeitadora eléctrica	37	40	26	19
<b>TOTAL</b>	<b>(420)</b>	<b>(200)</b>	<b>(178)</b>	<b>(390)</b>

\* La división de la muestra en estas zonas se hizo calculando un índice en el que se hicieron intervenir, entre otros indicadores, la proporción de la población activa en el sector de la industria, tasa de teléfono, etcétera.

Fuente: Castillo (1968: 49).

Además de ello, resultan evidentes las marcadas diferencias en cuanto a la distribución de los bienes por nivel económico del lugar de residencia; sobre todo en lo que respecta a la zona rural, cuya

distancia en los porcentajes de posesión de casi todos los bienes es enorme con respecto a las demás zonas<sup>52</sup>. Lo curioso es que en esos momentos, muchos de los que no cuentan con calefacción, ducha o determinados electrodomésticos, tampoco desean tenerlos<sup>53</sup>; seguramente porque todavía existen otras necesidades más acuciantes que se deben cubrir<sup>54</sup>.

En esa época se producen también grandes desigualdades entre clases sociales, regiones, grupo de actividad del cabeza de familia y entre generaciones. En este sentido, merece destacarse una nueva aportación, la de Navarro (1972), quien deja constancia de que el consumo de bienes duraderos no estaba ni mucho menos generalizado, sino que más bien quedaba restringido a ciertas clases sociales y zonas geográficas. Prueba de ello es la *tabla 2.4.*, donde se pueden observar las notables diferencias entre regiones (establecidas

---

<sup>52</sup> A la hora de explicar las diferencias regionales en lo relativo al acceso diferencial a los bienes culturales y de consumo, Bourdieu introduce un interesante factor de análisis; ya que añade, a la innegable relevancia del capital económico, la importancia de la *distribución en el espacio geográfico socialmente jerarquizado*. De forma que, a su juicio, "las probabilidades que un grupo puede tener de apropiarse una clase cualquiera de bienes singulares (y que miden las esperanzas matemáticas de acceso) dependen, de una parte, de sus capacidades de apropiación específica, definidas por el capital económico, cultural y social que puede utilizar para apropiarse material y/o simbólicamente los bienes considerados, es decir, de su posición en el espacio social, y de otra parte de la relación en su distribución en el espacio geográfico y la distribución de los bienes singulares en ese espacio (relación que puede medirse en distancias medias a unos bienes o a unos equipos, o en tiempos de desplazamiento" (1988: 120 y 121).

<sup>53</sup> Se pueden consultar diversas tablas que dan cuenta de este hecho en el número especial de la revista *Cuadernos para el diálogo* (EDICUSA, 1974: 29-31). Por su parte, Sancho Hazak (1972: 287 y 288) trata el grado de deseo de este tipo de servicios en las poblaciones rurales de aquellos años.

<sup>54</sup> Comportamiento que puede ser bien explicado a partir de la *teoría de las necesidades* de Maslow, en la que se establece que el ser humano tiene unas necesidades que se jerarquizan piramidalmente, desde las más elementales a las más complejas; quedando estructurado el sistema en dos tipos de necesidades: las básicas (fisiológicas, seguridad, afecto y respeto) y las de desarrollo (auto-realización). La satisfacción de estas necesidades es acumulativa y ascendente, lo que implica que el ser humano se concentrará en la satisfacción de las necesidades más básicas antes de preocuparse en avanzar hacia la satisfacción de las de mayor nivel. O, dicho con palabras del propio Maslow, "si no se ha satisfecho ninguna necesidad, y por tanto el organismo está dominado por las necesidades fisiológicas, todas las demás necesidades simplemente o no existirán o quedarán relegadas a un segundo plano" (1943: 373).

por el INE en función de la renta per cápita y la proximidad geográfica) que se daban en cuanto al equipamiento de los hogares a finales de los sesenta.

**Tabla 2.4. Grado de equipamiento de los hogares, por regiones (1968).**

REGIONES (*)	LAVADORA	FRIGORÍFICO	TELEVISIÓN	LAVADORA FRIGORÍFICO Y TELEVISIÓN	AUTOMÓVIL	TELÉFONO	RADIO	ASPIRADOR	TOCADISCOS	MOTO	BICICLETA
Región 5	61	64	69	44	21	53	87	14	19	4	4
Región 7	56	65	59	39	21	30	86	6	14	13	10
Región 9	71	45	47	31	17	26	88	13	15	10	13
Región 4	40	49	46	25	14	17	76	3	10	22	20
Región 8	42	42	35	22	13	17	79	2	9	16	20
Región 10	45	25	33	17	10	14	76	6	8	11	21
Región 1	38	23	35	16	8	11	74	2	7	13	14
Región 3	33	20	27	13	8	9	75	1	5	18	32
Región 12	18	23	27	10	16	16	81	13	10	1	2
Región 2	21	18	22	10	6	7	66	1	3	8	12
Región 6	21	14	20	8	8	9	72	1	4	8	28
Región 11	6	10	17	3	6	8	66	2	3	5	10
<b>TOTAL NACIONAL</b>	39	35	38	21	13	19	76	5	8	12	15

- (\*) Región 5. Madrid.  
 Región 7. Baleares, Barcelona y Gerona.  
 Región 9. Álava, Guipúzcoa, Navarra y Vizcaya.  
 Región 4. Alicante, Castellón y Valencia.  
 Región 8. Huesca, Lérida, Tarragona y Zaragoza.  
 Región 10. Burgos, Logroño, Oviedo, Palencia, Santander y Valladolid.  
 Región 1. Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla.  
 Región 3. Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Murcia y Toledo.  
 Región 12. Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife.  
 Región 2. Almería, Badajoz, Cáceres, Córdoba, Granada y Jaén.  
 Región 6. Ávila, Guadalajara, León, Salamanca, Segovia, Soria, Teruel y Zamora.  
 Región 11. La Coruña, Lugo, Orense y Pontevedra.

Fuente: Navarro (1972: 821).

Los datos indican diferencias muy notables en algunos casos y reseñables en muchos otros. En primer lugar, habría que señalar que Madrid, Cataluña y el País Vasco son las regiones más equipadas, mientras que en el polo opuesto estarían Galicia, Castilla y León,

Andalucía y Extremadura. La explicación a este hecho se puede encontrar en el diferente grado de industrialización que, por aquel entonces, viven esas regiones: unas con la industria como motor de su crecimiento y con altos niveles de consumo, otras ancladas en la agricultura tradicional, el subdesarrollo y la pobreza generalizada.

Creando un sencillo coeficiente<sup>55</sup> -que resulta de dividir el porcentaje de la región con mayor grado de posesión de un bien y aquella con menor grado de posesión- podemos inferir algunas conclusiones. Así, si nos fijamos en los tres electrodomésticos básicos del momento: lavadora, frigorífico y televisión, veremos cómo la posesión del *trío* de electrodomésticos en conjunto, marca las diferencias máximas (14,7) entre la región con menos porcentaje de posesión (las provincias gallegas) y la de mayor grado de posesión (Madrid). El aspirador, de reciente aparición en esos años, todavía no estaba muy difundido en la mayoría de las regiones, lo que hace que la diferencia sea también muy elevada (14) entre las regiones donde se había difundido ligeramente y aquellas donde casi ni había llegado. Lo contrario ocurre con la radio, el objeto más generalizado y que, por tanto, menos discrimina entre las diferentes regiones. Mientras que en el capítulo de medios de transporte las diferencias no son muy elevadas, oscilando entre los 4,4 puntos en la moto, los 3,5 en el automóvil y los 3,2 en la bicicleta. El automóvil, poco difundido por aquel entonces, no crea excesivas diferencias entre regiones, aunque por su elevado coste es un objeto elitista y que sólo poseen en esos

<sup>55</sup> Los resultados de este coeficiente serían,

Lavadora	Frigorífico	Televisión	Trío (lav., frigorífico, y TV)	Automóvil	Teléfono	Radio	Aspirador	Tocadisc.	Moto	Bicicleta
11,83	6,5	4,06	14,7	3,5	6,6	1,3	14	6,3	4,4	3,2

años las clases acomodadas de cada región<sup>56</sup>. Mientras que la moto o la bicicleta, más asequibles que el automóvil, son más habituales en regiones menos ricas y de uso habitual entre la clase trabajadora.

De cualquier manera, si bien las diferencias por regiones siguen siendo considerables, no es menos cierto que en los pocos años que separan la medición de Castillo (1963) de la de Navarro (1968) se observa un avance importante en cuanto a la posesión de todos estos bienes duraderos de consumo. Lo que muestra nítidamente cómo, a pesar de las desigualdades, son años de despegue económico.

En cualquier caso, esta afirmación se debe hacer con ciertas reservas y limitándose a la realidad del contexto español de la época ya que, aunque se observa un cambio notable en el nivel del equipamiento, el retraso en la posesión de bienes duraderos queda patente si se compara con otros países del entorno. En este sentido, de Miguel apunta que “en 1966 llevábamos quince años con respecto a Francia en el consumo del automóvil, seis en el caso del frigorífico y tres en el televisor” (1969: 79).

#### ***1.4. Características del desarrollo español en la segunda mitad de los sesenta: despegue económico, poca racionalidad en el consumo y búsqueda de estatus***

Si en la década de los cincuenta ya se habían empezado a advertir señales de ligero crecimiento económico, y las políticas de

---

<sup>56</sup> Los datos aportados por de Miguel a este respecto son aclaratorios: “las diferencias por clase social son naturalmente muy notables: el grupo más alto de ingresos, que representa en 1966 un 6% de la población, cuenta en el 53% de los casos con automóvil [...]. Mientras que el nivel más bajo de ingresos apenas ha iniciado su consumo” (1967: 3).

apertura y estabilización social y económica comenzaban a ser prioritarias; la década de los sesenta constituye el verdadero comienzo del desarrollo español. De esta forma, y aun teniendo en cuenta algunas fluctuaciones, se puede afirmar que son años caracterizados por una fuerte y prolongada expansión. Uno de los datos que corrobora el alcance y magnitud de esta expansión es el crecimiento de la renta por habitante, así:

“entre 1961 y 1975, esto es, cuando la población está creciendo algo por encima del 1 por 100 anual, la tasa media de crecimiento de la renta por habitante alcanza el 6,7 por 100” (García Delgado y Jiménez, 1999: 147).

Un aspecto que ayuda a que se produzca el despegue económico español, es el gran flujo migratorio hacia el extranjero de esos momentos, cuando muchas personas de las zonas menos industrializadas y pobres de España emigraron en busca de trabajo<sup>57</sup>. Esta emigración hacia países más desarrollados y con mayores posibilidades de empleo tiene como consecuencia dos aspectos fundamentales para el crecimiento económico español: por un lado, se disminuye la presión demográfica sobre los recursos existentes y se canalizan empleos hacia el extranjero evitando mayores tasas de paro; mientras que, por otro lado, permite que muchas familias reciban ingresos desde el exterior y que el país mejore su posición por la entrada de divisas<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Si bien la gran mayoría de aquellos que emigraron lo hicieron en busca de trabajo (también hubo emigraciones de tipo político), existen notables diferencias entre aquellos que lo hicieron a países de ultramar y aquellos que emigraron a países europeos. En este sentido, Tezanos (1984: 30-33) advierte que tanto los planteamientos como los objetivos eran bien diferentes en uno y otro caso. Como norma general, el emigrante a Europa tenía un planteamiento menos ambicioso y sus estancias en el exterior eran menos dilatadas en el tiempo. Así, mientras que la emigración a ultramar supuso un mayor grado de afincamiento y solía cubrir todo un ciclo vital, la emigración a Europa se planteaba como una forma de cubrir unos objetivos económicos a corto plazo y solucionar unas necesidades inmediatas.

<sup>58</sup> Los ingresos por remesas de emigrantes (transferencias privadas) se multiplican por 6, pasando de los 116 millones de dólares a los 674, entre 1961 y 1970 (Roldán y García Delgado, 1973: 845).



A esa emigración hacia el exterior se une la generalización de la emigración del campo a la ciudad, algo que ya había comenzado en la década anterior. Esta emigración supuso la crisis del sistema agrario tradicional (basado en la abundancia de mano de obra, los bajos salarios y la escasa diversidad en la producción) que hasta ese momento había sustentado a la economía española, para ceder el testigo al sector industrial con crecimientos espectaculares durante esos años<sup>59</sup> y al sector terciario o de servicios, que va afianzándose como un sector básico para la economía española gracias al proceso de urbanización, la mejora de los transportes y el turismo.

Este flujo migratorio campo-ciudad supone, además, el crecimiento de los barrios y cinturones exteriores de las ciudades y la edificación de miles de nuevas viviendas que hacen del sector de la construcción uno de los pilares de la economía española de la época. Asimismo, da lugar a nuevas formas de organización de la vida cotidiana, que se desarrolla en un nuevo espacio y en unas condiciones muy diferentes al medio rural:

“Todo se transforma con las pautas de la urbanización, el tránsito a la vida urbana implica una revolución en los hábitos, como son las normas de alimentación, de cuidado personal, de estilos cotidianos, de formas de relación vigentes tanto en lo público como en lo doméstico y el consiguiente cambio de valores a ellos asociados” (Santamarina, 2004: 681).

La década de los sesenta significó también el nacimiento de España como lugar de peregrinación turística ya que, aunque en períodos anteriores había habido un ligero flujo turístico, es a partir de los años sesenta cuando la cifra de turistas aumenta de manera notable. Las causas de este crecimiento pueden ser debidas a la

---

<sup>59</sup> Tanto es así, que España obtiene crecimientos derivados de la industria en niveles sólo superados en todo el mundo por Japón, teniendo un crecimiento por encima del doble de la industria de la CEE o EEUU en la década de los sesenta (Ardura, 1973: 329 y 330).

devaluación de la moneda del año 1960 y a las mayores facilidades dadas para la entrada de turistas, como parte del plan de apertura y mejoramiento de la imagen de España en el extranjero después de los años de autarquía. El turismo supone un activo fundamental para la economía en esos años, ya que significó una vía de apertura para muchas personas que encuentran algún empleo o crean su propio negocio en torno al turismo. A nivel general, los efectos del turismo sobre la economía nacional en esos momentos son resumidos por Fuster:

“[...] aproximadamente un 37 por ciento de nuestras importaciones se pagan con ingresos turísticos. Estos cubren el 70 por ciento del déficit comercial y suponen asimismo, un 70 por ciento de las exportaciones visibles, habiendo llegado en 1965 incluso a alcanzar un valor superior a ellas” (1973: 832).

De forma paralela también se mejoran las infraestructuras, los transportes y las comunicaciones, se generaliza la *cultura del ocio* y, en definitiva, se empieza a crear un activo -el turismo- que aún hoy es la punta de lanza de nuestra economía.

Pero si bien es un momento en el que, como vemos, se producen de forma conjunta varios fenómenos que ayudan al despegue económico español, por otro lado hay que apuntar que, en relación al consumo, una característica destacable es que éste no muestra pautas de *racionalidad*. Esto puede ser debido principalmente a los efectos de etapas anteriores marcadas por las carencias y los racionamientos<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> Un ejemplo curioso en este sentido es el que presenta de Miguel, quien estudia la evolución del consumo de patatas en Francia, Portugal y España entre los años 1951 y 1962, entendiéndolo que “un aumento en el nivel de vida supone un descenso en el consumo de patatas”. Pues bien, mientras que Francia y Portugal descienden efectivamente este consumo, España lo aumenta. Esta *irracionalidad* en el mercado se explica, para este autor, por los efectos de una “campaña publicitaria que trata de elevar aún más nuestro consumo de patatas” (1967: 15 y 16).

La sociedad de consumo implica un alejamiento de la mera satisfacción de necesidades *básicas*. De esta forma se va a pasar de la privación, a un consumo caracterizado por un fuerte deseo de posesión. Así, las personas que pueden permitirse consumir en esos momentos lo hacen gastando gran parte de la renta y de sus ahorros en bienes de consumo, fundamentalmente en equipamiento doméstico. La peculiaridad de este consumo es que suma a la propia funcionalidad del objeto, un valor añadido: el de la diferenciación. Y es que, la poca penetración de equipamiento hace que la mera posesión de un electrodoméstico sea ya un importante signo de diferenciación y distinción, que confiere a su poseedor estatus y prestigio. En este sentido, Andrés Orizo escribía que "en las nuevas clases medias, en las clases medias-bajas y obreras, el consumo ha ejercido a veces una función ostentatoria orientada al ascenso de estatus a la vez que a la propia autoafirmación" (1979: 48).

Todo lo cual, hace que no nos deba resultar paradójico que, si bien las instalaciones básicas, como el agua corriente, escaseen en muchos hogares, son pocos los que no cuentan con televisión (Alonso y Conde, 1994: 160). Esto indica que en esos primeros años no es raro encontrar un tipo de consumo desequilibrado, que ofrece imágenes como la de casas en mal estado o con falta de equipamientos sanitarios básicos pero con televisión en el salón y, en algunos casos, con coche en la puerta.

Es precisamente el televisor el elemento más importante de la incipiente sociedad de consumo, ya que se constituye como el soporte de los nuevos tipos de ocio y los nuevos usos del tiempo familiar que se van a imponer con el desarrollo la sociedad de consumo de masas. En general, se busca algo más que el mero uso funcional de los productos a la hora de la decisión de compra, estando muy marcado su valor simbólico. De ahí que, en la búsqueda

de prestigio y estatus, el consumidor español de los años sesenta se decanta por el televisor como equipamiento *signo*, creciendo en menor medida el consumo de otros aparatos de mayor utilidad como el frigorífico. Algo que no es ajeno a la moderna sociedad de consumo, donde suele ser más importante el factor expresivo o simbólico en el uso de los bienes, que el funcional o instrumental.

Además, la generalización en el consumo de televisión, tanto en el número de televisores comprados como en las horas dedicadas a verla, permite que se desarrolle un mercado publicitario que favorece la difusión de todos los objetos de la incipiente sociedad de consumo. Los datos no pueden ser más esclarecedores en este sentido:

“el incremento de la publicidad televisada ha sido verdaderamente impresionante: de algo más de 100 horas de *spots* en 1960 hemos pasado a 300 en 1966. Hemos pasado de gastar seis céntimos en publicidad televisada por cada 1000 pts. de renta nacional en 1960 a cerca de dos pts. el año anterior [se refiere a 1966]” (de Miguel, 1967: 16).

### ***1.5. El sentimiento de privación y el modelo de consumo de clases medias***

Otra característica de la naciente sociedad de consumo de la década de los sesenta es que a la carencia objetiva de bienestar material, se une un sentimiento subjetivo de privación. Esto lo pone de manifiesto Castillo (1968) a partir de los resultados de una encuesta que trata de establecer las cosas que el entrevistado echa de menos en su entorno en aquellos primeros momentos del consumo de masas en España. Para Castillo, “este sentimiento de privación no se distribuye de forma homogénea entre todos los hogares españoles. Así, la clase social a que se pertenece hace más o

menos probable la aparición de tal sentimiento" (*Ibíd.*: 48). En esos años, este sentimiento de privación es básicamente característico de la clase media.

En la misma dirección, aunque desde una orientación distinta, se expresan Alonso y Conde (1994: 194-196), quienes consideran que el modelo consumista de los años sesenta es un modelo que trata de universalizar un patrón de consumo ideal, que se asigna a lo que, habitual e ideológicamente, se consideran clases medias. De ahí, que sean las clases medias las que expresan una mayor demanda y expectativas de consumo:

- a) **Las clases altas o acomodadas**, al ser las que más poseen son las que menos sentimiento de privación tienen. Una vez superadas las necesidades elementales de alimentación y equipamiento, sus deseos se orientan hacia el tiempo (vacaciones, servicio doméstico que las libere de cargas, etcétera).
- b) **Las clases medias**, echan de menos muchas cosas, especialmente los electrodomésticos, que en ese momento suponen una de las adquisiciones más importantes y que marcan el patrón de consumo de la sociedad de consumo de masas. Es la clase que mejor se acopla a los mecanismos motivacionales del consumo de masas, aspiran a elevar su posición, ascender socialmente y reflejar este ascenso en la compra y en la exhibición de objetos de consumo.
- c) **La clase baja**, centra sus preocupaciones en las necesidades primarias, por lo que no echa de menos ninguno de los objetos característicos del consumo de masas. De forma que, aunque es la clase que menos posee, es la que demuestra echar en

falta menos cosas. Lo que indica que en esos años la clase trabajadora todavía se mostraba fuera de los patrones de consumo de la sociedad de consumo de masas: deseaba poco y gastaba todavía menos.

El tema del sentimiento de privación en las clases sociales españolas de esos años, es también estudiado por Navarro, quien destaca que todas las clases van a experimentar un grado de *privación relativa*, ya sea objetiva o subjetiva, variando ésta en intensidad en función del bien de consumo y de la clase social. En general, su conclusión es que no existen grandes diferencias de clase en relación con este sentimiento ya que, para él:

“Se forma una pobreza objetiva y subjetiva a través del desarrollo, el cual al elevar el nivel de vida, introduce a la vez, continuamente, nuevos elementos de diferenciación de tal manera que la satisfacción de unas necesidades es contrarrestada por la continua insatisfacción ante otras nuevas necesidades” (1972: 856).

## ***2. Despegue definitivo y tendencias actuales***

---

### ***2.1. Los años setenta: la década de los cambios***

Aunque a comienzos de la década de los setenta el progresivo acercamiento de España a las pautas de las sociedades consumistas sufre de nuevo una cierta ralentización como consecuencia de la crisis del petróleo, tal y como señalaba Andrés Orizo, “el deterioro de la situación no lo ha sido tanto de las economías familiares como de las economías empresariales” (1979: 52). De hecho, mientras que las familias no notaron de una manera tan acusada la crisis gracias a las

reservas acumuladas durante los años de desarrollo anteriores, hay que señalar que la estructura industrial española caracterizada por el poco dinamismo, el limitado desarrollo tecnológico y la dependencia energética, padece de forma acusada los efectos de la subida del petróleo. En cualquier caso, la disminución de la demanda interior y exterior, la elevación de los costes salariales y de producción y, en general, todos los efectos negativos de la crisis del petróleo, tienen como consecuencia final el cierre de un gran número de empresas y la consecuente pérdida de empleos. Lo que, sin duda, afectó y mucho a las economías familiares y sus capacidades de consumo.

Por otro lado, en lo que se refiere a la realidad política y social de nuestro país, es una década marcada por los atentados terroristas (siendo quizá el más llamativo, por su trascendencia para el régimen franquista, el asesinato de Carrero Blanco en 1973); la muerte de Franco en 1975, que pone fin a cuarenta años de dictadura y que supone el inicio de la transición hacia un Estado democrático; y, por último, la aprobación del texto constitucional en 1978. Es, por tanto, una década de gran protagonismo político, con grandes avances en la recuperación de las libertades públicas y la participación social y política de los españoles.

Respecto al consumo, se dan nuevas situaciones, pasándose de un modelo de consumo más atrasado, centrado en la alimentación y los bienes primarios, a otro más integrado en el modelo de consumo de masas, basado en el consumo de *bienes ociosos*. En los hogares se produce una cierta saturación de los equipamientos de primera generación (el televisor, el frigorífico y la lavadora) y como consecuencia una crisis en el sector, superada con una nueva ola de modernización y la aparición de múltiples aparatos domésticos de segunda generación (la batidora, el tostador de pan o el aspirador).

De esta forma, según avanzamos en la década de los setenta parece claro que la posesión de algunos bienes duraderos es casi generalizada, mientras que muchos otros –aún presentes en menor proporción- experimentan avances muy importantes. ¿Se puede hablar por tanto de un acceso masivo al consumo? La respuesta puede ser afirmativa pero con algunas reservas, ya que todavía persisten algunas desigualdades importantes tanto a nivel regional como social. Y esto si sólo hablamos de la difusión de los bienes de consumo, ya que las desigualdades son de mayor consideración si nos referimos a aspectos tales como la educación, la riqueza o el poder.

Lo que sí parece indiscutible es que las generaciones que nacen a partir de la década de los setenta “han ido viviendo en un ambiente de mayor comodidad material” (Castillo, 1982: 45). Además, no sólo viven mejor, sino que se acostumbran rápidamente a este bienestar material, de forma que muestran una actitud mucho más consumista que las de sus padres y abuelos. López Pintor da cuenta de este hecho:

“En cuanto consumidores, los grupos más jóvenes son los más orientados al gasto; los que menos conciencia tienen de los precios; a los que molesta menos entrar a comprar en las tiendas; a quienes menos les preocupa el control de precios y calidad por parte del gobierno; y para completar el perfil, son los que tienen una actitud menos hostil frente a la publicidad, estando bien dispuestos para las promociones y rebajas” (1975: 86).

La década de los setenta marca también el punto de partida en la generalización de determinados tipos de consumo y prácticas culturales que antes o no existían o eran consideradas como un signo del lujo y la distinción. Cabe destacar la mayor importancia dedicada al aseo personal (aparición de infinidad de productos y marcas en



este campo), la cosmética, la generalización de pautas como la cultura del regalo (asociada a la aparición de los primeros centros comerciales) o de las vacaciones anuales<sup>61</sup>, etcétera.

Un hecho reseñable en estos primeros años de los setenta es que con la posibilidad de acceder a una mayor cantidad de bienes por parte de los consumidores, aparecen los primeros problemas relacionados con el consumo. Para solucionarlos se empiezan a crear las asociaciones de consumidores. Asociaciones que, en un primer momento, tuvieron poco éxito, ya que chocaban con varios obstáculos en su labor: por un lado, con la resistencia del régimen franquista a los movimientos asociacionistas que, aunque de forma más moderada que en décadas anteriores, seguía mirando con recelo el asociacionismo; por otro, debido a que la mayoría de los consumidores todavía ni siquiera se veían como tales, con lo que pedirles que ejercieran y defendieran sus derechos en esos momentos resultaba difícil. En cualquier caso, fueron los primeros pasos de la organización de los consumidores en defensa de sus derechos<sup>62</sup>.

Otra característica destacable es que a finales de la década ya existe un parque automovilístico relativamente moderno, con una importante variedad de modelos, colores y prestaciones. A ello se suma la nueva costumbre de la compra en las grandes superficies, que nacen en esa década (la primera en Sevilla, 1977); la apertura

---

<sup>61</sup> Como escribe Altares, en la década de los setenta las vacaciones son un “lugar de confluencia de las metas y ambiciones de las clases medias” (1974: 27). Y no se equivoca al hablar de metas y ambiciones, ya que según estudios de la época (véase EDICUSA, 1974: 31) menos del 50 por 100 de la población podía disfrutar de más de una semana de vacaciones al año.

<sup>62</sup> En una sociedad de consumo desarrollada como la actual, la importancia de las asociaciones de consumidores crece conforme lo hacen el riesgo y la generalización de efectos perversos y abusivos en esta sociedad (Alonso, 2002). No es de extrañar, por tanto, que según el Instituto Nacional de Consumo, en España existan actualmente -sólo en lo que se refiere al ámbito nacional- más de veinticinco asociaciones de consumidores.

hacia la cultura americana a través de la llegada de la hamburguesa (la primera hamburguesería se abre en Madrid en 1976); las nuevas pautas en la alimentación con la llegada de los congelados (los primeros datan de 1974). En otros ámbitos, se hacen notar también cambios relevantes, como la apertura de las leyes, por ejemplo la ley del divorcio; o la de los medios de comunicación que favorecen un amplio abanico en las posibilidades de información (El País, 1975; Diario 16 e Interviú, 1977) (Santamarina, 2001: 85).

## ***2.2. La década de los ochenta: asimilación de los cambios de las décadas anteriores y movimiento hacia nuevas pautas en el consumo***

Aunque al comienzo de la década la situación política está marcada por los conatos de golpe de Estado que desembocan en el del 23 de febrero de 1981, y el afianzamiento de la democracia que supone el fracaso de este intento de golpe de Estado; la llegada de los años ochenta supone un cambio en relación a la participación social y política de la década anterior, que sigue vigente pero en menor medida. De forma que, si en la segunda mitad de los setenta se había vivido una verdadera revolución social y política, los años ochenta se caracterizan más por el disfrute de las nuevas libertades adquiridas y una cierta *normalidad* política puesta de relieve con los sucesivos gobiernos democráticos en esa década<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> Esta progresiva desmovilización social y el paralelo protagonismo ejercido por las elites y partidos políticos constituye, para Roca (1994), un proceso normal y necesario para que la Transición y la posterior normalización política se llevaran a cabo con éxito. Así, y una vez conseguidos los primeros objetivos relativos a la legitimación de los partidos gracias a la movilización de las masas, se hace necesario que las activas clases populares dejen paso a las nuevas clases políticas para que sean éstas las que promuevan en las instituciones los cambios políticos, sociales y económicos que se debían llevar a cabo.

En los años ochenta también se vive la desregulación del mercado de trabajo, debido fundamentalmente a dos factores: a) importancia de las multinacionales que rompen con la estructura tradicional de la empresa española, formada por empresas pequeñas o de tipo familiar; b) *Tercera revolución industrial* marcada por la informática y las telecomunicaciones, que cambian notablemente las relaciones y el sistema de comunicación (Santamarina, 2001: 86).

La reconversión industrial que está viviendo España en esos años coincide con un momento de evolución en la economía mundial, lo que, en términos económicos, se va a traducir en una fase de expansión y período alcista. En cualquier caso, todos estos ajustes van a provocar también algunos efectos perniciosos, como la elevación de las tasas de paro<sup>64</sup> y una creciente desigualdad en el reparto de los beneficios económicos derivados del crecimiento, lo que desembocará en la huelga general de diciembre de 1988.

En cuanto al consumo, se pasa del tradicional consumo masivo de clases medias, a un modelo más jerarquizado representado por las clases medias altas que empiezan a dominar el espacio social, ideológica, política y económicamente. Como ha ocurrido en el resto de sociedades de consumo avanzadas, el modelo fordista de producción y consumo ha sido progresivamente sustituido por lo que se puede denominar modelo postfordista<sup>65</sup>. De forma que, en palabras de Alonso:

---

<sup>64</sup> Se debe indicar, no obstante, que el problema del paro en esos momentos no es producto únicamente de la reconversión industrial, a ello se une la incorporación masiva al mercado laboral de mujeres de todas las edades –más de un millón entre 1985 y 1991- y la presión sobre la población activa de las extensas cohortes poblacionales de ambos sexos procedentes del *baby boom* de los años sesenta. (García Delgado y Jiménez, 1999: 186).

<sup>65</sup> Hay que añadir, de todas formas, que las características del caso español son de nuevo especiales en este sentido; aquí –como ya se ha señalado- el ritmo ha sido diferente, se llegó tarde a la consecución definitiva de los requisitos que la convirtieran en una sociedad de consumo madura, lo que provocó que fuera justo en el momento en el que la situación se normaliza y se iguala al de otras

“[...] del gusto de clase media, los grandes mercados de productos muy poco diferenciados, la fabricación en cadena de largas series de enorme duración comercial con escasa renovación estética y simbólica de los productos, etc., típico del fordismo; en el llamado postfordismo se ha instaurado un marco casi simétrico: mercados segmentados, desempleo estructural, tendencias a dualización y vulnerabilización social, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales, Estado remercantilizador, etc.” (2004a: 31).

Además de ello, en la España de los años ochenta el consumo se caracteriza por la aparición de nuevas pautas, como la creciente importancia del valor simbólico de los productos –proceso iniciado, como hemos visto ya, en la década anterior- destacando, asimismo, la relevancia que empieza a cobrar el diseño en los objetos de consumo.

Todos estos cambios en la forma de entender el consumo van a influir en el hogar, donde se generalizan nuevos aparatos que vienen a sustituir a otros anteriores o a cubrir nuevos espacios y necesidades relacionadas con el diseño, la estética y las novedades tecnológicas: aparatos de vídeo domésticos, aire acondicionado, etcétera (Tezanos y Bordas, 2000: 39).

A ello se une la creciente importancia de la imagen, con una invasión de marcas y productos que van desde la cosmética hasta los productos para el hogar, pasando por la indumentaria, la decoración de la casa o los complementos. La mujer es el centro de muchos de estos consumos, de ahí que, frente a la caída en la compra de prensa y revistas de información general, crezca la publicación y venta de

---

sociedades desarrolladas, cuando el modelo de regulación empieza de nuevo a cambiar. Así pues, “los ochenta son ese momento de llegada y cambio, de crecimiento y a la vez reconversión, de consecución y, a la vez, de liquidación por la globalización postfordista del modelo de sociedad de consumo nacional” (Alonso y Fernández, 2007: 463).

revistas de perfil femenino: belleza, moda decoración, etcétera. Éstas, como ya lo hiciera la televisión en los años sesenta, sirven de soporte publicitario, tanto para los nuevos productos como para la generalización de los nuevos tipos de consumo (Santamarina, 2001: 77-86).

### ***2.3. De los noventa a la actualidad: la primacía del consumo y sus consecuencias sociales***

En España la década de los noventa empieza con un proceso de desaceleración productiva, con una importante caída en los niveles de producción y una elevación en las tasas de paro. Un proceso recesivo que llega a su punto más alto en el año 1993. Pero también son años de euforia y protagonismo español, con la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona que marcan el inicio de la globalización y la universalización de los códigos culturales gracias al enorme desarrollo de las nuevas tecnologías y las telecomunicaciones. La prueba está en la aparición de nuevos aparatos: teléfonos móviles, ordenadores personales, Internet, etcétera, que entre otras cosas, permiten la modernización del hogar y la ruptura de la tradicional barrera entre el espacio doméstico y el espacio laboral.

Este protagonismo español también se puede comprobar en el proceso de *europización* iniciado ya en la década anterior con la entrada de España en la CEE (predecesora de la UE) en el año 1986, y que se corrobora con la firma del Tratado de Maastrich de 1992 y las políticas de los sucesivos gobiernos del PSOE y el PP en pos de la convergencia española con Europa a todos los niveles: económico, social, político, científico, cultural, etcétera (García Delgado y Jiménez, 1999: 194-202).

Por otro lado, centrándonos en el consumo, hay que destacar que cada vez hay un nivel de consumo más elevado; un consumo que, en gran parte, puede ser definido en términos de diferenciación y distinción, y por la aparición de nuevos sectores de exclusión social. A este respecto, Cazorla afirma que:

“La desigualdad interior, parcialmente se había ido reduciendo hasta finales de los setenta, pero se estancó en los ochenta. Y a partir de los noventa, con la presencia de centenares de miles de inmigrantes en situación comparativamente peor que la que llevó a más de dos millones de españoles a Centro Europa, se ha producido un fenómeno de crecimiento por su parte más baja de la pirámide social [...] La *distancia* entre pudientes y no pudientes en este país ha vuelto a dilatarse, los contrastes se han hecho mayores, y la desigualdad en suma se ha reforzado, sin que en el horizonte se perciba una posibilidad viable de solución a medio plazo” (2004: 412).

Aunque bastante pesimista y referida a la sociedad española, la afirmación de Cazorla está en consonancia con la idea de que la sociedad de consumo actual tiende a la dualización económica y social. Lo que en el consumo se traduce por un lado, en un grupo de consumidores *satisfechos*<sup>66</sup>, dado su alto, variado y creciente nivel de consumo; mientras que en el otro polo estarían aquellos grupos de consumidores abiertamente insatisfechos, dado que su consumo tiene componentes de escasez, poca capacidad de elección y una tendencia a deteriorarse o a consumir por debajo de la media. Si bien esta escasez es más bien en lo que se refiere a bienes superiores, ya que las necesidades más elementales suelen estar cubiertas, existe un peligro de exclusión de algunos grupos en relación a las tendencias generales del consumo (Navarro, 1998: 387-390).

---

<sup>66</sup> Si bien, para Ortí, ese consumidor *satisfecho* lo sería sólo a medias, ya que “se encuentra paradójicamente sometido a un estado de insatisfacción o carencia simbólica permanente en un mercado en constante y acelerada renovación de los productos/mercancías, marcas, y valores simbólicos” (1994: 40).

A pesar de todo ello, España puede ser considerada ya como una sociedad de consumo madura<sup>67</sup>, donde cada vez se ponen más medios para que el consumo sea mayor, pocos son los que no hacen uso de los estudios de mercado o de las técnicas de venta y, sobre todo, las facilidades para la compra parecen no tener límite: pago a plazos, comprar y no empezar a pagar hasta una determinada fecha, tarjetas de crédito, grandes centros comerciales asociados al ocio, en el caso de los electrodomésticos entrega y retirada de los aparatos antiguos sin coste alguno, etcétera. En fin, todo esto y mucho más para que gran parte de la población pueda formar parte de la sociedad de consumo en cualquiera de sus modalidades.

**Tabla 2.5. Equipamiento de los hogares (1975-2005).**

	1975	1980-81	1990-91	1998	2005
<b>Frigorífico</b>	73,7	91,1	98,7	99,5	98,5
<b>Lavadora automat.</b>	27,9	64,3	80,4	92,8	98,0
<b>Lavadora no autom.</b>	31,9	15,4	3,0	-	-
<b>Lavavajillas</b>	2,6	6,3	9,2	18,0	41,0
<b>Aspiradora</b>	8,7	17,7	27,2	43,5	-
<b>Teléfono</b>	33,8	51,0	76,9	89,8	83,1
<b>Radio</b>	76,1	67,0	72,4	68,2	92,9
<b>Casete/magnetofón</b>	16,3	38,7	33,1	-	-
<b>Tocadiscos</b>	19,1	20,1	31,6 <sup>(1)</sup>	58,9 <sup>(1)</sup>	70,9 <sup>(1)</sup>
<b>Vídeo</b>	-	-	45,4	69,2	74,7
<b>Televisión</b>	79,4	72,0	15,8	3,4	-
<b>Televisión color</b>	26,5	95,6	95,9	99,5	99,3
<b>Cámara de fotos</b>	19,8	33,6	48,8	12,8 <sup>(2)</sup>	-
<b>Moto</b>	12,2	12,8	17,5	18,0	-
<b>Bicicleta</b>	12,4	7,5	7,8	-	-
<b>Automóvil</b>	33,5	51,5	74,4	70,0	-

(1) Se refiere a equipo de sonido.

(2) Se refiere a cámara de vídeo.

Fuentes: Para 1975, 1980-81 y 1990-91, Díaz de Rada (2001: 20); para 1998, González Lobo (2000: 498-528); para 2005, *Estudio 2590* (CIS, 2005).

<sup>67</sup> Para Callejo (1995a: 84), una sociedad de consumo madura es aquella donde el consumo se convierte en hábito, es parte de la rutina doméstica de los sujetos que la forman. Sujetos que, además, están educados y socializados en el consumo, especialmente a través de la publicidad.

En concreto, en lo que respecta al tema central de la tesis, el bienestar material, tal y como puede apreciarse en la *tabla 2.5.*, se puede decir que el incremento en el consumo de bienes duraderos ha sido constante a lo largo de las últimas décadas. De esta forma, se ha llegado a la introducción en la casi totalidad de los hogares de aquellos aparatos que cumplen, a juicio del consumidor, funciones de primera necesidad, ya sea básica (frigorífico, lavadora, etcétera) o superior (televisión). Como también el incremento en la posesión de otros aparatos ha sido notable, incluso de aquellos de más reciente aparición (vídeo, equipos de alta fidelidad, cámara de vídeo, etcétera).

En este sentido, y aunque referida a la sociedad italiana, la siguiente cita de Martinelli y Chiesi bien podría utilizarse para definir el proceso seguido por la sociedad española en los últimos cuarenta años, en lo que al consumo de bienes duraderos se refiere:

“Un aspecto central del crecimiento del bienestar material lo encontramos en la disponibilidad de bienes de consumo duraderos capaces de aumentar la productividad doméstica y la calidad de la vida cotidiana. El acceso a muchos electrodomésticos [...] ha crecido constantemente. A la mitad de los años sesenta, televisores, frigoríficos y lavadoras sólo tenían las familias acomodadas que vivían en la ciudad, mientras que ya a comienzos de los años ochenta los encontramos prácticamente en todas las casas. La banalización de estos bienes se ha visto acompañada por un nuevo ciclo de difusión de otros bienes, como la cámara de vídeo y, más tarde, el ordenador personal y el teléfono móvil, que también fueron al principio símbolos de estatus, pero destinados a difundirse en estratos sociales cada vez más amplios” (2005: 100 y 101).

Y es que, tanto Italia como España han experimentado un desarrollo socioeconómico paralelo desde la década de los cincuenta, que les ha hecho progresar desde su posición de sociedades basadas principalmente en la agricultura y la ganadería, a pasar -en menos de



medio siglo- a ser sociedades avanzadas, con sistemas productivos y de consumo desarrollados y masivos. Ambas sociedades han integrado los enormes avances tecnológicos acaecidos en las últimas décadas lo que, unido a la súbita elevación del poder adquisitivo de las familias, ha facilitado la entrada masiva de bienes duraderos en el hogar.

A este respecto, resulta de nuevo interesante la referencia al estudio de Martinelli y Chiesi (*Ibíd.*: 99 y 100) cuando establecen la cantidad de horas de trabajo que los obreros debían dedicar para comprar los electrodomésticos básicos en 1955 y su comparación con el año 1995. Según estos datos, para comprar el electrodoméstico más barato de aquel entonces, la lavadora, un trabajador debía ahorrar el equivalente a dos meses de trabajo (319 horas), mientras que en 1995 el mismo aparato exigía sólo el equivalente a ocho días (64 horas). En el caso del televisor y el frigorífico, considerados todavía como bienes de lujo en la década de los cincuenta, la compra se convertía en algo casi inalcanzable para un trabajador medio, ya que éste debía ahorrar el equivalente a más de medio año de trabajo (1080 horas para el televisor y 1330 para el frigorífico). Cuarenta años después, los datos muestran que esos mismos productos -sólo que más avanzados tecnológicamente- han llegado a ser bienes de consumo de masas y exigen, respectivamente, catorce (115 horas) y ocho días (64 horas) de trabajo.

A la luz de los datos de la *tabla 2.5.*, se puede afirmar que la sociedad española ha alcanzado el nivel de consumo masivo en gran cantidad de bienes; de ahí, que la diferencia ahora no sea el *tener o no tener*, sino que la distinción vendrá determinada a partir de rasgos más sutiles como la posesión de mejores aparatos, más modernos, en mayor número, etcétera. De esta forma, se va a ir implantando el estilo de vida propio de la sociedad de consumo de masas, marcado

no sólo por un elevado bienestar material, sino por la distinción y diferenciación a partir de los aspectos más variados de la vida.

Por otra parte, el estilo propio de esta sociedad de consumo se caracteriza tanto por consolidar el viejo rasgo de la compra de infinidad de artículos que a veces no tienen una utilidad concreta, sino la de conferir prestigio a su poseedor; como por el más reciente de comprar por el solo placer de consumir, de formar parte activa de la sociedad de consumo. En este sentido, Sánchez Ferlosio (2003: 253-255) considera que este consumo desenfrenado puede dar lugar a una nueva patología denominada con el nombre de *emopatía*, una especie de ludopatía pero asociada a las compras<sup>68</sup>.

De hecho, no es extraño que algunos de estos compradores compulsivos contraigan elevadas deudas con la entidades de crédito, llegando este afán por consumir a desembocar, incluso, en otra conocida patología: la cleptomanía. Una enfermedad asociada con la adicción incontrolada a realizar pequeños hurtos y que, curiosamente, nace ya con los primeros grandes almacenes. En este sentido, Nava señala que la ansiedad por el consumo llevaba a muchas de las mujeres que visitaban los primeros grandes almacenes de finales del XIX y principios del XX a robar pequeñas cosas:

“Las pérdidas [por estos hurtos] no eran irrelevantes: en 1905 en Nueva York se estimaba que alcanzaban los mil dólares al día. Sin embargo, las acusaciones no eran llevadas a cabo habitualmente ya que la mayoría de las mujeres eran también buenas clientes, esposas o hijas de hombres que podían pagar el precio de los bienes que habían sido robados. La inevitable publicidad de la acción legal era considerada contraproducente. Los

---

<sup>68</sup> Un fenómeno, sin embargo, poco novedoso en los Estados Unidos, donde hace ya varias décadas que conocen los problemas derivados de la compra compulsiva. Allí se ha encontrado una denominación para este grupo de adictos a las compras, los *shopaholics* –alcohólicos de las tiendas– que incluso reciben, en determinados casos, terapias y técnicas de ayuda similares a las que se utilizan con los alcohólicos (Fresneda, 1998: 88-91).

almacenes tenían que ser cuidadosos para mantener su atractiva imagen, estimular el deseo, y al mismo tiempo no permitir consumos ilegales incontrolados" (1997: 75).

### ***3. Evolución en las pautas de consumo y en la estructura del gasto en la sociedad de consumo española***

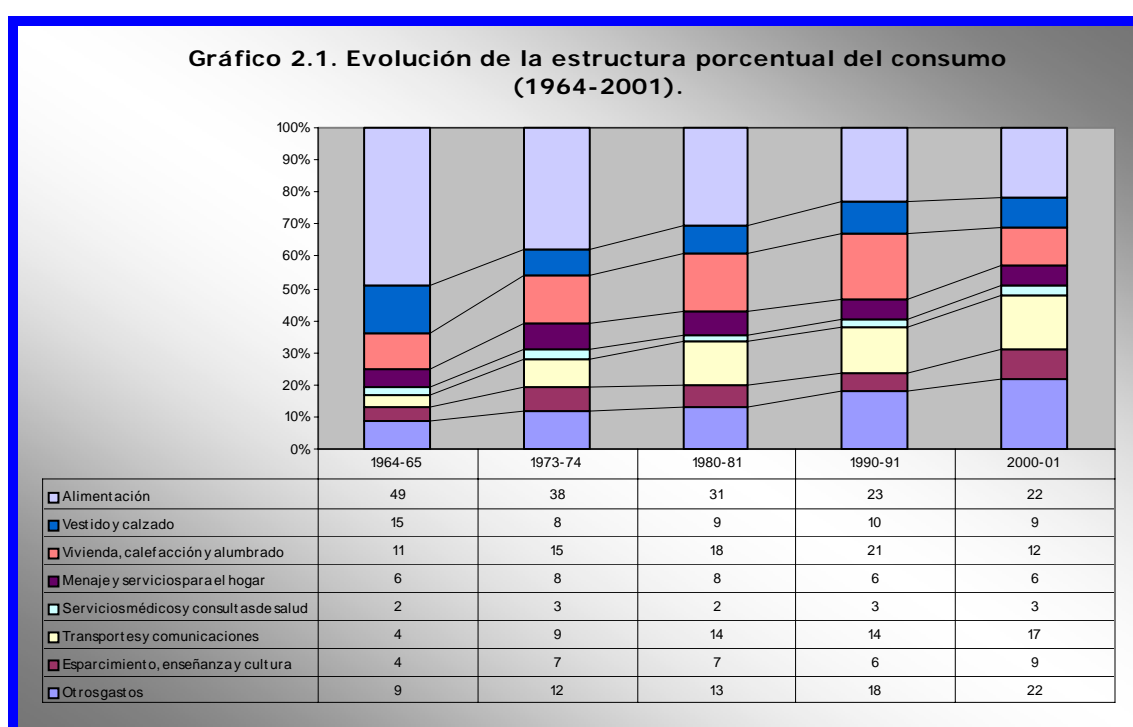
---

Como hemos podido ver anteriormente, el fenómeno del consumo ha experimentado en España una sustancial transformación a lo largo de los últimos cuarenta años; de forma que, no sólo han aumentado el nivel de vida y el gasto absoluto en objetos de consumo, también han variado considerablemente la estructura de gasto y el comportamiento de los consumidores. Así, mientras que antes el consumo de las familias se reducía a la alimentación, el vestido y algunos artículos elementales en la casa, ahora estos aspectos constituyen sólo una parte reducida del gasto total de los hogares. Asimismo, el comportamiento del consumidor y las prácticas consumistas han cambiado notablemente en las últimas décadas, generalizándose la compra a plazos, el derroche, el consumo ostentoso y simbólico, la generalización de las modas, la difusión del efecto demostración, etcétera (Navarro 1998: 376 y 377).

#### ***3.1. La estructura del gasto y la sociedad de consumo española: cuarenta años de evolución***

En lo relativo a la sociedad española, la evolución del consumo ha corrido en paralelo al proceso de desarrollo económico, de manera

que el consumo medio por familia o por individuo ha crecido, exceptuando algunos momentos concretos de crisis, de forma constante desde los años sesenta hasta la actualidad. Período en el que España ha pasado de ser una sociedad rural y preindustrial, prácticamente aislada de los flujos de mercado internacionales; a ser una sociedad caracterizada por la economía de mercado moderna, fuertemente industrializada y relacionada con otras economías y mercados.



Fuente: elaboración propia a partir de Navarro (1998: 381) y *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares* (INE, 2001).

También se ha variado profundamente la estructura del gasto siguiendo las pautas propias de las sociedades desarrolladas, pudiéndose afirmar, con Solé (2003: 73), que la elevación de los ingresos ha propiciado una serie de efectos sobre la estructura del gasto de los consumidores, que se resumen en las leyes descritas por Engel<sup>69</sup>. A fin de poder ver de forma gráfica dicha evolución en la

<sup>69</sup> Estas leyes son:

1. Cuando se incrementan los ingresos declina el porcentaje gastado en alimentación.

estructura del gasto en los hogares españoles a lo largo de los últimos cuarenta años, se ha diseñado el *gráfico 2.1.*, cuya interpretación se detalla en los siguientes apartados.

### *3.1.1. Evolución en los gastos básicos*

Como se puede apreciar en el gráfico sobre la evolución de la estructura del gasto, las mencionadas leyes de Engel se cumplen en líneas generales. En cualquier caso, no desciende tanto el gasto en alimentación como era de esperar. Esto se debe a que aumenta la exigencia de calidad (alimentos frescos, con denominación de origen calificada, etcétera); los caprichos (aperitivos, bebidas, postres, etcétera); los platos precocinados de lo más variado, que se adaptan a los nuevos estilos de vida cada vez más caracterizados por la falta de tiempo para cocinar<sup>70</sup>; asimismo, la dieta se ha diversificado (menos cantidades de pan, patatas, legumbres, huevos y paralelamente más cantidad de grasas, carne, pescado, frutas y verduras, dulces y bebidas no alcohólicas) y se ha enriquecido en valor nutritivo (de la escasez a la situación de abundancia<sup>71</sup>). Además, en este porcentaje de gasto no se incluye el dinero gastado en comer fuera de casa, algo muy extendido actualmente.

Todo lo anterior es consecuencia de un cambio de valores en lo concerniente a la alimentación<sup>72</sup>, cobrando una gran importancia en

---

2. Cuando se incrementan los ingresos desciende también el porcentaje de gasto dedicado al vestido.

3. Cuando se incrementan los ingresos crecen los gastos destinados a otros bienes y servicios.

<sup>70</sup> Lo que no deja de resultar paradójico, ya que las cocinas nunca habían contado con tantos aparatos como en la actualidad.

<sup>71</sup> En este sentido, de Miguel afirma que "España es uno de los pocos países en los que se ha pasado de la desnutrición a la sobrealimentación en menos de dos generaciones" (2004: 916).

<sup>72</sup> A este respecto, resulta de gran interés la referencia a los estudios sobre la alimentación en España que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación edita desde 1986. Estos estudios reflejan la notable variación en las pautas alimenticias españolas en estos 20 años. Así, el gasto en alimentación por persona y año se ha

el estilo de vida de las sociedades occidentales, y ello de múltiples formas:

- Se han generalizado los estilos de vida que tienen que ver con lo sano, lo natural o lo ecológico. Así, en contraposición a la ingesta desmesurada de calorías y a los problemas de salud asociados: obesidad, colesterol, etcétera, se lanzan gamas de productos *light*. A ello se unen la difusión de multitud de dietas, ejercicios, prácticas deportivas, etcétera, que promueven el ideal de la vida sana y del cuerpo esbelto. Si bien, estas tendencias llevadas a límites extremos también pueden generar enfermedades asociadas como la anorexia, la bulimia o la vigorexia. Enfermedades que exigen a su vez nuevos consumos, en este caso de fármacos, expertos, etcétera, para remediarlas.

Respecto a la generalización de los productos ecológicos o naturales, existe una mayor disposición a contrarrestar la mala alimentación rica en grasas y en productos artificiales con alimentos que tienen un valor añadido en nuestro días: la producción artesanal, natural, sin aditivos, etcétera.

- A estas tendencias se unen los movimientos sociales a favor del medioambiente, movimientos en contra de la *comida basura*<sup>73</sup> o

---

multiplicado por 2,5 (pasando de 715 en 1986 a 1880 euros en 2006); pero si bien el consumo total de alimentos (kilos por habitante y año) no ha variado mucho (de los 836 kilos en 1986 a los 880 de 2006), sí lo ha hecho el tipo de alimentos que componen la dieta, creciendo especialmente el consumo de agua mineral (50 por 100 más), refrescos (25 por 100 más), derivados de los lácteos (20 por 100 más) y platos preparados (9 por 100 más); y descendiendo paralelamente el consumo de leche (30 por 100 menos), patatas (25 por 100 menos) y pan (15 por 100 menos). En definitiva, se generaliza una tendencia habitual en los países desarrollados conocida como el *síndrome del estómago lleno*, de forma que teniendo ya asegurado el consumo alimenticio básico, la tendencia es a la elevación del gasto en productos menos esenciales en la cadena alimenticia.

<sup>73</sup> A partir de estas profundas críticas y, sobre todo, de la película-documental *Super Size me*, donde se muestran los efectos perniciosos de la ingesta continuada de este tipo de comida, se ha producido un cambio en la política de las cadenas de

de la manipulación genética de los alimentos, etcétera. También se hacen notar los grupos vegetarianos que empiezan a copar importantes cuotas de mercado y que están provocando el crecimiento de los establecimientos especializados en este tipo de productos.

- Relevancia creciente de la estética corporal y de la alimentación, como un aspecto estético más de la cultura de consumo, que va más allá de su mera función utilitaria (Chaney, 1996). En este sentido, es habitual que la gran mayoría de las revistas de moda, las de perfil femenino, semanarios de prensa y, desde luego, las revistas especializadas, contengan artículos sobre alimentación. Éstos pueden referirse a recetas de cocina, críticas o sugerencias gastronómicas, etcétera.
- Otro hecho que demuestra la importancia que tiene actualmente la alimentación, es la proliferación de programas de cocina en la televisión<sup>74</sup>.
- En general, todo lo que tiene que ver con la alimentación genera mucho dinero y cada vez se le da más importancia a todo aquello que esté relacionado: ferias gastronómicas, restaurantes, creciente estatus de los grandes *chefs*, etcétera.

En cuanto al otro grupo considerado habitualmente como básico, el gasto dedicado al vestido y al calzado, hay que apuntar que, aunque la proporción de gasto dedicado a este grupo ha descendido ligeramente a lo largo de los años, parece que

---

comida rápida, tratando de incluir en sus menús productos frescos y más saludables.

<sup>74</sup> Este tipo de programas que inició en España Elena Santonja (*Con las manos en la masa*), se ha generalizado en todas las cadenas.

actualmente se está demostrando que la segunda ley de Engel podría estar invirtiéndose. Esto puede ser debido a que la ropa ha adquirido un nuevo significado, muy distinto al de la mera satisfacción de una necesidad básica. A ello se une la importancia que actualmente se le confiere a la moda, la tendencia generalizada de la muda diaria de ropa que requiere más prendas y por tanto más gasto, la compra de mayor número y más caros artículos de vestir, etcétera.

De forma que para este grupo de gasto se podrían señalar prácticamente las mismas características asociadas al terreno de la alimentación: actualmente la forma de vestir forma parte de los nuevos estilos de vida, genera mucho dinero (pasarelas de moda, importancia social de los diseñadores, publicación de muchas revistas especializadas, etcétera), movimientos ecologistas en contra del uso de pieles naturales, etcétera.

### *3.1.2. Evolución en otros grupos de gasto*

En lo que se refiere a los nuevos grupos de gasto, no cabe duda de que son aquellos donde más porcentaje de renta se ha invertido en los últimos años<sup>75</sup>. Han aparecido nuevos grupos de gasto relacionados con las comunicaciones, los cuidados personales, el esparcimiento, el ocio, el turismo, etcétera. Lo importante es que estos gastos no sólo tienen una relevancia económica, al haber crecido en términos absolutos, sino que permiten la realización y difusión de estilos de vida muy diferenciados. Y es que, al ser gastos menos relacionados con la supervivencia, las situaciones y

---

<sup>75</sup> Según los datos de la *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares* publicada por el INE a finales de 2005, el crecimiento del gasto de los hogares en bienes y servicios ha sido de un 4,2 por 100, lo que supone más del doble que el año anterior. Paradójicamente el 59 por 100 de los hogares confiesa tener algún problema para llegar a fin de mes.



condiciones de vida de los consumidores o sus preferencias personales y familiares empiezan a cobrar importancia.

De esta forma, se van a introducir elementos de variación que conducen a una cierta diversificación de modelos de consumo y a una relativa libertad de elección, que se concretan en múltiples conductas consumistas, fundamentalmente determinadas por los gustos, la edad, el lugar de residencia, la posición social, etcétera. Aunque esta sociedad es más igualitaria que ninguna anterior<sup>76</sup>, es menos homogénea en términos de consumo de lo que se puede pensar. Así, el *paquete básico* de bienes deja de ser universal y asistimos a la diversificación de los modelos de consumo (Navarro, 1998: 382 y 383).

Entre los factores que determinan el consumo aparecen de forma creciente toda una serie de variados aspectos explicativos que van más allá de la variable ingresos -que en cualquier caso sigue siendo la más discriminante-. A ella se unen otras como el nivel de estudios y, en especial, la situación del hogar (número de miembros, actividad de los mismos, etcétera) y la situación familiar (edades, presencia de hijos, edad de estos, etcétera, lo que, en definitiva, puede denominarse como las etapas del ciclo vital)<sup>77</sup>.

En este sentido, si bien la renta es el factor que más discrimina a la hora de consumir, a partir de un determinado nivel de subsistencia, un incremento adicional de la renta hace que un tipo de personas consuma unos bienes u otros, en cantidad, calidad, marca, modelo, momento, etcétera. Pudiéndose afirmar que, en la línea

---

<sup>76</sup> Quizá no en términos de distancia entre los más pobres y los más ricos -que incluso se ha ampliado-, sino en la generalización de unas condiciones mínimas de vida para más gente.

<sup>77</sup> Todas estas variables son tenidas en cuenta en la parte empírica del trabajo, a fin de demostrar estadísticamente su importancia en el fenómeno del consumo.

expuesta por Warnier (2002), la sociedad de consumo no conduce a la homogeneización sino a la diversificación<sup>78</sup>. Así, con unos ingresos comparables unos consumirán tabaco y otros lo aborrecerán; unos querrán salir de casa y otros buscarán el entretenimiento doméstico; unos practicarán deporte y otros un estilo de vida más sedentario; unos cocinarán en casa y otros saldrán a comer fuera; etcétera. Las antinomias pueden continuar infinitamente, además no todo el mundo se situará en uno u otro polo, sino que siempre puede haber posiciones intermedias (de Miguel, 1992: 249).

Se puede señalar, concluyendo, que a la hora de consumir entran en juego multitud de factores que enlazan con aspectos tales como la mentalidad del consumidor, su peculiar forma de actuar y con las motivaciones que, en cada momento, le llevan a realizar el acto del consumo. Si las personas son diferentes debido a sus rasgos idiosincrásicos propios, sus valores, actitudes y motivaciones, esto se tiene que ver reflejado en la diversidad de posturas en torno al consumo. De forma que:

“[...] podemos encontrar personas con tendencia a ser más calculadoras y otras más compulsivas y arrebatadas a la hora de comprar. Unas encontrarán placer en ir de compras, mientras otras no. Algunas serán innovadoras y rápidamente se incorporarán a las tendencias más emergentes, mientras que otras esperarán mucho tiempo antes de ir

---

<sup>78</sup> Para Warnier, la pesimista visión de la Escuela de Frankfurt, continuada entre otros por Baudrillard, en lo que se refiere a la presentación del consumo como un factor altamente alienante y uniformador es, cuanto menos, exagerada. Ya que para él, si bien “es cierto que la industria produce una serie de objetos estandarizados, rigurosamente idénticos entre sí dentro de una misma serie. El artesano nunca hizo semejante cosa. Suponer que esta estandarización de la *producción* lleva indefectiblemente a una homogeneización del *consumo* constituye un error de lógica. Antes bien, lo que se produce es el proceso inverso. La industria pone en el mercado productos cada vez más numerosos, diversificados, en series pequeñas, diversificadas a su vez por la multiplicación de las ‘opciones’. La competencia impulsa a las empresas a explorar mercados cada vez más puntuales, mercados de ‘nichos’ [...] El consumo se ha transformado en un espacio de producción cultural. Hasta tal punto que el problema que enfrentan hoy las sociedades contemporáneas es más un problema de explosión y dispersión de las referencias culturales, que de homogeneización” (2002: 107 y 108).

incorporando a sus consumos las tendencias más emergentes. Algunas necesitan inspirarse en los estilos de consumo que ven a su alrededor y tienden a imitar a otras personas, mientras que otras no se comportan así" (Arroyo, 2001: 51).

## **4. Conclusiones**

---

Este repaso histórico a la sociedad de consumo en España ha permitido situar las características distintivas del caso español en su contexto. El análisis se inicia en los años sesenta, década en la que se empiezan a producir diversos cambios que dan cuenta del avance español y su progresivo acercamiento a las tendencias del resto de países occidentales desarrollados. En cualquier caso, se trata de una década en la que son mayores las expectativas que los avances realmente conseguidos, lo que lleva a que se produzca una división de opiniones a la hora de determinar si España era una sociedad de consumo por aquel entonces. Se puede afirmar, de hecho, que la década de los sesenta es una década de grandes contrastes ya que, si por un lado son años de despegue económico (confirmado por el crecimiento sostenido de la renta; el aumento del turismo; la mejora de las infraestructuras, transportes y comunicaciones; etcétera) y con un crecimiento sustancial de ese tipo de consumo que va más allá de la mera subsistencia (reflejado, por ejemplo, en la creciente posesión de equipamiento doméstico en los hogares); por el otro, sigue habiendo grandes desigualdades y carencias padecidas por una parte importante de la población, que todavía se encuentra anclada en el subdesarrollo.

Los años setenta siguen constituyendo un período de cambios, siendo el de mayor calado el final del régimen franquista y la

creciente participación social y política. Aunque se produce una cierta ralentización por la crisis del petróleo del año 1973, se trata de una década donde se asienta definitivamente el consumo de *bienes ociosos* y ya se puede hablar de que los españoles empiezan a vivir en un entorno material ampliado.

Los ochenta son años de asimilación de los cambios producidos con anterioridad, caracterizados, además, por el proceso de reconversión industrial, una tendencia alcista en lo económico, pero también por algunos desajustes sociales y laborales que desembocan en la huelga general de 1988. En cuanto al consumo, se generaliza la importancia del valor simbólico de los objetos, puesto de relieve en la relevancia que adquiere la imagen de marca de los productos.

Desde los noventa hasta la actualidad se han producido ciclos de crecimiento y recesión, pero que, en líneas generales, han llevado al país a situarse a la altura de los países más desarrollados. Se han generalizado de forma definitiva las características de la sociedad de consumo, estando profundamente arraigadas en nuestro país tendencias como la de la diferenciación y distinción en base a las pautas de consumo.

Todos estos avances, en fin, se confirman en el último apartado de este capítulo, donde se destaca el profundo cambio ocurrido en la estructura del gasto familiar español en los últimos cuarenta años, habiéndose pasado de destinar la mayor parte de la renta al consumo de necesidades básicas (alimentación y vestido); a la estructura de gasto actual, donde una de las mayores partidas se destina a gastos discrecionales, sobre todo en lo que al ocio se refiere.



# **PARTE SEGUNDA**

**CAMBIOS EN EL ENTORNO Y SUS  
REPERCUSIONES EN EL CONSUMO**



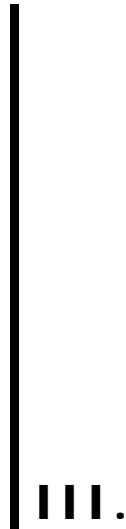


## **CAPÍTULO III**

# **CAMBIOS Y NUEVAS TENDENCIAS EN LA FAMILIA ESPAÑOLA**







## **1. Cambios funcionales**

---

En las tres o cuatro últimas décadas la Familia ha experimentado cambios radicales en las sociedades occidentales, probablemente mucho mayores que en los setenta años precedentes del siglo veinte. Y como prueba de su implantación social y cultural no tenemos más que observar los cambios acaecidos en el lenguaje. Así, se ha pasado de *esposos* a *compañeros*, de *adulterio* a *aventura*, desaparecen las bodas *de penalti*, etcétera (Allan, 1999: 4).

Muchos de estos cambios, unidos a los ocurridos con anterioridad, han llevado a la pérdida paulatina de algunas de las funciones que la Familia cumplía en la sociedad y, por ello, algunos autores han planteado la idea de la desaparición de esta institución. En oposición a estas teorías surgen otras que siguen defendiendo a la Familia como una institución básica dentro de la sociedad ya que, aunque pierde algunas funciones, sigue ejerciendo la función central de socialización. Función ésta que, como señala Ortega, ni ha desempeñado siempre a lo largo de la historia, ni ahora la ejerce de

forma exclusiva, pero que en cualquier caso si es “una de las pocas funciones que aún tiene reservada como propias” (1996: 122). De una forma u otra, lo que si parece claro es que, como señala Alberdi, “la discusión sobre la supervivencia o la desaparición de la familia es una constante” (1997: 74).

Sin ánimo de avivar el debate, aunque sí con la intención de profundizar en el tema, parece claro que, a pesar de los inevitables cambios, la Familia sigue jugando un papel crucial tanto social como económicamente.

El primer caso es típico de los países mediterráneos, donde la Familia se distingue por ser proteccionista y solidaria con sus miembros. Es el caso de España ya que, si bien es cierto que durante el franquismo “la política familiar ocupó un lugar privilegiado dentro del sistema de protección social puesto en marcha por el régimen” (Meil, 1995: 68), la tardía incorporación al Estado de bienestar provocó que gran parte de las funciones proteccionistas recayeran sobre la Familia. Funciones que a lo largo de los años y en un Estado de bienestar desarrollado como el actual no se han perdido del todo. Como señala del Campo (2004: 423), España se caracteriza por el *Welfare Mix*, esto es, una mezcla entre la dependencia de la protección familiar y la dependencia de la protección del Estado de bienestar.

De esta forma, la Familia española se ha constituido como un espacio de solidaridad, donde todavía se dan circunstancias especiales como la poca movilidad familiar, a fin de tener cerca a los familiares, o la tardía edad de emancipación por la mejora de las relaciones intergeneracionales. Por ello, en España las ayudas estatales se destinan a la Familia, ya que son las propias familias las que deben afrontar la mayor parte de los gastos derivados de las

funciones de protección y solidaridad que desempeñan. En este sentido, se observa una clara diferencia en relación a otros países como el Reino Unido, donde la edad legal de emancipación se sitúa en los 16 años, momento en el que cesan las obligaciones de los padres con respecto de sus hijos menores. De ahí, que las ayudas tengan como objetivo principal al individuo (Flaquer, 1998: 138 y 139).

En lo económico, aunque la Familia pierde la función productiva característica de las sociedades preindustriales, se convierte en una unidad básica de consumo. Como señala Iglesias de Ussel, "familia y economía constituyen dos caras indisolublemente vinculadas. No existe familia sin soporte económico, ni actividades económicas sin destinatarios integrados en realidades familiares" (2000: 116). Con lo que su papel en el terreno económico, aún teniendo en cuenta todos los cambios acontecidos en este terreno, parece seguir siendo relevante.

En cualquier caso, a pesar de mantener algunas de sus principales funciones, hay que decir que en España la Familia ha variado, de modo que se ha pasado de un tipo de familia enfocada a la procreación y basada en la tradición, a una multiplicidad de estilos y formas de entender esta institución<sup>79</sup>. Así, si el ciclo vital de las familias siempre ha pasado por diferentes estadios que se van sucediendo a lo largo de la vida, lo nuevo ahora es que se produce una variación en el calendario del proceso de constitución, conservación y disolución de la familia. Es la llamada *familia prêt-à-porter* (Castillo, 1991: 58).

---

<sup>79</sup> Un ejemplo de estos cambios se refleja en la estructura familiar que presentan los censos. Así, si en los años sesenta las categorías diferenciaban principalmente entre familias de un núcleo o de más; cuarenta años después las categorías incluyen familias sin núcleo, familias monoparentales, hogares unipersonales, etcétera.

A ello contribuyen factores de carácter social y económico, como la incorporación de la mujer al mundo laboral, la elevación en la edad de contraer el primer matrimonio, la inestabilidad matrimonial, el descenso en las tasas de fecundidad o la mayor esperanza de vida. Pero también otros como las modificaciones legales que, ajustándose a las nuevas circunstancias, han legalizado el divorcio, despenalizado el aborto en determinadas circunstancias, creado un registro de parejas de hecho, etcétera. Como es lógico, estas nuevas tendencias afectan directamente a las estrategias y consumos domésticos, haciendo que el individuo o la familia se tengan que adaptar a las nuevas circunstancias.

Todo ello ha llevado a que se hable de las nuevas formas de familia o de las *familias alternativas*, entendidas como aquellas que se desvían del tipo clásico de familia moderna: el nuclear. En este sentido, Requena considera que:

“el continuado descenso del tamaño medio de los hogares, el crecimiento de los hogares unipersonales y de los no integrados por un núcleo familiar, así como la presencia de la monoparentalidad asociada a la soltería y al divorcio son algunos de los síntomas más evidentes de este proceso en el que van surgiendo las familias posnucleares” (1993: 250).

De cualquier forma, para Iglesias de Ussel (1998: 44 y 45), lo peculiar del caso español no ha sido la dirección de los cambios, similar al de otros países, sino la rapidez de los mismos. Se ha pasado en un corto período de tiempo de una concepción monolítica de la familia –auspiciada por el franquismo– a la configuración pluralista que desde los años sesenta, y debido a los cambios económicos, culturales y sociales, se ha ido imponiendo.

## ***2. Cambios sociodemográficos***

---

Como se había resaltado en la introducción, las variaciones experimentadas por la sociedad de consumo española están, en gran medida, relacionadas con la evolución de la Familia en los últimos años. A fin de conocer las tendencias que han seguido los indicadores sobre la Familia y el hogar a lo largo del período de estudio, se ha confeccionado la *tabla 3.1*.

Tal y como se puede apreciar en esta tabla, durante las cuatro últimas décadas se producen una serie de cambios, tanto en las pautas demográficas como en la morfología de los hogares que, a grandes rasgos, serían los siguientes:

- Reducción paulatina en las tasas de nupcialidad a lo largo de las últimas décadas y aumento paralelo de las parejas que eligen la cohabitación como forma de unión.
- Incremento del número de divorcios que, entre otras, tiene la consecuencia del aumento de los hogares monoparentales, formados por uno de los padres (normalmente la madre) y los hijos.
- En aquellos casos en los que se contrae matrimonio, elevación progresiva de la edad a la que se contrae el primer matrimonio. Tendencia similar para los dos sexos.
- Descenso acusado en las tasas de fecundidad hasta niveles que nos colocan con una de las tasas más bajas del mundo. Si bien parece que este fenómeno se está revirtiendo en los últimos

años gracias a la llegada de inmigrantes y sus mayores tasas de fecundidad.

**Tabla 3.1. Evolución de individuos, familias y hogares en España (1960-2005).**

INDICADORES	1960	1965	1970	1975	1981	1985	1991	1995	2001	2005
Matrimonios cada 1000 individuos (‰)	7,79	7,20	7,36	7,64	5,35	5,19	5,59	5,12	5,11	4,82
Divorcios cada 1000 individuos (‰)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	0,70	0,81	0,95	1,18
Edad media del primer matrimonio										
➤ Hombre	28,8	28,5	27,4	26,8	26,4	27	28,1	29,2	30,4	31,2
➤ Mujer	26,1	25,4	24,7	24,3	24	24,8	26	27,1	28,4	29,2
Tasa de fecundidad (hijos x mujer)	(ND)	(ND)	2,86	2,80	2,04	1,64	1,33	1,18	1,24	1,34
Tasa de actividad en mujeres casadas (%)	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	28,32 <sup>(1)</sup>	31,66	36,17	39,68	45,57
Evolución población (.000)	30.583		33.956		37.743		39.434		40.847	44.109
Número de hogares (.000)	7.827		8.854		10.586		11.836		14.187	
Promedio de personas por hogar	4,00		3,90		3,53		3,28		2,88	
Hogares según el número de personas (%)										
➤ Una	(ND)		7,5		10,2		13,4		20,7	
➤ Dos	(ND)		18,0		21,4		22,2		25,2	
➤ Tres	(ND)		19,2		19,8		20,5		21,1	
➤ Cuatro	(ND)		21,8		22,2		23,7		21,4	
➤ Cinco	(ND)		15,4		13,8		12,1		7,7	
➤ > Seis	(ND)		18,1		12,6		8,1		3,8	

(1) Datos año 1987. (ND) No disponible. (-) No legislado hasta 1982.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos contenidos en *Censo de población y viviendas* (INE, 1960, 1970, 1981, 1991 y 2001); *Movimiento Natural de la Población* (INE, años correspondientes); *Anuario estadístico* (INE, años correspondientes); *EPA* (INE, datos cuarto trimestre para los años 1987, 1991, 1995, 2001 y 2005).

- Aumento del porcentaje de mujeres casadas que trabajan fuera del hogar. Según los datos de la *Encuesta de Población Activa*

para el cuarto trimestre de 2003, dos de cada tres nuevos empleos han sido cubiertos por mujeres.

- La población total de España ha crecido casi un cincuenta por ciento en el período de tiempo que abarca este estudio.
- Crecimiento del número total de hogares y disminución paralela del tamaño medio del hogar. El hecho es que se produce un aumento en el número de hogares por encima del crecimiento de la población y por ello disminuye su tamaño.
- Reducción de los hogares numerosos y crecimiento paralelo de los hogares unipersonales. Los cuáles están formados, en su mayoría, por solteros, viudos, divorciados y ancianos; como consecuencia del celibato como opción de vida, del mayor número de divorcios y del alargamiento de la vida.

Todos los cambios que refleja esta tabla suponen una transformación gradual en los tipos de familia tradicionales. Así, y teniendo en cuenta las nuevas tendencias sociodemográficas, se puede decir que, aunque en España el tipo nuclear de familia siga siendo mayoritario, la realidad familiar española –como la del resto de países occidentales- se caracteriza por la heterogeneidad. Prueba de ello, son los datos que se presentan en algunas de las diversas publicaciones de la oficina europea de estadística (Eurostat)<sup>80</sup>, según los cuales en el año 2005 sólo un tercio de los europeos (el 34 por 100) vive en lo que llamamos una familia tradicional, esto es, un hogar compuesto por una pareja de adultos con niños, dándose cada vez en mayor medida otras formas familiares.

---

<sup>80</sup> Véanse, *The family in the UE25 seen through figures* (2006); *Household formation in the EU – Lone parents* (2004b); *Living conditions in Europe* (2003); *Cómo somos los europeos* (1999) y anuarios estadísticos europeos (varios años).

La caída de la fertilidad es un hecho destacable en Europa desde mediados de los años sesenta, habiendo descendido la tasa total de fecundidad más de un 50 por 100 desde ese momento hasta el año 2001. Así, de 2,59 hijos por mujer se llegó a 1,47 en 2001, subiendo ligeramente desde ese momento hasta alcanzar los 1,7 hijos por mujer en 2004. En cualquier caso, aún por debajo de la tasa de reemplazo generacional situada en 2,1 hijos por mujer. Una de las consecuencias de este fenómeno es el mayor número de hogares sin niños, de forma que, según los datos para el año 2003 -en la Europa de los 15- las parejas sin niños constituían el 26 por 100 de los hogares, mientras que el 29 por 100 de la población vivía sola en lo que se denominan hogares unipersonales.

Por su parte, el aumento de las familias monoparentales, generalmente constituido por madres solteras (un 91 por 100 de este tipo de hogares está constituido por la madre y los hijos), abarca ya el 3 por 100 del total de los hogares europeos. Si nos centramos en el porcentaje de hogares monoparentales dentro del total de hogares con hijos dependientes<sup>81</sup>, este porcentaje llegaría al 13 por 100 en base a los datos del año 2005. En cualquier caso, si bien la importancia de las familias monoparentales se ha incrementado en líneas generales a lo largo de los últimos veinte o treinta años, este no es un fenómeno homogéneo en el conjunto de los países de la Unión Europea; siendo más relevante en países como el Reino Unido (24 por 100 del total de hogares con hijos dependientes en el año 2005), Bélgica (18 por 100) y Dinamarca o Alemania (ambos con un 16 por 100); mientras que en el lado opuesto, estarían fundamentalmente los países mediterráneos, Grecia (5 por 100) y España o Italia (con un 6 por 100).

---

<sup>81</sup> Para Eurostat, la categoría de hijos dependientes estaría formada por hijos menores de 24 años que dependen económicamente de sus padres.



Como resultado de alguna de las tendencias que acabamos de señalar, se produce una disminución en el número de personas por hogar, una tendencia generalizada para el conjunto de los hogares europeos en los últimos veinte años, que ha llevado a que se pase de 2,8 personas por hogar en 1981 a 2,4 en 2002. De todas formas, podemos decir, nuevamente, que las diferencias son notables entre unos países y otros, estando en un extremo países como España (3 personas por hogar en 2002), Portugal o Irlanda (2,9 en ambos casos); y en el otro extremo, los países escandinavos adheridos a la Unión Europea, Suecia (1,9) y Finlandia (2,1).

Por último, paralelamente a la disminución del número de matrimonios (de 8 matrimonios por cada 1000 habitantes en 1970, hemos pasado a 5 por 1000 en 2002) se ha producido un aumento notable de otras formas de convivencia, como la cohabitación. En cualquier caso, y a pesar de su mayor aceptación social, las diferencias entre países del norte y del sur de Europa siguen siendo importantes. Así por ejemplo, mientras que en Suecia las parejas de hecho constituyen el 23 por 100 de todas las parejas y el 70 por 100 de las parejas entre 16 y 29 años; los porcentajes descienden considerablemente en países como Grecia (1 por 100 de todas las parejas son uniones de hecho y el 8 por 100 entre las uniones de personas menores de 29 años), Italia (2 por 100 y 11 por 100, respectivamente), España (3 por 100 y 12 por 100, respectivamente) y Portugal (5 por 100 y 15 por 100, respectivamente).

Hay que señalar, también, que todas estas variaciones ocurridas en el seno de la Familia a la largo de las últimas décadas no sólo influyen en ésta como unidad -reducción en el número de miembros, diferentes tipos de unión, más separaciones y divorcios, etcétera- sino que además van a generar comportamientos distintos

y, sobre todo, estrategias diferenciadas. Esto se va a ver de forma más detallada en el siguiente apartado.

### ***3. Estructura familiar y consumo doméstico: consecuencias económicas de los cambios en la familia***

---

Los distintos cambios sociodemográficos expuestos en el apartado anterior provocan, por tanto, la aparición de diversos tipos de familia, las cuales presentan una amplia variedad de pautas de actuación y, sobre todo, una serie de estrategias diferenciadas que, en la mayoría de los casos, van más allá de las habituales diferencias por clase social o estatus socioeconómico. Con un sistema productivo capaz de cubrir las necesidades y expectativas de consumo de todos los grupos sociales -por pequeños que éstos sean- y dada la multiplicidad de tipos de familia actual, se puede aseverar que las necesidades, deseos y gustos pueden variar ampliamente de una familia a otra, independientemente de su nivel de ingresos. Así, se puede decir que:

“en la esfera del consumo, no todas las familias, ni siquiera las clasificadas en niveles equivalentes, consumen por igual o con los mismos resultados” (Silverstone, Hirsch y Morley, 1992: 18).

De ahí que, si habitualmente se han tenido en cuenta como principales determinantes del consumo a los precios y a la renta disponible, para Serra y Tortajada (2000: 39) la proliferación de encuestas sobre hábitos de consumo familiares, viene a reconocer el peso que tienen ciertas variables sociodemográficas sobre el consumo

en el hogar. Iglesias de Ussel (2000) incide en esta línea cuando advierte de la poca importancia que se le ha concedido al estudio de las implicaciones económicas que tienen los cambios en la estructura familiar. Para este autor, no cabe duda de que todos estos cambios en la Familia van a influir en el consumo familiar en general y en cada tipo de familia en concreto. De modo que, al ser la familia una unidad básica de consumo, es evidente que cada situación permite y establece las posibilidades de consumo en cada momento.

En este sentido, Meil (1995: 82-86) se basa en la *Encuesta de Presupuestos Familiares* para constatar el hecho de que son las familias numerosas, así como las familias monoparentales y aquellas encabezadas por personas mayores, las que menor grado de gasto relativo presentan. Un repaso más detallado a las nuevas situaciones sociales y tendencias demográficas en España, nos servirá para dejar constancia de su incidencia en las estrategias económicas familiares.

### **3.1. Descenso de la nupcialidad**

Se debe a múltiples factores, entre ellos destacan el cambio de valores y preferencias de las parejas, una sociedad más abierta en cuanto a las uniones, etcétera. En cualquier caso, este descenso influye de forma clara en la constitución de nuevos hogares, no sólo en lo que respecta a la demanda de vivienda, sino también en el consumo familiar y el equipamiento doméstico. A ello se suma la influencia en otros tipo de consumos, piénsese por ejemplo en la gran cantidad de sectores económicos implicados en la celebración de una boda (confección de trajes, hostelería, floristerías, peluquerías, agencias de viajes, etcétera) y que se deben ver afectados por la caída en el número de nupcias celebradas.

De todas formas, aunque desciende la tasa de nupcialidad, las uniones de hecho sufren un proceso inverso. Lo que no deja de tener una importante influencia sobre la economía familiar. Así, si se pone como ejemplo el caso de los cohabitantes, un tipo de familia en ascenso, veremos que más de la mitad de los mismos no tienen hijos<sup>82</sup>, con lo que se trata de hogares más pequeños y con otras necesidades domésticas de consumo y alojamiento (constituyen, por ejemplo, un grupo más propenso al alquiler que a la adquisición de su vivienda habitual que sus homólogos casados).

### ***3.2. Aumento del celibato***

En muchos países son cada vez más frecuentes los hogares formados por individuos que viven solos como producto de la caída de la nupcialidad, de las nuevas pautas sociales, de la mayor importancia atribuida a la individualidad, etcétera. Es evidente que esto tiene consecuencias notables sobre las formas de vida, sobre las relaciones sociales y sobre las necesidades, usos residenciales y estructura del consumo.

En el caso de los solteros, Alberdi, Iglesias de Ussel y Flaquer (1994) concluyen que, además de ser un grupo que aumenta en los últimos tiempos, se trata de célibes con unas características especiales, ya que es habitual que vivan con sus padres debido a las comodidades que ello representa y/o a la falta de una vivienda propia. A ellos, se unen aquellos que deciden vivir en hogares unipersonales durante toda su vida, lo que les permite mayor independencia y unas mejores condiciones económicas. En cualquier caso, este deseo de independencia no es óbice para que se pueda

---

<sup>82</sup> Éste y otros aspectos sobre las parejas de hecho están ampliamente desarrollados en Meil (2003).

mantener una relación estable de pareja, aunque con la peculiaridad de no compartir el hogar<sup>83</sup>. Es lo que en los países anglosajones se conoce como *living apart together* (LAT). En España esta tendencia es menor, fundamentalmente debido a los patrones culturales propios de una sociedad católica y mediterránea en la que la familia sigue teniendo un peso importante.

Si el grupo de personas que no tienen pareja en un momento determinado de sus vidas por cualquier motivo (opción de vida, viudedad, separación, etcétera) está creciendo en importancia en los últimos años, no debe extrañar que se hayan convertido en un objetivo comercial de gran interés para las empresas. De hecho, ya se celebran ferias especializadas para ellos<sup>84</sup>; ya reciben un apelativo que les identifica como grupo, son los *singles* o *impares*; ya se les asocia con un determinado estilo de vida; y, desde luego, su capacidad consumidora no pasa desapercibida para los expertos:

“[...] estos hogares representan un potencial de consumo con mucho crecimiento. Los solitarios van dos veces más a menudo al restaurante, nueve veces más al cine y compran tres veces más libros que las parejas. Están menos equipados en lavavajillas y lavadoras, pero poseen en cambio más videocámaras, cadenas hi-fi y material de fotografía. Sus gastos el fin de semana, finalmente, son diez veces superiores a los de una familia. Numerosos productos han sido especialmente elaborados para ellos: reparto de comidas a domicilio, congelados en porciones individuales, lavanderías automáticas equipadas con programas de vídeo, así como los numerosos clubs de ocio, clubs de encuentro, y otras agencias matrimoniales” (Dubois y Rovira, 1998: 231).

---

<sup>83</sup> Para Ibáñez (1994: 41), esto forma parte de lo que considera un proceso de dispersión de la familia, tanto en el tiempo como en el espacio: los compañeros que viven en distintas habitaciones o incluso hogar o localidad, de forma temporal o definitiva; los hijos que se van temporalmente de casa, noche fines de semana, vacaciones, etcétera.

<sup>84</sup> En España se celebra desde el año 2005 la feria *Individual Life*, donde los solteros pueden encontrar toda una serie de bienes y servicios ajustados a sus necesidades residenciales, gastronómicas, turísticas, etcétera.

### **3.3. Trabajo extra-doméstico de la mujer**

Como demuestran las últimas encuestas de población activa realizadas por el INE, las mujeres trabajan cada vez en mayor medida. Tanto es así, que casi un 70 por 100 de los nuevos empleos creados en el año 2003, han sido cubiertos por mujeres<sup>85</sup>. No cabe duda de que la mujer actual está jugando un nuevo papel en la sociedad: el de la mujer trabajadora<sup>86</sup>. Si bien la mujer ha trabajado casi siempre fuera del hogar, ya sea en la era preindustrial en el campo, ya en las primeras fases del desarrollo industrial en las fábricas, ya en la era posindustrial en los servicios; lo nuevo ahora es que lo hace de forma masiva, en mejores condiciones, más preparada, en mejores puestos y, quizá lo más novedoso, con el deseo de permanecer en él durante el mayor tiempo posible, buscando una vida laboral exitosa y con proyección (Iglesias de Ussel, 1998: 46).

Los motivos que llevan a la mujer a buscar un trabajo fuera del hogar son diversos, pero entre ellos está, sin duda, la necesidad de alcanzar una mayor capacidad adquisitiva que permita disfrutar de un nivel de consumo familiar satisfactorio. Además de ayudar a transformar las pautas de consumo en el hogar, el trabajo extra-doméstico de la mujer repercute de forma evidente en las estrategias familiares en relación a la natalidad, el poder en las decisiones familiares de consumo<sup>87</sup>, los roles de sexo en el matrimonio, etcétera. En definitiva, el que la mujer trabaje fuera de casa va a influir

---

<sup>85</sup> Es más, según la *Encuesta de Población Activa* para el segundo trimestre de 2006, la tasa de actividad femenina se sitúa en un 47,9 por 100, lo que supone un nuevo máximo histórico en España.

<sup>86</sup> Se entiende en el sentido de ejercer una actividad económicamente remunerada.

<sup>87</sup> De hecho, se ha constatado que "en las familias donde la esposa no trabaja, la preponderancia del marido en las decisiones de compra es cuatro veces más fuerte" (Dubois y Rovira, 1998: 225).

determinantemente en la familia y su vida cotidiana, siendo un factor de gran relevancia en la configuración de las estrategias familiares.

### **3.4. Emancipación tardía**

Uno de los hechos destacables de la realidad familiar española de las últimas décadas es que los jóvenes cada vez se emancipan más tarde, viviendo en casa de sus padres incluso después de haber encontrado un trabajo. Situación inconcebible hace unos años y que viene provocada por diversos aspectos acaecidos durante las últimas décadas:

- *Desempleo y elevado precio de la vivienda:* los jóvenes son los grandes protagonistas del mercado de la vivienda, tanto por la demanda, son un grupo muy numeroso, como por la necesidad, son los que más problemas tienen para acceder. El problema es que, como señalan Garrido y Requena, “la vivienda es de vital importancia en el desarrollo personal y familiar del individuo. Por ello la trayectoria y el ámbito de acción de quienes disfrutan de casa propia a los veinte será muy diferente de quienes lo hacen a los cuarenta” (1996: 123).

No cabe duda de que uno de los principales problemas de los jóvenes a la hora de emanciparse sea el alto precio de la vivienda y el escaso fomento de políticas que favorezcan el alquiler o la subvención. A ello se une la dificultad de encontrar no sólo un trabajo, sino un trabajo que permita afrontar el pago de la vivienda. Lo que, debido a las altas tasas de temporalidad, resulta bastante complicado. Así pues, “las dificultades laborales son un factor fundamental a la hora de entender la tardía emancipación de los jóvenes” (Esping-Andersen, 2001: 49). De hecho, si comparamos las tasas de

paro, empleo, temporalidad y emancipación, comprobaremos como la tasa de emancipación tiende a descender cuando aumentan el paro y la temporalidad y disminuye la tasa de empleo<sup>88</sup>. De ahí que se generalice un cierto desánimo por la dificultad que conlleva planificar la vida en esas condiciones de precariedad.

Otros factores decisivos en los que coinciden los expertos a la hora de explicar el retraso en la edad de emancipación de los jóvenes españoles son los siguientes:

- *Prolongación del período formativo*: la tendencia actual en este sentido es a que los jóvenes pasen más años de su vida en la etapa formativa, lo que supone que cada vez terminen sus estudios mejor preparados pero, evidentemente, con más edad.
- *Mejora de las relaciones familiares*: la mayor libertad con la que cuentan los jóvenes en el seno de la familia, hace que la estancia en el domicilio paterno se alargue. Para muchos jóvenes, la vida en el hogar se hace a modo de pensión: no existen limitaciones de horarios y las necesidades de cobijo y alimento están cubiertas. En estas circunstancias es complicado dar el salto a la independencia.
- *Percepción desproporcionada de las necesidades*: uno de los factores en el que cada vez coinciden más expertos a la hora de explicar la tardía edad de emancipación es que los jóvenes españoles de ahora no están dispuestos a independizarse de cualquier forma, como lo han hecho otras generaciones o se hace en otros países. Esta idea es destacada por el Instituto de

---

<sup>88</sup> Véase *Consejo Económico y Social* (2002: 51 y 52), donde se puede apreciar gráficamente este hecho.



la Juventud, que considera que “si bien los jóvenes españoles tardan más en emanciparse que el resto de los europeos, cuando lo hacen no optan por cualquier situación” (INJUVE, 2001: 20). El hecho es que los jóvenes quieren alcanzar como mínimo los niveles de vida de la vivienda paterna, consideran que el acceso tiene que ser en propiedad, perciben que ese será el lugar de residencia definitivo, etcétera. En definitiva, se puede decir que tienen una visión desproporcionada de las necesidades, que les hace querer mantener a los treinta años y con una corta vida laboral, el nivel de vida, equipamiento y consumo de sus familias, que han tardado décadas en alcanzar esa posición<sup>89</sup>.

Todo ello tiene fuertes implicaciones en el consumo, ya que la tardía emancipación supone que se alargue el período de consumo juvenil, creándose mercados específicos para estos jóvenes que disfrutan de la posición económica adquirida de sus familias hasta edades más avanzadas, incluso en situaciones en las que ya han encontrado el primer empleo. Esto favorece consumos de tipo hedonista, en los que se destina gran parte del dinero a consumos *no obligados* e incluso al ahorro (Arroyo, 2001: 39-45).

### **3.5. Descenso de la natalidad**

Este fenómeno demográfico se produce como consecuencia del retraso en la edad de emancipación y de matrimonio, del aumento de las tasas de trabajo femenino, etcétera. A ello se une el hecho de que

---

<sup>89</sup> Se puede señalar, no obstante, que este no es un comportamiento exclusivo de los jóvenes españoles ya que, por ejemplo, Riesman apunta que los jóvenes norteamericanos que se criaron en la incipiente sociedad de consumo de los años cincuenta y que se emancipaban en esos momentos, “ya asumían como un derecho muchas de las cosas que para sus padres fueron lujos diferidos y planeados” (1965: 36).

en las sociedades posindustriales los hijos han dejado de ser un apoyo económico para las familias, pasando a ser poco menos que un lujo. A este respecto, Iglesias de Ussel (1998: 190-193) destaca los grandes costes tanto indirectos (inversión en mobiliario, vivienda, tiempo, pérdida de trabajo femenino, etcétera) como directos (alimentación, vestido, educación, sanidad, ocio, etcétera) que suponen la crianza de los hijos. Parece lógico pensar que las familias que tienen menos hijos puedan invertir más en otros ámbitos como el hogar y su equipamiento, el ocio, la cultura, etcétera.

### ***3.6. Modelo europeo de familia***

Otro aspecto destacable en relación a la influencia de los cambios familiares en el consumo, sería que el modelo europeo de familia, marcado por el retraso en la edad de casarse y una menor fecundidad, podría favorecer la demanda y el consumo de bienes superiores, ya que las personas disfrutarían de más años de capacidad adquisitiva sin grandes responsabilidades económicas derivadas de los hijos, el hogar, etcétera (Cachinero, 1982: 54-95). En parecidos términos se expresan Murphy y Staples (1979: 17), quienes consideran que la etapa de matrimonio sin hijos puede alargarse varios años debido a la difusión de los métodos anticonceptivos, el cambio en las actitudes hacia la paternidad o al crecimiento del trabajo femenino. Lo que, sin duda, permitiría a los jóvenes matrimonios establecer un grado de seguridad económica que facilite el consumo.

En cualquier caso, si bien esta conclusión puede parecer acertada en países donde los jóvenes no encuentran dificultades para iniciarse en el mundo laboral, resulta mucho más complicado llegar a la misma en aquellos países –como España- donde las condiciones

laborales caracterizadas por la escasez, la precariedad y la temporalidad retrasan en gran medida el acceso al primer empleo y con ello la edad de emancipación, que en muchos casos coincide con la de matrimonio.

### ***3.7. Aumento del número de divorcios***

El número de divorcios ha aumentado mucho en los últimos años debido a las leyes que lo legalizan totalmente; pero también, como señalan Allan y Crow (2001: 9-10 y 19-23), debido a que los cambios sociales y familiares han permitido que la mujer pueda acceder a una educación y a un trabajo en igualdad de oportunidades que el hombre. Esto libera a la mujer de la tradicional subordinación al hombre, abriéndole la posibilidad de vivir su propia vida. Para estos autores, se puede afirmar que en la actualidad la decisión individual ha adquirido una mayor relevancia, ya que las convenciones sociales y económicas son, cada vez más, aspectos del pasado.

En cualquier caso, la mayoría de las veces el divorcio tiene unas consecuencias económicas muy desiguales para hombres y mujeres, con lo que las estrategias van a ser diferentes para unos y otros. Como señalan Cristina e Inés Alberdi (1982: 189 y 190), el divorcio supone una importante ruptura económica, siendo evidente que, si la familia es una unidad económica fundamental en cuanto que es una unidad de consumo, cuando esta unidad se rompe se tienen que formar dos, con la consecuente pérdida de confort que ello supone. Lo cual es especialmente cierto en el caso de la mujer ya que, como señalan algunos autores (véanse, por ejemplo, del Campo, 2000: 148-150 e Iglesias de Ussel, 1998: 240), tras el divorcio los hombres suelen aumentar su nivel de vida, mientras que las mujeres sufren un descenso brusco en su capacidad adquisitiva. Esto lleva a hablar de la

*feminización de la pobreza* en alusión a la pérdida de estatus económico y las dificultades por las que deben atravesar muchas de las mujeres tras la separación conyugal; ya que, al ser ellas las que habitualmente reciben la custodia de los hijos, suelen encontrar bastantes problemas a la hora de buscar un trabajo compatible con el cuidado familiar<sup>90</sup>.

### **3.8. Las familias monoparentales**

El primer problema que se plantea a la hora de estudiar este tipo de familia es de tipo conceptual, ya que con el concepto de *familia monoparental* se quiere abarcar una serie de situaciones antiguas (viudas y madres solteras) y otras recientes (divorcio) que en algunos casos son mejor definidas por otros conceptos: *bifocales*, *multipartparentales*, etcétera (Fernández y Tobío, 1999: 14-16).

Si bien las familias monoparentales han existido siempre asociadas a la viudedad, a las madres solteras y a la procreación fuera del matrimonio, actualmente se dan unas circunstancias específicas, tanto en la composición de la familia, como en la consideración social que se le atribuye. En el primer caso, por la disminución en el número de familias monoparentales formadas debido a la viudedad, aumentando paralelamente aquellas que se forman tras la separación o el divorcio. En el segundo, porque se ha pasado de juzgar negativamente a este tipo de familia, especialmente en el caso de madres solteras, a centrar el debate en la búsqueda de

---

<sup>90</sup> Como dato curioso cabe destacar que, si bien no existen demasiadas investigaciones significativas sobre la influencia que tienen las nuevas formas familiares sobre la economía y el consumo, está claro que el *mercado* se ajusta a los nuevos tiempos y demandas sociales. Prueba de ello, es que recientemente se ha creado un empresa belga que, dado el creciente aumento en las tasas de divorcio, vende conjuntamente el mobiliario básico con el que debe contar el hogar de un recién divorciado.

soluciones a la problemática que supone hacerse cargo de los hijos sin el apoyo de una pareja (Fernández y Tobío, 1998: 52 y 53).

Aunque cada circunstancia tiene sus particularidades y la situación económica, social y emocional puede ser muy diferente en cada caso, se suele asociar una serie de efectos negativos a la monoparentalidad. En este sentido, la mayoría de los expertos en la materia suelen relacionar la monoparentalidad con problemas de pobreza, exclusión social y riesgos en la socialización y educación de los hijos. A este respecto, si el hogar se constituye como la unidad fundamental de convivencia en el que se ponen en común los recursos de sus miembros y se establece como núcleo de gasto, las familias monoparentales se encontrarán con mayores problemas de organización para compaginar la familia, el trabajo, las tareas del hogar o los gastos, con una sola fuente de ingresos.

Estos problemas son especialmente sufridos por las mujeres ya que, además de ser las que encabezan mayoritariamente los núcleos monoparentales<sup>91</sup>, tienen menores oportunidades de conseguir ingresos suficientes. Bien porque no se pueda compaginar el trabajo con el cuidado de los hijos, debido a la escasez de servicios sociales o redes familiares de apoyo; bien por la pérdida de cualificación si durante etapas anteriores se han dedicado al cuidado de la familia; bien por la desigualdad de género en el mercado de trabajo (Allan y Crow, 2001: 26-29).

Por ello, no debe resultar extraño que muchos autores hablen de la, ya citada, *feminización de la pobreza* (Madruga, 1999 e Iglesias de Ussel, 1988) e incluso -y como resultado de ésta- de la *infantilización de la pobreza* (Ruiz Becerril, 1999), debido a la pérdida

---

<sup>91</sup> Según los datos de Eurostat (2004b) para el conjunto de Europa, alrededor del 90 por 100 de estos hogares está compuesto por la madre y los hijos.

en el nivel de vida de los hijos de padres divorciados a cargo de la madre. Mientras que otros (véanse, por ejemplo, Esping-Andersen, 2001: 7-11; Allan, 1999: 232 y Wilska, 2001: 185-190) destaquen el hecho de que son los desempleados de larga duración y las familias monoparentales –en especial las encabezadas por madres solteras– los grupos con mayor riesgo de exclusión social y pobreza.

En el caso de España, este fenómeno se observa más en determinadas Comunidades Autónomas y, sobre todo, en las áreas metropolitanas, donde el tipo de familia tradicional tiene menos incidencia y la vida es más cara (Madruga, 1999: 52-55). Es decir, se localiza en aquellos lugares donde las condiciones de vida son más difíciles en términos económicos y de oportunidades.

### ***3.9. Mayor esperanza de vida***

La estructura de edades de las sociedades occidentales está cambiando como consecuencia de la mayor esperanza de vida y del descenso de la natalidad. Cada vez crecen más los hogares unipersonales formados por ancianos, los cuales suelen mantener hogares excesivamente grandes, muy por encima de sus necesidades (Leal, 2000: 379-384). Además, está claro que tanto su estructura de gastos como sus necesidades (relacionadas fundamentalmente con la sanidad y la atención en el hogar) van a variar mucho con respecto a otros grupos y otras fases del ciclo vital familiar.

## ***4. La distribución del gasto en el hogar***

---

Para ver de forma más clara la influencia de la estructura familiar en el consumo, se ha elaborado la *tabla 3.2*. (véase *página 166*), en la que se exponen las diferencias en la distribución del gasto que presentan los distintos tipos de hogar que ha establecido el INE en la *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*.

Si nos fijamos en las primeras columnas del cuadro, comprobaremos cómo el volumen de gastos crece conforme lo hace el número de miembros en el hogar, mientras que el gasto medio por persona se reduce en términos relativos a medida que aumenta el número de personas en el hogar. Así, podemos verificar cómo son los hogares formados por la pareja con tres o más hijos los que mayor volumen de gastos tienen, estando en el extremo opuesto los hogares unipersonales formados por personas de sesenta y cinco o más años. Mientras que, en lo relativo al gasto medio por persona, serían los hogares unipersonales los que mayor gasto relativo presentan, especialmente aquellos formados por personas menores de sesenta y cinco años.

Esto da lugar a que, si bien las familias nucleares -aquellas formadas por la pareja y los hijos- duplican y hasta triplican el presupuesto de los hogares unipersonales; en términos relativos el gasto por persona es mayor en los hogares unipersonales, en los hogares sin hijos y, curiosamente, también en los monoparentales.

Por otro lado, si observamos ahora cómo distribuyen su gasto los diferentes tipos de hogares, comprobaremos cómo las diferencias son, también, de importancia:

- Las personas solas menores de sesenta y cinco años dedican un porcentaje bastante bajo al grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas; mientras que destaca su gasto en ocio y espectáculos, y otros bienes y servicios. Asimismo, resulta considerable el porcentaje destinado a los grupos de vivienda, transportes y hoteles, cafés y restaurantes.
- Los hogares unipersonales formados por ancianos emplean la mayor parte de su presupuesto en la vivienda, ya sea gastos en los servicios básicos, ya sea gastos en equipamiento y mobiliario. También es más alto, en relación a otros tipos de hogar, el gasto en salud. Por el contrario, resulta realmente bajo el porcentaje de gasto en bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos, así como en transporte, enseñanza y ocio.
- Las parejas sin hijos gastan, en términos relativos, un porcentaje elevado en el grupo de alimentación, en el de vivienda y en el de otros bienes y servicios. Mientras que están a la cola en el de enseñanza y comunicaciones.
- En los hogares formados por parejas con hijos se observa que el porcentaje de gasto destinado a determinados grupos (como los de vestido y calzado, transportes, comunicaciones, enseñanza y hoteles, cafés y restaurantes) crece conforme lo hace el número de miembros en el hogar. La tendencia es inversa en otros grupos donde el mayor número de miembros permite un ahorro relativo del gasto (fundamentalmente vivienda y otros bienes y servicios). En cualquier caso, los hogares con hijos distribuyen su gasto entre todos los grupos de una forma más equilibrada que los demás tipos de hogar.



**Tabla 3.2. Gastos medios y estructura del gasto total, por tipo de hogar y grupos de gasto.**

	Hogares (.000)	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona	Total (%)	G.1	G.2	G.3	G.4	G.5	G.6	G.7	G.8	G.9	G.10	G.11	G.12
Total	14.528	23.340	8.002	100	17,15	2,24	6,68	31,89	4,51	2,23	10,47	2,61	6,13	1,06	8,88	6,16
Persona sola de menos de 65 años	847	15.716	15.716	100	11,30	1,65	6,38	40,81	4,55	2,02	8,09	2,77	7,12	0,28	8,92	6,11
Persona sola de 65 o más años	1.237	10.878	10.878	100	16,73	0,64	5,59	51,99	5,77	2,42	1,56	2,25	3,65	0,00	2,70	6,71
Pareja sin hijos	3.022	19.401	9.700	100	17,87	1,92	6,16	37,45	4,85	2,22	8,26	2,43	5,67	0,12	6,85	6,20
Pareja con 1 hijo	2.733	25.672	8.557	100	17,15	2,38	6,62	30,62	4,34	2,30	11,58	2,58	6,19	0,90	9,08	6,26
Pareja con 2 hijos	3.154	29.865	7.466	100	16,45	2,39	7,10	27,74	4,29	2,09	12,28	2,60	6,88	1,93	10,22	6,03
Pareja con 3 o más hijos	834	32.781	6.302	100	17,00	2,59	7,21	25,67	4,30	2,07	13,69	2,64	6,46	2,01	10,93	5,44
Un adulto con hijos	1.002	20.756	8.264	100	16,96	2,11	6,90	34,25	4,61	2,28	8,97	3,01	5,75	1,06	8,13	5,97
Otro tipo de hogar	1.695	24.254	6.263	100	19,92	2,71	6,55	29,12	4,45	2,51	9,86	2,75	5,43	0,68	9,42	6,62

Unidades: Gastos medios: euros. Resto: %

Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas. Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos. Grupo 3. Artículos de vestir y calzado. Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles. Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes. Grupo 6. Salud. Grupo 7. Transportes. Grupo 8. Comunicaciones. Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura. Grupo 10. Enseñanza. Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes. Grupo 12. Otros bienes y servicios.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares* (INE, 2004).

- Los hogares monoparentales invierten bastante en los grupos de alimentación, vestido y comunicaciones. En los demás grupos tienen un comportamiento de gasto que se sitúa entre los hogares unipersonales y los hogares con hijos.
- Por último, en el grupo formado por otros tipos de hogar cabe destacar el alto porcentaje de gasto destinado a los grupos de alimentación y bebidas y tabaco. En cambio, es relativamente bajo el porcentaje destinado a la enseñanza.

## ***5. El caso particular de la formación de la vivienda***

---

A lo largo de los apartados anteriores se ha podido comprobar la influencia que la estructura familiar tiene sobre el consumo; pues bien, en el presente apartado se quiere destacar el proceso inverso, ejemplificado con el caso de la vivienda y su influencia sobre la familia.

Si bien el estudio de la vivienda ha sido acometido por diversas disciplinas, la Sociología no ha puesto mucho interés en este tema. Lo cual no deja de resultar extraño, ya que toda la vida cotidiana de las personas (escuela de los niños, amistades, pautas culturales, oportunidades, etcétera) queda afectada por su emplazamiento, estructura, forma de tenencia, etcétera.

Así, la vivienda puede influir en la tasa de nupcialidad, ya que debido a su elevado precio, la alta tasa de paro juvenil y la generalización de los contratos temporales, la falta de políticas que

fomenten el alquiler o la subvención, etcétera; hacen complicado que los jóvenes puedan contar con los recursos suficientes para emanciparse y formar una familia.

Con relación a este tema, es de destacar la aportación de Jurado (2003), quien desarrolla un estudio que revela la importancia de la vivienda en la formación de la familia. Para esta autora, no cabe duda de que políticas como la española, que priman la vivienda en propiedad, resultan un freno evidente para la emancipación juvenil. De hecho, una de sus hipótesis de trabajo es que la política de vivienda española entorpece las uniones de hecho y la vivienda unipersonal. En el primer caso, parece claro que la cohabitación encaja más con la vivienda en alquiler, ya que bien puede ser un período de prueba antes de formalizar la relación (motivos de pareja), bien una fase previa y poco costosa de vivir en pareja hasta conseguir los recursos necesarios para formalizar la relación (motivos económicos). Algo parecido ocurre cuando una persona desea irse a vivir sola, ya que un alquiler conlleva menos gastos (en mobiliario, trámites bancarios y legales, etcétera) que una vivienda en propiedad.

Por ello, no debe resultar extraño que la influencia de las políticas de vivienda en la formación de la familia varíe de un país a otro, en función del sentido y orientación que se le de a las mismas. Esto es algo que queda claramente demostrado en la comparación entre España y Francia. En nuestro país existen varios estudios que reflejan que son muchos más los jóvenes españoles que expresan su deseo de vivir con su pareja o solos, que aquellos que realmente lo hacen. En cambio, en Francia existe una política opuesta que prima la oferta de alquiler o cesión, de forma que los jóvenes se independizan antes, en mayor medida y de una forma diferente (mayor porcentaje de hogares unipersonales y formados por uniones de hecho).

La vivienda también influye de forma determinante en la dimensión de la familia. En este sentido, Iglesias de Ussel (1998: 177 y 178) se hace eco de los resultados de la *Encuesta de Fecundidad* para destacar el hecho de que uno de los principales motivos que inciden en la decisión de tener hijos es “contar con una vivienda mejor”, mientras que el “tener una vivienda pequeña” aparece como una de las principales razones para no aumentar la familia.

Como ya se había señalado con anterioridad, a lo largo de su ciclo vital la familia va pasando por diferentes etapas en las que se modifica su tamaño, las relaciones interpersonales, las posiciones, objetivos y, por supuesto, las necesidades de alojamiento, equipamiento y servicios. De ahí, que resulten tan negativas políticas que, como en el caso español, fomentan la vivienda en propiedad y que provocan que las familias deban adaptarse a espacios que en muchos momentos del ciclo vital no se ajustan a sus necesidades (Taltavull, 2000: 118-26).

En este sentido, Iglesias de Ussel (1998) considera que cuando se analiza la relación entre familia y vivienda se incurre en visión restrictiva desde un doble plano: concepción estática de la familia y concepción restrictiva de la composición familiar. Como decíamos, las familias pasan por fases muy diferentes a lo largo de su ciclo vital a las que, evidentemente, corresponden demandas muy variadas. Asunto éste, que será presentado con más detalle en el capítulo siguiente.

## 6. Conclusiones

---

En este capítulo se han resaltado los cambios acaecidos en la familia española a lo largo de las últimas décadas, destacando aspectos tales como la reducción en el número de matrimonios y el aumento paralelo en el número de parejas que cohabitan; el aumento en las tasas de divorcio; el mayor número de familias monoparentales; la elevación en la edad media a la que se contrae el primer matrimonio; la reducción de las tasas de fecundidad; la elevación de la edad a la que se emancipan los jóvenes; el aumento en el número de mujeres que trabajan fuera del hogar; la disminución del número de personas por hogar; etcétera. Todos estos cambios son producto de una evolución social y cultural que ha supuesto una nueva forma de entender la institución familiar. Evolución que no sólo se ha vivido en España, sino que es visible, en mayor o menor grado, en el resto de países europeos.

Una vez comprobados estos cambios, se ha querido destacar la repercusión de los mismos en la economía y el consumo en general y de las propias familias en particular. Se ha señalado, por ejemplo, que el descenso de la nupcialidad puede afectar, entre otros aspectos, a todos aquellos sectores económicos implicados en un enlace matrimonial (hostelería, modistas, floristerías, agencias de viajes, regalos, etcétera); o que el que cada vez haya un mayor número de mujeres que desempeñan una actividad económicamente reconocida, debe provocar un aumento de la capacidad adquisitiva de las familias, incidiendo en un mayor gasto en bienes y servicios discrecionales; etcétera.

Por otro lado, partiendo del hecho de que, en la actualidad, existe una multiplicidad de formas de familia, se ha querido probar que éstas tienen unas estrategias económicas y pautas de consumo bien diferenciadas unas de otras. Para ello, se han utilizado los datos de la *Encuesta de Presupuestos Familiares* -en su apartado sobre la distribución del gasto de los hogares según su estructura- confirmando que existen diferencias considerables, tanto en el volumen de gastos como en la distribución de los mismos, entre los distintos tipos de hogares.

Por último, se ha dedicado un apartado a la vivienda y sus notables implicaciones en la realidad familiar, al adquirir aquella una gran importancia en diversos momentos del ciclo vital de la familia. Así, por ejemplo, la vivienda puede influir en la fase de constitución de la familia si los jóvenes encuentran problemas de acceso, lo que tendrá como consecuencia un retraso en ese momento de constitución; mientras que en otras fases posteriores la vivienda puede afectar tanto al tamaño de la familia como a la movilidad familiar.



---

## **CAPÍTULO IV**

# **ESTRUCTURA FAMILIAR Y CONSUMO DOMÉSTICO: EL CICLO VITAL DE LA FAMILIA COMO MODELO ANALÍTICO**

---



## IV.

En los capítulos anteriores se ha presentado a la familia desde un perspectiva estática o transversal, esto es, se presentaba a los diferentes tipos de familia en un momento determinado en el tiempo, bien sea en los comienzos de la sociedad de consumo de masas, bien sea en la actualidad, bien sea en cualquier otro momento. En este capítulo, esa visión estática va a ser complementada con una visión dinámica o longitudinal de la familia. Así, se va tratar de comprobar cómo influyen las diferentes fases por las que pasa la familia a lo largo de su ciclo vital en el nivel y estilo de bienestar doméstico.

De esta forma, nos vamos a introducir en el concepto de *ciclo vital de la familia*, muy utilizado por diversas disciplinas a lo largo de las últimas cuatro décadas y que, como veremos, tiene una gran importancia a la hora de estudiar las estrategias de consumo de las familias. En líneas generales, lo que sostienen la mayoría de los autores es que “las demandas sociales de gasto varían a lo largo de las etapas del ciclo vital establecidas por el tamaño del hogar y la edad de sus miembros” (Douglas e Isherwood, 1996: 74). O, por decirlo de otra manera, que “los patrones de consumo, actitudes e identidades deben afectar y ser afectados por la forma en que las

personas pasan a lo largo de las diferentes etapas de su vida" (Lunt and Livingstone, 1992: 105).

A fin de acercarnos de una forma más detallada a este concepto, este capítulo se ha estructurado en dos apartados, uno de carácter teórico que permite conocer la evolución sufrida por este concepto a lo largo de las últimas décadas<sup>92</sup> y otro de carácter más práctico, donde se presenta una adaptación para el caso español de uno de los modelos del ciclo vital de la familia y su influencia en el consumo de bienes duraderos para el hogar.

## ***1. Evolución en el estudio del ciclo vital de la familia***

---

Desde el comienzo, el estudio del ciclo de vida familiar ha sido acometido de forma interdisciplinaria: la Sociología, la Psicología, los estudios sobre el desarrollo humano, etcétera. Con lo que no debe resultar extraño que los puntos de vista expresados, así como la terminología utilizada, hayan carecido de una gran homogeneidad. Este concepto es utilizado por primera vez por la Sociología de la familia en los años treinta, pero no es hasta los años sesenta cuando su estudio empieza a ganar importancia debido a que los importantes movimientos sociales que se están produciendo entonces, llevan a plantearse una redefinición de conceptos y teorías que expliquen el cambio social.

---

<sup>92</sup> A fin de proporcionar una lectura más ágil de este trabajo, se ha decidido complementar este apartado teórico con el *Apéndice II*, donde se dan a conocer cuáles han sido las principales críticas al concepto de ciclo vital de la familia, tanto en lo que respecta a su formación teórica como en lo que se refiere a su aplicación como factor de influencia en el los gastos del hogar.

Para Murphy y Staples (1979: 12-14)<sup>93</sup>, la evolución en el estudio del ciclo de vida familiar se puede presentar en tres períodos sucesivos que van siendo cada vez más complejos, en especial por el aumento en el número de etapas por las que, casi inevitablemente, deben pasar todas las familias. Éstos son, el período de fundación (años treinta); el período de expansión (años cuarenta) y el período de refinamiento (años sesenta).

Como decíamos, éste último va a ser el período en el que los diferentes modelos están más elaborados debido a la importancia que comienzan a adquirir estos estudios entre los investigadores de la familia y del consumo. Por aquel entonces, el tipo de familia occidental habitual y del que pocos se desvían, es el nuclear. De ahí, que se pueda desarrollar un modelo, relativamente sencillo, que represente a la mayor parte de la población. Así, en 1964 Hill y Rodgers desarrollan un modelo de ocho etapas, que marca las fases de cambio en función de la edad de los cónyuges y la de los hijos. A éste, se une el modelo de Wells y Gubar (véase Cruz y Redondo, 2000: 67-93), que consta de nueve etapas sucesivas, por las que debían pasar la mayor parte de los individuos:

1. Soltero/a: vive solo/a en el hogar y tiene menos de 45 años.
2. Pareja recién casada, con cabeza de familia menor de 45 años y sin hijos.
3. Nido lleno I: matrimonio con cabeza de familia menor de 45 años y algún hijo menor de 6 años.
4. Nido lleno II: matrimonio con cabeza de familia menor de 45 años e hijo/a de menor edad, mayor de 5 años.
5. Nido lleno III: matrimonio con cabeza de familia mayor de 44 años, viviendo con hijos dependientes (menores de 18 años).

---

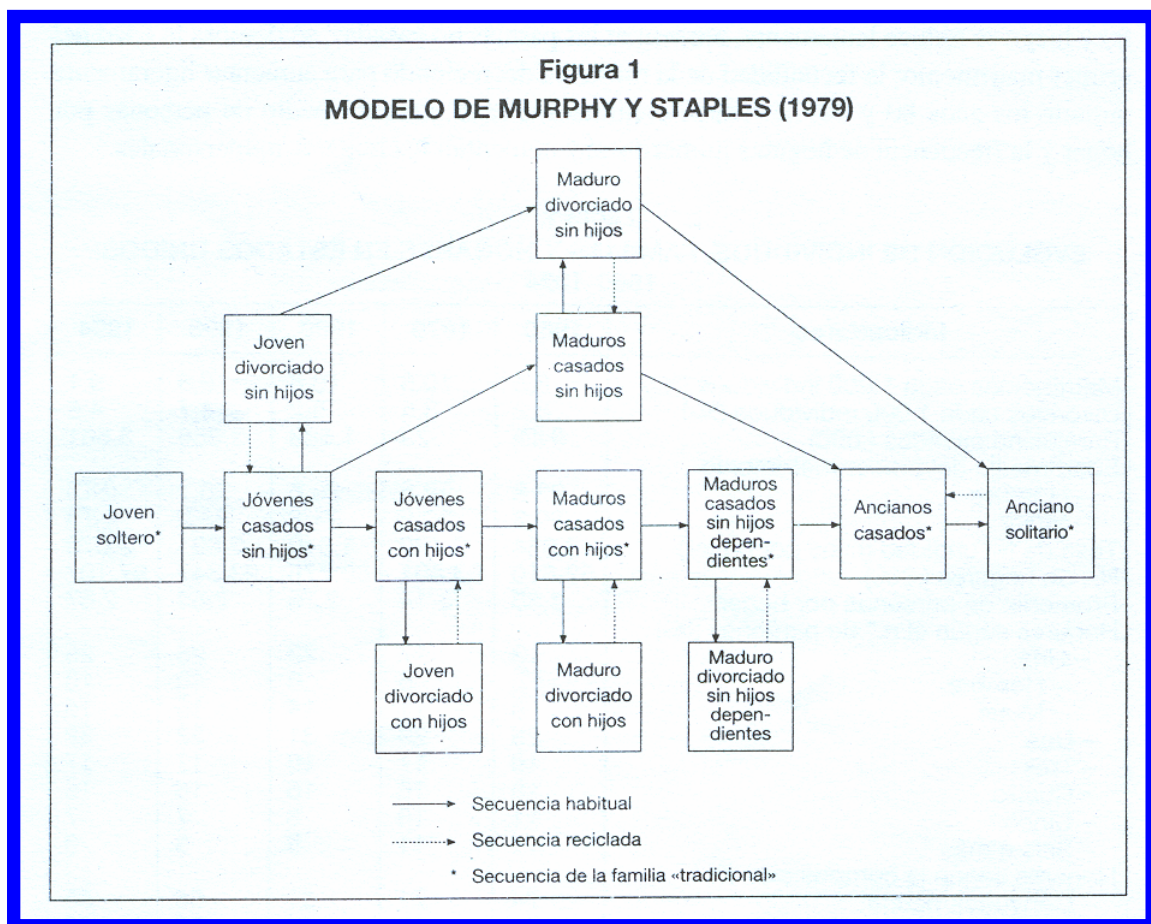
<sup>93</sup> Quienes además de ocuparse de la evolución en el estudio del concepto de ciclo de vida familiar, desarrollan un modelo propio que, como veremos más adelante, denominan como *Ciclo de vida familiar modernizado*.

6. Nido vacío I: matrimonio sin hijos en el hogar, con cabeza de familia trabajando y mayor de 44 años.
7. Nido vacío II: matrimonio sin hijos en el hogar, con cabeza de familia retirado y mayor de 44 años.
8. Superviviente solitario/a I: viudo/a mayor de 44 años trabajando.
9. Superviviente solitario/a II: viudo/a mayor de 44 años, retirado/a.

El problema de estos modelos, es que se centran en el tipo de familia más habitual, para la que se diseñan las etapas y pautas más generales. Así, se limitaría la realidad al dejar fuera del modelo a todas aquellas formas que se desvían de la pauta general. A este respecto, la postura de del Campo es clara, "la concepción de la familia nuclear que el ciclo de vida presupone es demasiado rígida: no divorcio, no uniones consensuales, no esterilidad" (1982: 66).

Por ello, los modelos que establecen las etapas del ciclo vital familiar han tenido que variar conforme lo han hecho las situaciones familiares, a fin de dejar fuera el menor número de familias. En este sentido, el modelo presentado por Murphy y Staples en 1979 se aleja del tradicionalismo de los modelos anteriores, para presentar un modelo que se ajuste a los cambios que en esos años vivía la familia norteamericana. Fundamentalmente, van a incluir el divorcio y los hogares sin hijos como nuevas categorías; además de organizar las fases en tres intervalos, teniendo en cuenta la edad del cabeza de familia: menos de treinta y cinco años, entre treinta y cinco y sesenta y cuatro años, y mayores de sesenta y cuatro años. Así, establecen un modelo formado por trece etapas cuya principal característica es que no son consecutivas, sino que la sucesión de etapas variará en función de hechos como el divorcio o la no tenencia de hijos (véase *figura 4.1.*).

Con sus modificaciones al ciclo de vida familiar tradicional, Murphy y Staples consiguen abarcar un mayor número de familias que los modelos anteriores. Aunque, para ellos “la eficacia del ciclo de vida familiar revisado no debería ser juzgado exclusivamente por el número absoluto de personas que tiene en cuenta, sino por su habilidad para reflejar las pautas en los cambios demográficos” (1979: 17). En cualquier caso, y como señalan en su estudio Wagner y Hanna, “aunque el modelo de Murphy y Staples fue diseñado para ser más inclusivo que el de Wells y Gubar, seguía excluyendo la cohabitación; individuos que no se han casado, con hijos; matrimonio entre separados; y jóvenes y adultos viudos” (1983: 282).



Fuente: Cruz y Redondo (2000: 72).

Un último modelo, es el que desarrollan Gilly y Enis en 1983 y cuyas etapas siguen una secuencia algo menos estricta que en el

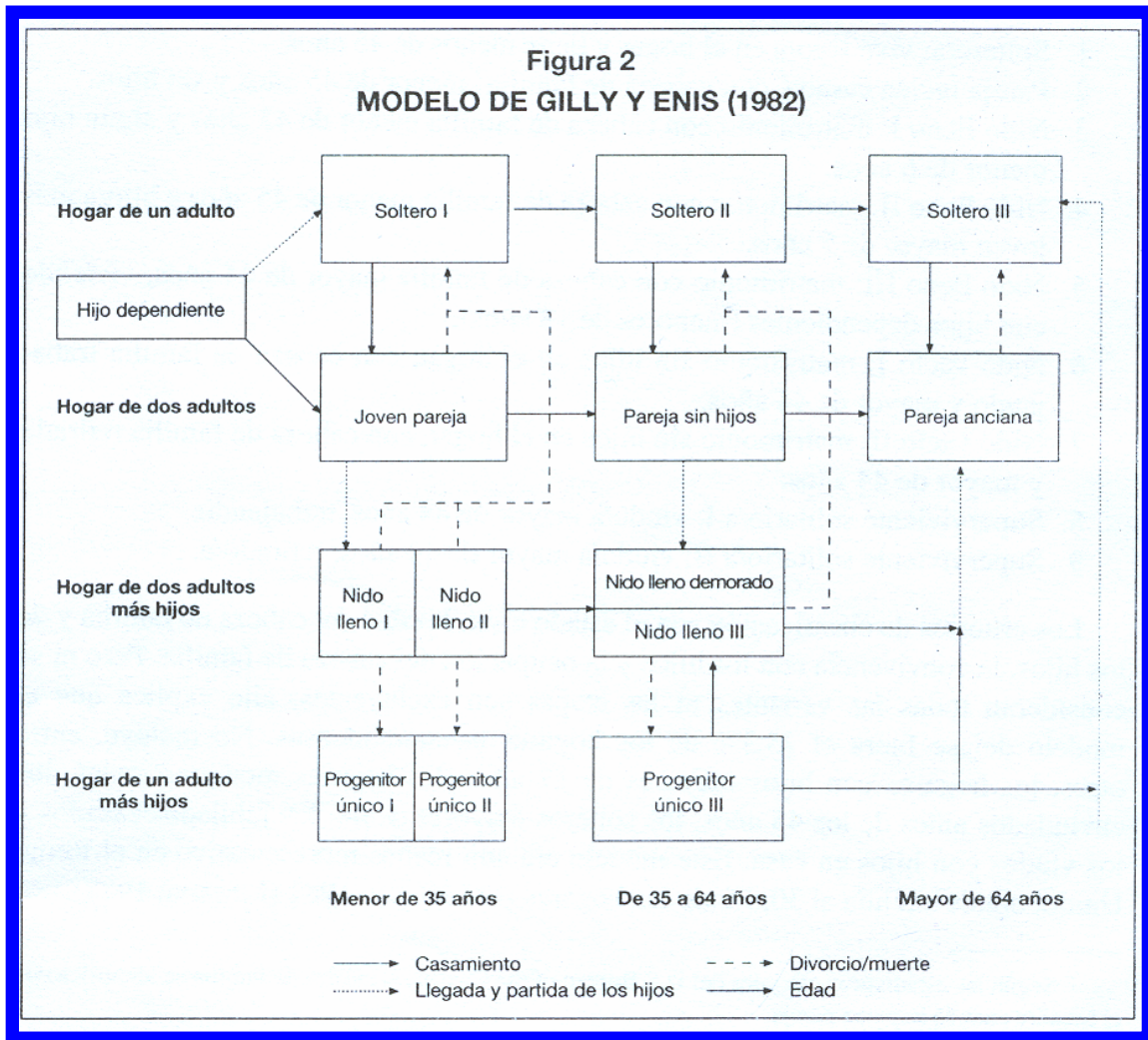
caso anterior, para dejar que el individuo se mueva por los diferentes itinerarios vitales que presenta la familia actual. Este modelo tiene en cuenta nuevas tendencias como la unión sin hijos, la cohabitación, el divorcio o las familias reconstituidas. Además, establece la edad de la mujer como eje central para determinar las etapas, dada la importancia que adquieren las familias monoparentales (encabezadas habitualmente por una mujer), las madres solteras, el trabajo femenino, etcétera. Aunque habría que señalar, que esta innovación es criticada por algunos autores (véanse, por ejemplo, Schaninger y Danko, 1993: 585 y Wilkes, 1995: 41), que la consideran limitada a unas pocas etapas del ciclo de vida familiar al dejar fuera aquellos hogares regidos por un hombre.

El resultado se representa en la *figura 4.2.* y es descrito por Loudon y della Billa<sup>94</sup> de la siguiente manera:

1. Soltero I: se trata de individuos solteros que viven solos y tienen entre 18 y 34 años. Nunca se han casado, ni separado, no han enviudado y no tienen hijos.
2. Matrimonio joven: la esposa tiene entre 18 y 34 años y se trata de una pareja casada o de hecho, sin hijos.
3. Nido lleno I: la esposa tiene entre 18 y 34 años y se trata de una pareja casada o de hecho, donde el hijo pequeño tiene menos de 6 años.
4. Nido lleno II: la esposa tiene entre 18 y 34 años y se trata de una pareja casada o de hecho, donde el hijo pequeño tiene 6 años de edad o más.
5. Progenitor soltero I: se trata de un hombre o una mujer soltero/a que tiene entre 18 y 34 años y donde el hijo más pequeño tiene menos de 6 años.

---

<sup>94</sup> Véase Alonso Rivas (1997: 229).



Fuente: Cruz y Redondo (2000: 73).

6. Progenitor soltero II: se trata de un hombre o una mujer soltero/a que tiene entre 18 y 34 años y donde el hijo más pequeño tiene 6 años o más.
7. Soltero II: se trata de individuos solteros que viven solos y tienen entre 35 y 64 años. Nunca se han casado, ni separado, no han enviudado y no tienen hijos.
8. Matrimonio sin hijos: la esposa tiene entre 35 y 64 años y se trata de una pareja casada o de hecho, sin hijos.
9. Nido lleno, matrimonio maduro: la esposa tiene entre 35 y 64 años y se trata de una pareja casada o de hecho, donde el hijo más pequeño tiene menos de 6 años.

10. Nido lleno III: la esposa tiene entre 35 y 64 años y se trata de una pareja casada o de hecho, donde el hijo más pequeño tiene más de 10 años.
11. Progenitor soltero III: se trata de un hombre o una mujer soltero/a que tiene entre 35 y 64 años y donde el hijo más pequeño tiene 6 años o más.
12. Soltero III: se trata de individuos solteros que viven solos y tienen más de 64 años. Nunca se han casado, ni separado, no han enviudado y no tienen hijos.
13. Matrimonio de avanzada edad. La esposa tiene más de 64 años y se trata de una pareja casada o de hecho sin hijos que dependan de ella.

Como se ve, este es el modelo que más se ajusta al cambiante panorama familiar actual. Aún así, los rápidos cambios y la aparición de nuevas tendencias hacen muy difícil el desarrollo de un modelo que abarque todos los tipos de familia. Los tipos de familia son cada vez más heterogéneos, de forma que las etapas en cada caso sufren modificaciones profundas: las fases se retrasan (la edad media para el primer matrimonio es más alta, emancipación tardía); se alteran (reducción de tasas de nupcialidad y natalidad); se interrumpen (aumento de divorcios, separaciones, etcétera); se vuelven a iniciar (familias reconstituidas); etcétera<sup>95</sup>.

Pese a ello, no son pocos los investigadores que, a lo largo de las últimas décadas, han verificado que el ciclo de vida familiar es una variable discriminante del consumo y del gasto en una amplia gama de bienes y servicios<sup>96</sup>. De ahí, que no quepa duda de la importancia de estudiar la evolución familiar como una serie de cambios (matrimonio, nacimiento y emancipación de los hijos, vejez,

---

<sup>95</sup> Véase Simón y Rejado (2000: 148-153).

<sup>96</sup> Véase Cruz y Redondo (2000: 74 y 75), donde se resumen algunos de los estudios más interesantes sobre la materia.



etcétera) que van a repercutir en el nivel de ingresos y de gastos que en cada momento tienen las familias.

En este sentido, del Campo alude a lo que él llama “los puntos de presión”, esto es, “la traducción en términos monetarios para cada etapa del ciclo de vida de los componentes del estilo de vida que la familia considera esenciales” (1982: 55). En líneas generales, lo que viene a decir este autor es que cada familia pasa por unas fases en las que las necesidades varían, no sólo en lo que respecta a las necesidades objetivas, sino también en las necesidades sociales que se plantean en aras de mantener un cierto estatus. Parece claro que a cada etapa le corresponderá un tipo de presión, que unas veces tendrá más de componentes objetivos y otras en las que primará lo accesorio; y a las que las familias responderán de acuerdo con la modificación de sus estrategias. En cualquier caso, la tendencia general establece, según del Campo, que “los períodos más holgados del ciclo vital de la familia suelen ser el inicial, cuando los hijos no han llegado todavía, y los finales, cuando ya se han independizado, mientras que los aprietos acostumbran a darse cuando los hijos están presentes en el hogar paterno” (*Ibíd.*: 56).

## ***2. El ciclo vital de la familia en España***

---

Hay que decir que, a la dificultad de encontrar un modelo que se ajuste a los continuos cambios familiares, se suma la necesidad de ajustar dicho modelo a las características de cada país, teniendo en cuenta el contexto cultural, histórico, social, etcétera. De hecho, en España la capacidad explicativa de estos modelos -ajustados a la

familia estadounidense- se reduce bastante porque deja fuera a un mayor número de hogares.

Esto se debe fundamentalmente a varias diferencias estructurales que los hogares españoles poseen con respecto a los representados por estos modelos: la convivencia de varias generaciones, de consanguíneos en línea colateral y de parientes políticos; menor influencia de las rupturas matrimoniales; edad de emancipación tardía; menor incidencia de la cohabitación; y peso diferente de algunos tipos de hogar como los unipersonales y los numerosos. A pesar de ello, existen otra serie de tendencias que han corrido paralelas en muchos países y que favorecerían la adaptación del modelo de ciclo de vida familiar de Gilly y Enis -por ser el más completo hasta el momento- para España (en el siguiente apartado se plantea un ejemplo de aplicación en este sentido).

### ***2.1. Ciclo vital del hogar y equipamiento doméstico: un ejemplo de aplicación del modelo***

Podemos encontrar un interesante ejemplo de aplicación del ciclo vital del hogar<sup>97</sup> (CVH) como modelo explicativo del consumo doméstico, en Cruz y Redondo (2000). Estos autores se basan en los datos que la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) presenta en su *Estudio General de Medios*<sup>98</sup>,

---

<sup>97</sup> En los trabajos más recientes –como el que aquí se presenta- se prefiere adoptar el término de *ciclo de vida del hogar* en lugar del utilizado hasta entonces *ciclo de vida familiar*. Esto se debe a un intento de ampliar el concepto para dar cabida no sólo a las familias entendidas en su sentido tradicional, sino también a otros tipos de hogares, como los constituidos por separados o divorciados, estudiantes, solteros, etcétera, que son cada vez más frecuentes en las sociedades modernas. Véase, a este respecto, Mañas (2002: 99).

<sup>98</sup> El *Estudio General de Medios* (EGM) mide el consumo de medios a nivel nacional y autonómico, basándose en una amplia muestra de 43.000 entrevistas al año. El

para desarrollar un modelo analítico que pruebe la influencia del CVH sobre el proceso de consumo. Así, consiguen ajustar la categorización de Gilly y Enis a los datos de la muestra, obteniendo unos interesantes resultados, en especial aquellos referidos al equipamiento de bienes duraderos en el hogar.

En la *tabla 4.1.* (véase *página siguiente*) se muestran los resultados para las diferentes categorías del CVH, excluyentes en función de dos variables:

- a) *edad del sustentador principal* (con independencia del sexo), recodificada en intervalos: (1) menor de treinta y cinco años, (2) de treinta y cinco a sesenta y cuatro años, (3) mayor de sesenta y cuatro años; y
- b) *composición del hogar*, según sea: unipersonal (Solitario), pluripersonal sin hijos (Núcleo solo), con hijos menores de seis años (Nido reciente), o con hijos de seis a veintitrés años (Nido consolidado).

Todo ello da como resultado la formación de once categorías, ya que la de Nido reciente con sustentador principal mayor de sesenta y cuatro años (NR3), al ser muy poco usual, se ha unido a la de Nido consolidado con sustentador principal mayor de sesenta y cuatro años (NC3)<sup>99</sup>.

La interpretación de los datos que muestra esta tabla, nos va a permitir conocer la influencia que tiene el ciclo de vida del hogar (CVH) sobre el consumo de determinados bienes de equipamiento. La primera conclusión destacable es que se observan claras diferencias,

---

estudio analiza también cómo son los consumidores españoles que se exponen a dichos medios, qué productos consumen y cómo están equipados sus hogares.

<sup>99</sup> Véase Cruz y Redondo (2000: 80).

en función de las categorías del CVH, para todos los elementos de equipamiento incluidos en el análisis. Es decir, que cada etapa del CVH, definida en función de la composición del hogar (unipersonal o pluripersonal), la presencia o ausencia de hijos y la edad de los progenitores o la de los hijos, vendrá determinada por unas necesidades de consumo específicas.

**Tabla 4.1. Tasas de equipamiento según las categorías del CVH, y análisis Log-lineal correspondiente.**

Equipamiento de bienes duraderos	S1 412	NS1 2206	NR1 2718	NC1 1161	S2 999	NS2 6487	NR2 2803	NC2 13807	S3 1473	NS3 7799	NC3 1346	X <sup>2</sup> g.l.=10	X <sup>2</sup> /Clase g.l.=92
Línea blanca													
Frigorífico de 1 puerta	41,26	24,14	17,13	24,60	45,55	32,17	21,80	22,73	54,92	38,04	31,48	1.545,26 <sup>c</sup>	1.272,50 <sup>d</sup>
Frigorífico de 2 puertas	45,15	45,30	52,39	58,25	42,44	49,46	51,46	52,12	38,04	50,70	54,18	203,76 <sup>c</sup>	133,39 <sup>c</sup>
Friego. comb. con congelador	13,11	30,63	30,59	18,05	9,31	18,03	27,50	25,53	5,16	11,37	15,05	1.356,58 <sup>c</sup>	1.161,58 <sup>d</sup>
Congelador independ.	3,16	5,92	8,77	11,63	3,30	12,40	14,35	14,24	2,92	7,99	14,08	529,24 <sup>c</sup>	402,50 <sup>c</sup>
Cocina de gas	82,52	82,75	86,64	89,49	87,79	89,15	85,26	87,99	93,62	91,38	92,53	256,71 <sup>c</sup>	236,47 <sup>c</sup>
Cocina eléctrica	20,39	15,44	15,10	13,27	14,31	16,50	16,74	16,89	11,81	13,19	13,86	91,59 <sup>c</sup>	73,05 <sup>c</sup>
Cocina con placas vitrocerámic.	6,07	11,65	9,82	7,28	4,50	6,38	10,53	8,23	2,04	4,19	2,71	389,36 <sup>c</sup>	281,82 <sup>c</sup>
Horno en la misma cocina	62,38	59,19	57,56	67,13	65,27	71,13	62,26	67,30	69,79	74,30	73,69	464,04 <sup>c</sup>	413,63 <sup>c</sup>
Horno independ.	19,17	28,70	33,61	21,50	15,02	19,07	30,42	25,97	9,23	13,84	15,98	1.041,70 <sup>c</sup>	717,27 <sup>c</sup>
Microondas	19,17	35,09	35,06	27,45	14,21	22,89	30,78	31,58	9,23	15,28	20,66	1.292,89 <sup>c</sup>	893,01 <sup>c</sup>
Lavadora automática	85,19	96,30	97,83	96,85	83,58	95,57	97,36	97,48	81,53	94,08	95,43	1.290,01 <sup>c</sup>	1.170,12 <sup>d</sup>
Secadora	3,88	6,03	8,13	7,67	2,80	5,09	9,87	7,64	2,31	3,79	5,17	292,82 <sup>c</sup>	269,87 <sup>c</sup>
Lavavajillas	6,31	11,63	13,13	8,40	6,31	10,36	18,57	17,46	3,46	8,55	9,29	721,94 <sup>c</sup>	706,27 <sup>c</sup>
Aspiradora	22,82	37,86	40,68	33,22	24,32	34,00	45,98	43,81	18,26	24,36	26,87	1.334,05 <sup>c</sup>	1.173,18 <sup>d</sup>
Vaporetta: limpiadora vapor	3,64	5,78	10,14	7,50	3,00	6,12	11,63	11,22	1,43	3,74	5,05	663,54 <sup>c</sup>	638,85 <sup>c</sup>
Freidora eléctrica	15,53	31,92	43,32	35,03	9,31	19,93	35,17	36,57	4,62	11,62	20,96	2.869,22 <sup>c</sup>	1.773,70 <sup>d</sup>
Línea marrón													
Máquina fotográfica	65,29	79,53	86,50	78,85	39,94	53,65	82,58	76,56	18,74	35,84	54,96	6.771,51 <sup>c</sup>	4.773,52 <sup>d</sup>
Cámara de video	7,77	14,24	22,24	13,36	4,10	7,94	21,00	13,98	0,95	3,66	7,21	1.495,74 <sup>c</sup>	929,53 <sup>c</sup>
Ordenador personal	23,54	23,80	16,02	17,10	6,31	9,30	19,82	24,56	0,68	3,70	13,42	2.389,99 <sup>c</sup>	1.291,75 <sup>d</sup>
Video consola	8,01	11,45	24,47	37,05	1,40	2,98	28,37	29,33	0,34	0,75	10,67	5.314,85 <sup>c</sup>	4.517,36 <sup>d</sup>
Equipo Hi-Fi sin Compact Disc	12,86	15,80	20,09	22,83	9,11	11,79	19,20	18,67	2,51	6,31	13,94	1.044,50 <sup>c</sup>	222,71 <sup>c</sup>
Equipo Hi-Fi con Compact Disc	30,10	30,33	25,31	24,04	9,91	13,48	21,05	24,70	2,10	6,78	14,64	1.878,11 <sup>c</sup>	412,58 <sup>c</sup>
Taladradora	11,65	14,49	18,38	16,07	8,21	14,48	19,74	17,93	3,94	8,75	12,82	602,47 <sup>c</sup>	450,10 <sup>c</sup>
<sup>a</sup> p<.10 <sup>b</sup> p<.05 <sup>c</sup> p<.01													

Fuente: Cruz y Redondo (2000: 87).

Pasando a una descripción más detallada de la tabla:

- ***Frigorífico de una puerta:*** es un elemento que destaca fundamentalmente en los hogares unipersonales y cuya tenencia aumenta con la edad del sustentador principal en todas las categorías. Dentro de la gama de frigoríficos, es el de menor capacidad y el más económico, por lo que parece ajustarse mejor a las necesidades de las personas solas y/o mayores.
- ***Frigorífico de dos puertas:*** es un producto de uso más generalizado que el anterior en todas las categorías, exceptuando los hogares solitarios cuyo sustentador principal tiene más de treinta y cinco años. El mayor porcentaje de tenencia de este electrodoméstico corresponde a los Nidos consolidados.
- ***Frigorífico combinado con congelador:*** por su mayor capacidad, el *combi* aparece en mayor medida en aquellos hogares con presencia de hijos, más numerosos que los otros tipos de hogar.  
Es de señalar, asimismo, que la posesión de frigorífico, en cualquiera de sus formas, es corriente en prácticamente el 100 por 100 de los hogares españoles.
- ***Congelador independiente:*** lógicamente está presente en hogares con más miembros y fundamentalmente en los Nidos consolidados. En cualquier caso, su uso está poco generalizado, probablemente por la escasez de espacio en los hogares y por no ser un elemento imprescindible en la mayoría de ellos.

- **Cocinas de gas, eléctricas y placas vitrocerámicas:** los tres tipos tienen porcentajes parecidos en todas las categorías, siendo las de gas las más extendidas en todos los hogares, en especial en aquellos de mayor edad. (Los porcentajes no suman 100 por 100, sino que lo superan en algunos casos debido a la existencia de cocinas mixtas, esto es, de gas y electricidad).
- **Horno en la misma cocina:** como en el caso de los frigoríficos de una puerta o las cocinas de gas, el horno en la misma cocina suele ser más habitual en los hogares con sustentador principal de edad avanzada.
- **Horno independiente:** menos común que el anterior, siendo la tendencia a la inversa, mayor presencia en las categorías donde el sustentador principal es más joven.
- **Microondas:** el porcentaje y la tendencia de uso son prácticamente los mismos que en el caso del horno independiente.
- **Lavadora automática:** su utilización es corriente en la práctica totalidad de los hogares, aunque toca techo en los Nidos consolidados, alcanzando porcentajes de más del 95 por 100.
- **Secadora:** es un electrodoméstico poco común en los hogares españoles, seguramente por la existencia de un clima seco en casi todo el territorio. En ninguno de los casos se supera el 10 por 100.
- **Lavavajillas:** tampoco es éste un elemento muy extendido en los hogares nacionales. Quizá por la falta de espacio, quizá por

su precio. En cualquier caso, son los Nidos recientes y consolidados con sustentadores principales entre treinta y cinco y sesenta y cuatro años las categorías que presentan mayores porcentajes.

- **Aspiradora:** tampoco se puede hablar de la aspiradora como un electrodoméstico muy extendido, probablemente por el poco uso de moquetas y alfombras en buena parte de España debido a la existencia de un clima caluroso. Se observa mayor porcentaje en aquellos hogares con presencia de hijos más pequeños.
- **Vaporetta, limpiadora de vapor:** de poco impacto, este aparato une a su reciente introducción su elevado precio. De esta forma, sólo supera el 10 por 100 en los hogares con sustentador principal de menos de sesenta y cuatro años, con hijos.
- **Freidora eléctrica:** su uso disminuye en todas las categorías a medida que aumenta la edad del sustentador principal. Es más común en aquellos hogares con presencia de hijos.
- **Máquina fotográfica:** tanto en éste, como en otros aparatos de la denominada línea marrón, se observan diferencias notables en cuanto a la posesión. En este caso, los porcentajes de tenencia son mayores en los grupos más jóvenes de cada categoría y, fundamentalmente, en aquellos hogares con hijos menores de seis años.
- **Cámara de vídeo:** su posesión está mucho menos extendida que en el caso anterior, de manera que sólo cuentan con más

de un 20 por 100 de posesión los Nidos recientes con sustentadores menores de sesenta y cuatro años.

- **Ordenador personal:** los mayores porcentajes se dan en aquellos hogares unipersonales formados por individuos menores de treinta y cuatro años y en los hogares con hijos mayores. Aunque su uso comienza a generalizarse para muchas personas, es lógico que sean los jóvenes los que más uso hacen de él.
- **Videoconsola:** lo mismo se podría decir en este caso, ya que su presencia es más común en Nidos consolidados, esto es, aquellos con hijos de seis a veintitrés años.
- **Equipo Hi-Fi:** se observan diferencias si el equipo tiene o no Compact Disc, ya que los equipos con soportes de reciente introducción son más utilizados por los más jóvenes.
- **Taladradora:** su uso es más común en los Nidos recientes o consolidados, en especial en los grupos de entre treinta y cinco y sesenta y cuatro años. De todas formas, el porcentaje no llega al 20 por 100 en ningún caso.

### 2.1.1. Tendencias y perfiles de equipamiento según variables del CVH

Una vez desglosada la tabla elemento por elemento, se podría hacer otro tipo de análisis de los datos expuestos, tratando de agrupar los bienes duraderos de forma que se puedan observar tendencias de equipamiento en función del tipo de hogar, la edad, la



presencia o ausencia de hijos, etcétera<sup>100</sup>. Estas tendencias y perfiles de tenencia y utilización son:

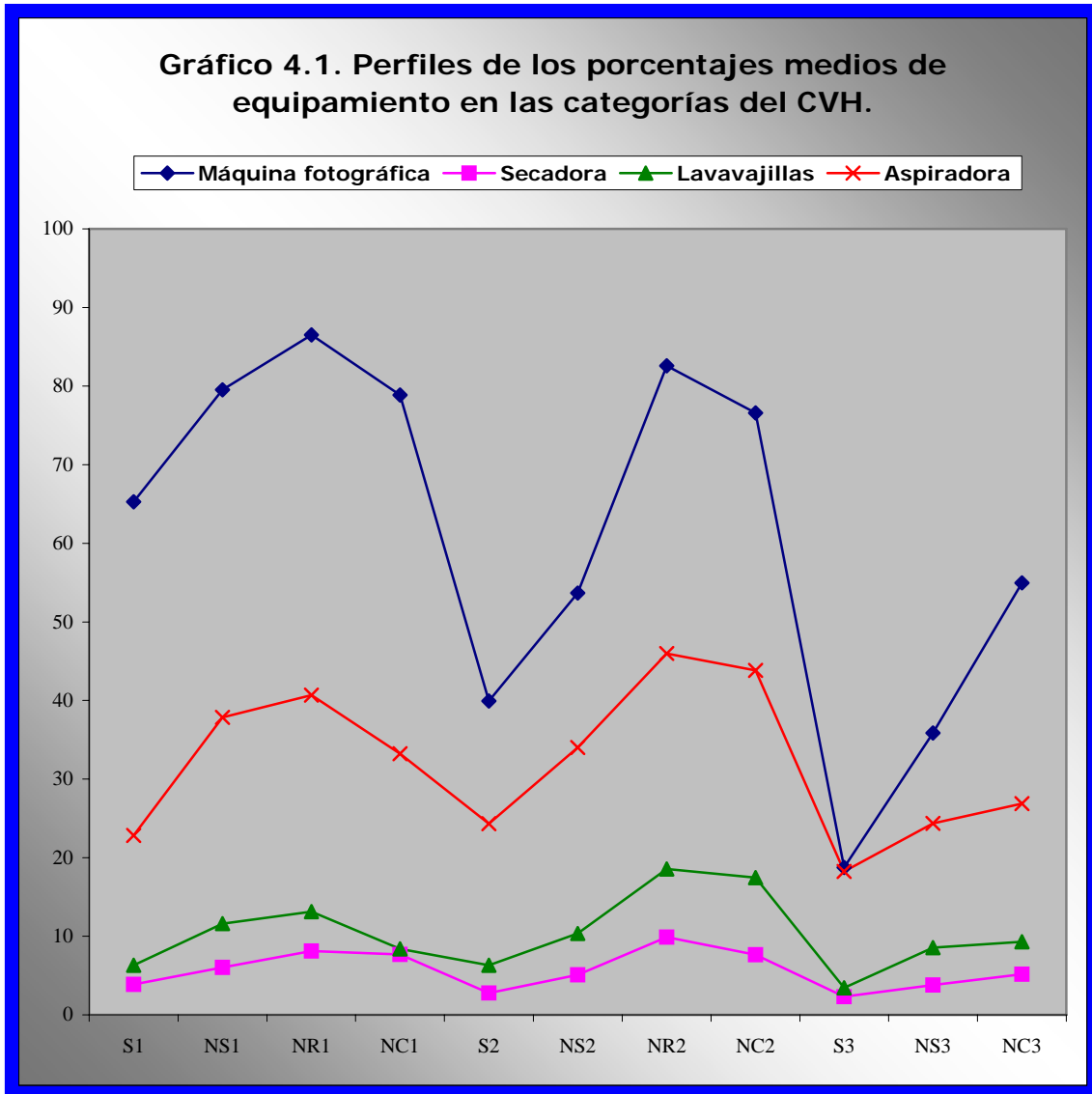
- a) La tendencia más habitual es aquella en la que el porcentaje de equipamiento se hace mínimo en los hogares Solitarios, aumenta en los Núcleos solos, se hace máximo en los Nidos recientes y se reduce en los Nidos consolidados (véase *gráfico 4.1.*). Además de los cuatro bienes duraderos representados, siguen este perfil el horno independiente, la vaporetta, la cámara de vídeo y la taladradora.
- b) Existe otro grupo de bienes que siguen una tendencia muy similar a la anterior, aunque con la diferencia de que los Nidos consolidados se equipen más que los recientes en algún intervalo de edad. Este perfil se ajusta a la lavadora automática, el frigorífico de dos puertas, el *combi*, la freidora eléctrica, la vídeo-consola y el microondas.

Estas dos tendencias agruparían a la mayor parte de los bienes analizados, lo que deja constancia de que, para cualquier intervalo de edad, son los Nidos recientes y consolidados los que más equipados están. Parece, por tanto, que la presencia de hijos en el hogar es determinante para contar con un nivel de equipamiento elevado, especialmente de aquellos elementos que facilitan las tareas del hogar. Prueba de ello, es que en electrodomésticos como el

---

<sup>100</sup> Un análisis parecido es el que realizan Lunt and linvingstone (1992), quienes establecen tres categorías de bienes en función del momento de adquisición de los mismos y de diversas características de los hogares estudiados. Su categorización es la siguiente: *bienes básicos* (televisor, lavadora y teléfono), con un nivel de presencia muy elevado en cualquier tipo de hogar; *bienes tecnológicos* (cadena de alta fidelidad y compact disc), cuya posesión en el hogar está relacionada con la presencia de jóvenes; *bienes familiares* (microondas, lavaplatos, secadora, coche y ordenador), presentes en mayor medida en aquellos hogares formados por familias consolidadas. Concluyen, asimismo, que la gente no acumula bienes a medida que se hace mayor; de ahí que, para ellos, no se pueda establecer una correlación directa entre las etapas del ciclo vital y el número de posesiones en el hogar.

lavavajillas, la aspiradora, la vaporetta o la freidora, los hogares con hijos doblan e incluso triplican el porcentaje de posesión de los hogares unipersonales, teniendo también porcentajes más altos que los hogares pluripersonales sin hijos.



Fuente: elaboración propia a partir de Cruz y Redondo (2000).

c) Una tendencia contraria a las anteriores es la que sigue el frigorífico de una puerta, ya que el porcentaje de posesión aumenta en los hogares Solitarios, descendiendo su uso en los hogares pluripersonales. Por sus características, menor

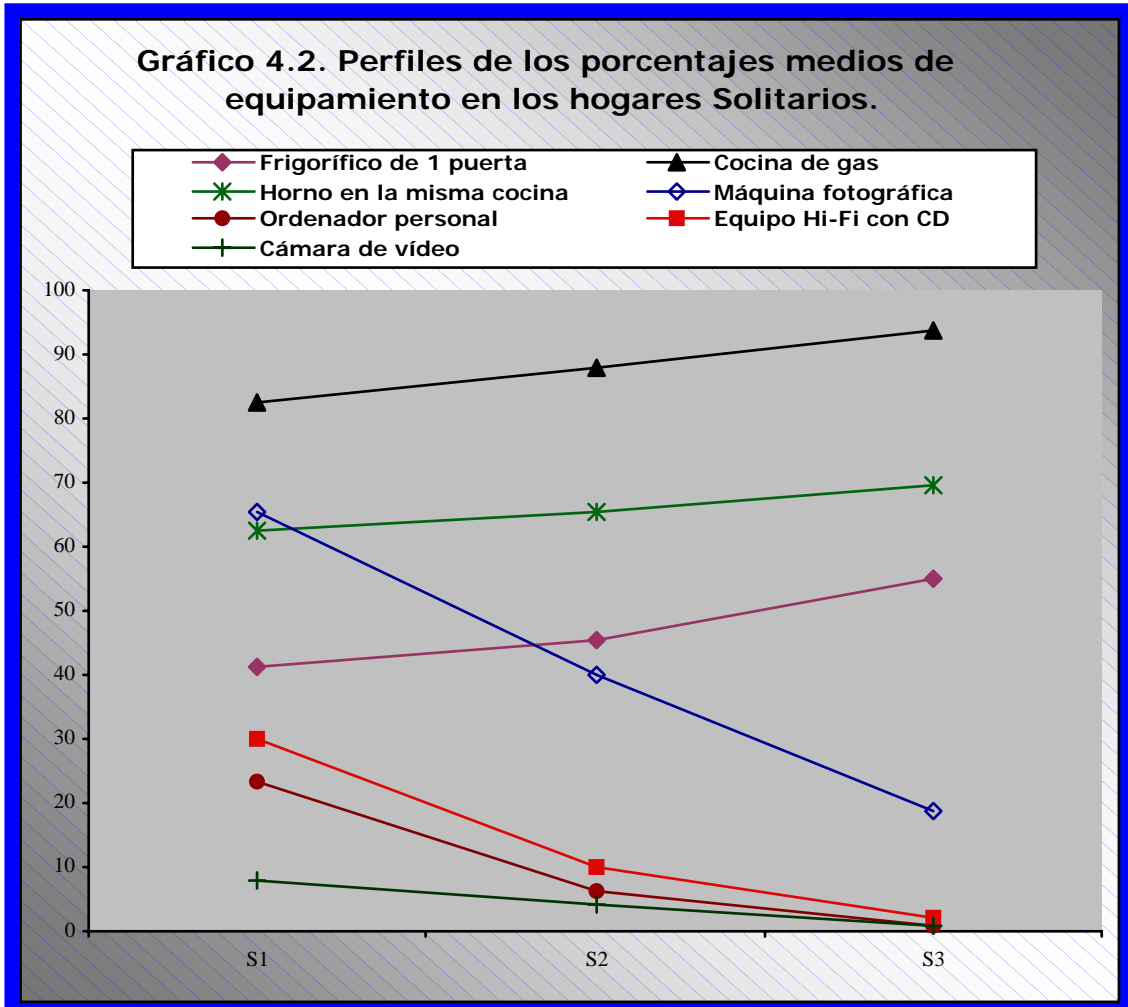
capacidad y bajo coste, parece lógico que se ajuste mejor a las necesidades de una persona sola.

- d) Otra tendencia de equipamiento queda establecida por aquellos bienes en los que su posesión está determinada, en gran medida, por la presencia de jóvenes en el hogar. Sería el caso del ordenador personal, la vídeo-consola y los equipos Hi-Fi.
- e) Por último, cabe destacar la importancia de la edad del sustentador principal como factor de influencia para establecer algunas tendencias de equipamiento. En este sentido, se puede observar cómo en la mayor parte de los bienes el porcentaje medio de posesión va decreciendo, para cualquier tipo de hogar, a medida que aumenta la edad del sustentador principal. Las excepciones, esto es, aquellos bienes en los que la relación entre edad y porcentaje de posesión es directamente proporcional, serían el frigorífico de una puerta, la cocina de gas y el horno en la misma cocina. Esta tendencia queda representada en el *gráfico 4.2.*, donde se presentan las tres excepciones mencionadas junto con otros cuatro bienes de equipamiento, que ejemplifican el perfil que siguen la mayoría de los bienes<sup>101</sup>. Se puede concluir que los hogares con sustentadores principales de más edad tienen, en general, mayores porcentajes de posesión en aquellos electrodomésticos de aparición más lejana; mientras que el porcentaje descendería para aquellos aparatos más modernos. La explicación a este hecho puede deberse a lo que se conoce como el *efecto generación* ya que, si tanto las necesidades e intereses como las costumbres, experiencias vividas, etcétera,

---

<sup>101</sup> Para optimizar la visualización gráfica de los datos, aquí sólo se representa el perfil para algunos bienes en los hogares unipersonales; no obstante, hay que recalcar que este mismo perfil se cumple para los hogares pluripersonales, con o sin hijos, y para la mayor parte de los bienes.

son muy diferentes en una generación de jóvenes que una generación de personas mayores; parece lógico que la edad suponga un factor discriminante en el grado de tenencia de estos bienes de equipamiento.



Fuente: elaboración propia a partir de Cruz y Redondo (2000).

### 3. Conclusiones

El objetivo de las páginas precedentes era tratar de verificar la importancia de las teorías del ciclo vital de la familia como marco explicativo del consumo en el hogar. Para ello, se ha comenzado el

capítulo con un análisis histórico-teórico sobre el concepto de *ciclo vital de la familia* –completado en el *Apéndice II*- en el que se han resaltado las sucesivas modificaciones y aplicaciones del modelo a lo largo de las décadas; poniendo especial interés en el período que se inicia en los años sesenta -denominado aquí como el *período de refinamiento*- ya que es entonces cuando los modelos de estudio adquieren un mayor grado de perfeccionamiento. Se han presentado, en fin, aquellos modelos que han sido más utilizados, así como, cuáles son sus principales logros y sus posibles limitaciones (dados los importantes cambios que se han producido en la familia y la dificultad de crear un modelo que incluya el creciente número de diferentes tipos de familia).

Tras esta introducción teórica general, se ha presentado un ejemplo de su aplicación como modelo explicativo del consumo de las familias en España. En cualquier caso, y si bien su capacidad explicativa abarca diversos aspectos del consumo en el hogar, aquí se ha propuesto su utilización como un factor interpretativo de las diferencias en cuanto al nivel de equipamiento en el hogar. La interpretación de los datos ha partido de un doble análisis: por un lado, se ha desglosado la tabla (en la que se cruzan las categorías del ciclo vital del hogar y los aparatos presentes en los hogares) por equipamientos para, de esta forma, poder comprobar el porcentaje de tenencia de cada aparato de forma individual y explicar someramente las causas de su grado de difusión; mientras que, por el otro, se han trazado las tendencias y perfiles de equipamiento más habituales teniendo en cuenta las distintas variables que engloba el ciclo vital del hogar, esto es, la edad del sustentador principal, presencia/ausencia de hijos y la edad de los mismos. Todo ello, en conjunto, nos ha permitido una mejor comprensión de este modelo de análisis.

---

## **CAPÍTULO V**

# **LA EVOLUCIÓN DEL HOGAR: CAMBIOS ESPACIALES Y TÉCNICOS**

---

V.

“En el hogar han tenido lugar recientemente una serie de cambios importantes: en la distribución del espacio, en la tecnología, o en el impresionante conjunto de bienes y en la base sobre la cual son ofrecidos” (Putman, 1992: 195). Pues bien, todo ello ha permitido que se redefinan las tradiciones y se cambien las formas de entender las relaciones dentro del hogar, el sentido del placer, del ocio, del tiempo, etcétera.

En los siguientes apartados vamos a ver los cambios que se han producido en el hogar, tanto en lo que respecta a la distribución de los espacios y la ocupación de los mismos, como en lo relacionado con los bienes presentes en el hogar y su influencia en la vida cotidiana de las personas.

## ***1. Cambios espaciales***

---

La vivienda ha experimentado diversas modificaciones en su estructura y su función a lo largo de los siglos. En cualquier caso,

parece que es a finales del siglo XIX cuando empieza a convertirse en un espacio pensado para la comodidad, estando preparado para albergar gran parte de la vida de las personas. A esta transformación contribuyen enormemente tres factores: las mejoras en relación al confort doméstico (calefacción central, agua corriente, luz eléctrica, etcétera); la reducción de la jornada laboral y el consiguiente aumento de tiempo libre; y la menor participación de la mujer en el trabajo del campo y la fábrica, para pasar a convertirse en una "mujer de su casa" (Pounds, 1992: 502).

Los españoles nos hemos caracterizado por pasar gran parte de nuestro tiempo en la calle debido a diversos factores entre los que destacan los culturales, como la predisposición para las relaciones sociales; los climáticos, gracias a las suaves temperaturas de gran parte del territorio; pero también porque hasta hace bien poco el hogar se caracterizaba por su escaso nivel de confort y equipamiento, además de tener algunas connotaciones negativas por entenderse como un espacio reservado para la mujer. Ya a partir de la Revolución Industrial se produce una *división sexual del trabajo*, comenzando el hombre a trabajar fuera del hogar, mientras que a la mujer se le reserva el trabajo reproductivo, basado en el cuidado del hogar y la familia. De ahí, que algunos autores hablen del espacio de *lo público*, aquel que ocupa el hombre, en contraposición al espacio de *lo privado*, el reservado para la mujer.

Pero últimamente la tendencia está cambiando, muchos son los que señalan que vivimos en una sociedad que fomenta la individualidad, donde el aspecto privado gana importancia y, en definitiva, donde las pautas de sociabilidad se modifican. No cabe duda de que esto va influir de forma notable sobre las formas de vida, sobre las relaciones sociales y sobre las necesidades



residenciales. Ahora las personas pasan más tiempo de su vida en el hogar y esto se hace notar en su estructura.

Una prueba de estos cambios es la diferencia existente entre la distribución espacial del rígido hogar burgués de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y la del confortable hogar moderno que se va imponiendo a partir de la década de los años veinte y que continúa en nuestros días. En este sentido, si “el interior de la vivienda burguesa es resultado de una severa ordenación racional que comienza por dividirlo en tres grandes espacios [...] un espacio público de representación, un espacio privado para la intimidad familiar y espacios excusados” (Castillo, 1995: 185); en el hogar moderno las barreras entre el espacio público y el privado desaparecen, de forma que “las escasas y reducidas habitaciones del moderno apartamento se abren a un espacio único, permitiendo que la vista y el oído se esparzan de un golpe por todo el hogar” (*Ibíd.*: 196).

La casa siempre se ha constituido como un lugar de producción y un lugar de consumo. Ahora bien, en la casa tradicional burguesa no se superponían ni los espacios, estando reservada la zona de servicio para el proceso productivo (cocina, lavadero, etcétera) y la zona habitable para el consumo (comedor, salón, etcétera); ni las personas, por un lado los criados y por otro los señores (Ibáñez, 1994: 13-15).

En el hogar burgués el campo de la producción era muy amplio y todas las tareas se hacían a mano. Mientras que en el hogar moderno el campo de la producción se mecaniza, de forma que los criados se sustituyen por aparatos, estando éstos presentes cada vez en mayor medida y cubriendo cada vez más funciones. Además, muchas de las tareas que se realizaban en el hogar ahora se

contratan en el exterior, fundamentalmente aquellas referidas a la alimentación y el vestido.

Estas diferencias espaciales en el hogar, como no podía ser de otra manera, vienen a ser un reflejo de las diferencias en las sociedades en las que se insertan esos hogares. De modo que, si los valores, las costumbres, el tipo de la familia o la sociedad en general se han modificado, parece lógico que el espacio donde se desenvuelve la mayor parte de la vida cotidiana se adapte a estas nuevas circunstancias. Así, por ejemplo, la progresiva modificación en la rígida representación de roles de sexo y edad, corre pareja con la desaparición de la estricta separación de espacios en el hogar en base a estos mismos factores; la casi total desaparición del servicio doméstico, permite eliminar la habitación para la criada; mientras que la reducción en el número de miembros de la familia, lleva a una reducción general del espacio ocupado por la misma<sup>102</sup>.

## ***2. Cambios en la estructura de la casa***

---

A partir del siglo XIX los adelantos técnicos comienzan a influir directamente en el bienestar doméstico, desde el acero colado para la cubertería<sup>103</sup> y los útiles de cocina, hasta la difusión de un mobiliario que se ajusta a las nuevas necesidades: cajas, baúles, armarios,

---

<sup>102</sup> Siendo también cierto lo contrario ya que, como se señalaba en el *Capítulo III*, contar con una casa de reducido tamaño es uno de los motivos aducidos por las parejas para no tener más hijos.

<sup>103</sup> El uso de este material para la cubertería constituye un paso más en la evolución de la técnica para la mesa, la cual tiene su inicio unos siglos antes gracias a la generalización en el uso del cuchillo y el tenedor. Este cambio aparentemente insignificante tiene, sin embargo, una gran relevancia en el *proceso de civilización* con el paso de la Edad Media a la Edad Moderna ya que, para Elias (1993: 164-170), supuso una verdadera transformación de los comportamientos, no sólo en la mesa sino también "en la dinámica de las relaciones humanas y de las estructuras psíquicas".

etcétera, que sirven para guardar la gran cantidad de artículos que van poblando los hogares. Y ello, porque son muchos los aspectos que inducen a comprar artículos para el hogar, desde las facilidades de pago (a crédito, a plazos, etcétera), hasta la proliferación de infinidad de pequeñas, grandes y enormes superficies especializadas en el hogar, pasando por la celebración de ferias y congresos sobre la materia o la edición de diversas publicaciones dedicadas a la decoración del hogar.

En general se ha cambiado la idea que se tiene sobre el hogar y cada vez se busca un espacio doméstico más cómodo, no reparando en gastos para ello. De manera que si:

“[...] durante mucho tiempo los españoles se han preocupado muy poco de invertir en la comodidad del hogar. Ya empieza a notarse el cambio, por ejemplo, en la reciente expansión de obras de arte menores para la decoración doméstica; ya empieza a crecer la circulación de las revistas que se ocupan del hogar. Ahora sí que es el momento de tirar la casa por la ventana” (de Miguel, 1990: 78).

De ahí, que el equipamiento de los hogares sea cada vez mayor, por un lado dada su funcionalidad y, por otro, debido a la difusión de un estilo de vida que, asociado a la sociedad de consumo, lleva a la adquisición de más y más objetos en busca de la diferenciación y el estatus que éstos confieren a su poseedor.

Por ello, ahora la casa suma a su primitiva función de refugio<sup>104</sup>, la del aspecto simbólico; de forma que pasa a convertirse en un “*espacio-objeto*” cargado emocionalmente que constituye, por

---

<sup>104</sup> Para Verdú (1995), si la casa sigue constituyéndose como un espacio seguro, la diferencia ahora es que cada vez es un espacio más fortificado, con más cerrojos, alarmas e incluso *habitaciones del pánico* que tratan de mitigar ese miedo hacia un entorno amenazante; pero que incluye, y esto es lo verdaderamente novedoso, un creciente número de ventanas virtuales (en forma de televisores, Internet, ordenadores, etcétera) hacia el exterior.

una parte, un reducto de intimidad, de protección contra el *otro* amenazante y frente a lo social y, por otra, un símbolo de *status*, de prestigio, de aceptación social, de diferenciación, etcétera" (Serrano, 1994: 225).

A lo largo de los años los espacios van cambiando, tanto en su forma como en su finalidad. Un ejemplo concreto es el de la cocina, donde los fogones tenían un doble cometido: calentar la comida y el hogar. Así, se erigía como el espacio central de la casa, allí donde se cocinaban los alimentos y, sobre todo, acontecía la vida familiar. Ahora la cocina pierde esa función, deja de ser el espacio femenino para convertirse en una especie de *cocina-laboratorio* (Baudrillard, 1969: 50 y Serrano, 1994: 229), donde sobran los electrodomésticos más avanzados y falta el tiempo para utilizarlos. Y es que, el papel de la mujer en la familia va cambiando con el tiempo, ya no queda relegada al espacio de *lo privado*, del hogar, sino que se abre espacio en el terreno de *lo público*, del trabajo remunerado. Paralelamente el hombre gana más peso en el terreno de lo doméstico, para que el equilibrio de poderes comience a materializarse.

Caso aparte es el del cuarto de estar, ya que si la casa alberga gran parte de las actividades de la familia, hay que decir que la mayor parte de ellas se centralizan en el cuarto de estar, que se convierte en un espacio multifuncional<sup>105</sup>: donde charlar, ver la televisión, recibir, dormir, comer, trabajar, etcétera (Ibáñez, 1994: 20-35). Esto obedece a la reducción del espacio en el hogar moderno ya que, como hemos visto anteriormente, la casa burguesa contaba

---

<sup>105</sup> Esta tendencia hacia la multifuncionalidad de los espacios se extiende también a muchos de los objetos de consumo. Así, por ejemplo, se generalizan los coches en los que se puede modificar el habitáculo en cuanto al número de plazas y el espacio de carga; los móviles actuales concentran en un mismo aparato varias funciones: cámara de fotos, Internet, reproductor de música y agenda personal; ya existen gafas de sol con memorias incorporadas para almacenar música; pulseras, relojes, bolígrafos, etcétera, con microchips de memoria incorporados y conexión USB; etcétera.

con espacios específicos para cada una de esas funciones: recibidor, despacho, comedor, etcétera. Se puede decir, además, que habiendo cambiado la función del cuarto de estar, también lo han tenido que hacer, por fuerza, los aparatos y mobiliario en él contenidos; así, la televisión se convierte en el centro de la estancia (desplazando de ese lugar a la mesa camilla con su tradicional brasero), alrededor de la cual se organiza el mobiliario y la vida familiar. La diferencia es que ya no se trata tanto de hablar de su propia vida, sino más bien de curiosear en la de los demás (Flaquer, 1998: 166 y 167).

Así pues, los cambios en el entorno doméstico se suceden uno tras otro y cada vez a mayor velocidad, afectando tanto a la disposición de las estancias, como a los objetos que componen este entorno:

“En la actualidad, el espacio en el hogar y la gama de objetos domésticos han cambiado espectacularmente: muchas familias tienen calefacción en todas las habitaciones, éstas se pueden utilizar durante todo el día y se dispone de varios aparatos de televisión, incluso de vídeos, teléfonos, radios y cassetes –normalmente hay más aparatos de radio que personas-, de modo que, si originalmente la televisión concentraba a la familia en el centro de la casa, ahora las tecnologías domésticas dan lugar a la dispersión de sus miembros en diferentes habitaciones o actividades diversas dentro del mismo espacio” (Livingstone, 1992: 128).

Una prueba de este hecho la constituye la siguiente tabla, donde se puede apreciar cómo algunos de los equipamientos del hogar se distribuyen por las diferentes estancias de la casa. Lo que es muestra, sin duda, de esa dispersión de los miembros y de la multiplicidad de actividades relacionadas con el equipamiento que se dan cita en el hogar.

**Tabla 5.1. Habitaciones de la casa con determinados equipamientos.**

	Televisión			Teléfono			Equipo de música con CD		
	Si	No	Ns/Nc	Si	No	Ns/Nc	Si	No	Ns/Nc
<b>En el salón-comedor</b>	94,1	5,6	0,2	70,6	29,1	0,2	38,9	60,5	0,5
<b>En la cocina</b>	15,4	84,2	0,4	9,4	90,3	0,3	0,6	98,8	0,5
<b>En el dormitorio principal</b>	25,4	74,3	0,4	17,3	82,4	0,3	3,7	95,8	0,5
<b>En otra habitación</b>	28,3	71,4	0,3	21,2	78,5	0,3	20,8	78,7	0,5

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Estudio 2292* (CIS, 1998b).

Precisamente, uno de los aspectos que más llama la atención en la actualidad es la nueva funcionalidad que adquieren las estancias y el mobiliario en el hogar actual. En este sentido, Castillo al comparar el hogar burgués y el hogar moderno –como espacios que representan “un estilo de vida que rebasa la mera materialidad del habitáculo y de los objetos en él contenidos” (1995: 184)-, destaca que, a diferencia de la rigidez imperante en el hogar burgués, en el hogar moderno “los contados y livianos muebles comparten funciones, haciéndose intercambiables –el sofá, cama; la mesa consola-, como también las habitaciones –el salón, dormitorio; el dormitorio, cuarto de estudio-” (*Ibíd.*: 198).

Una tesis parecida es la que sostiene Baudrillard, quien considera que “la configuración del mobiliario es una imagen fiel de las estructuras familiares y sociales de una época” (1969: 13). Así, mientras que en el hogar burgués “los muebles tienen tan poca autonomía en este espacio como los diversos miembros de la familia tienen en la sociedad” (*Ibíd.*: 14); en la sociedad/hogar moderno “al mismo tiempo que cambia la relación del individuo con la familia y la sociedad, cambia el estilo de los objetos mobiliarios [...] [en el hogar moderno] las cosas se repliegan y se despliegan, desaparecen, entran

en escena en el momento deseado [...] resultado de una adaptación forzosa a la falta de espacio" (*Ibíd.*: 15).

En esta misma idea incide Serrano, quien explica este cambio como producto de un *mimetismo* que adquieren los objetos; de forma que, para esta autora:

"En paralelo a la pluralidad de roles que el hombre moderno debe desempeñar en las sociedades contemporáneas, [...] también se le pide al objeto que sea capaz de servir indistintamente para diferentes funciones, que sea capaz de modificarse según lo requieran las necesidades –sofá que se transforma en cama, comedor que pasa a ser dormitorio-" (1994: 227).

### ***3. Efectos de los cambios tecnológicos en los aparatos domésticos***

---

Los importantes avances tecnológicos que se están produciendo desde hace dos o tres décadas, están modificando casi por completo la estructura y organización del hogar. Así, si en un principio la tecnología avanzaba, sobre todo, en aquellos aparatos que mejoraban y facilitaban las tareas domésticas, en los últimos años estamos asistiendo al avance de las llamadas *nuevas tecnologías*, las cuáles están modificando por completo el campo de la información y la comunicación, tanto dentro del hogar como entre éste y su entorno.

Hace aproximadamente tres lustros se hablaba de la introducción de las tecnologías en el hogar como un proceso más bien lento y centrado principalmente en aquellas destinadas al ocio y la diversión (Lorente, 1991). Pues bien, en estos últimos años la

realidad ha sobrepasado con creces a las expectativas, asistiendo a un desarrollo y una implantación progresiva de multitud de nuevas posibilidades en lo que se refiere al equipamiento del hogar.

El avance ha sido especialmente importante en el campo de la imagen y el sonido. Actualmente, casi cualquier hogar cuenta con equipo de música y vídeo, pero no sólo eso, sino que cada vez aparecen más soportes (Compact Disc, DVD, MP3, etcétera), que permiten al usuario medio acceder a un mundo que hace tan solo unos años o no existía, o era terreno exclusivo para profesionales. Además, la tecnología avanza tan rápido y las personas demandan tal cantidad de estos productos que, incluso, se dan fenómenos sociales tan comentados y debatidos últimamente como la descarga ilegal de música y vídeo a través de Internet o la proliferación de personas que se dedican a vender de forma ambulante reproducciones ilegales de discos y vídeos originales.

Un aparato que merece atención aparte es el ordenador, ya que está modificando ostensiblemente la vida doméstica de las familias. El crecimiento en la posesión de uno e incluso más ordenadores personales en el hogar, junto con la implantación del uso de Internet, la banda ancha, etcétera, hacen que las pautas de vida hogareña se modifiquen. Así, no es de extrañar que el ordenador esté desplazando a la televisión como el equipamiento central en el hogar<sup>106</sup>.

En concreto, el ordenador abre muchas posibilidades en el hogar. Un ejemplo es el desarrollo del *teletrabajo*, es decir aquel tipo de trabajo que permite a la persona desarrollar su labor sin moverse de su propia casa, ahorrando tiempo y gastos derivados del transporte. Pero no sólo eso, el mundo de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías parece no tener fin, desde la compra

---

<sup>106</sup> Véanse Lorente (1991: 126-129) y de Miguel (1990: 80).



de cualquier artículo o servicio, hasta la obtención de cualquier tipo de información, pasando por la posibilidad de realizar una gran cantidad de trámites burocráticos en bancos, administraciones públicas, etcétera; y todo ello sin salir de casa<sup>107</sup>. Se está produciendo, sin duda, una revolución tecnológica sin precedentes en el hogar, que no sólo modifica el entorno doméstico como tal, sino que está dando lugar a un cambio en las orientaciones, hábitos y comportamiento de las familias.

En esta evolución doméstica, hemos llegado ya a lo que se conoce como el *hogar inteligente*<sup>108</sup>, gobernado por un ordenador central y que permite infinidad de posibilidades desde cualquier punto, dentro o fuera del propio hogar: desde encender o apagar las luces o la calefacción, programar la lavadora o el lavavajillas, hasta hacer la compra semanal en función de lo que el ordenador detecta que hace falta, pasando por sistemas de seguridad inteligentes, etcétera.

En todo caso, no hay que obviar aquí el hecho de que esta revolución tecnológica no llega por igual a todos los estratos sociales. Desde hace algunos años se habla de la *brecha digital (digital divide)*, para aludir a la distancia que separa a aquellos que tienen acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y aquellos que se ven excluidos de las mismas por motivos económicos, educativos, generacionales, etcétera. De forma que, como señalan Tezanos y Bordas, "la revolución tecnológica podría venir a añadir

---

<sup>107</sup> Para Callejo (1995b: 88), se está produciendo un cambio en el espacio en el que se desarrollan las prácticas de consumo ya que, si bien el espacio público (la calle, las tiendas, etcétera) sigue siendo preeminente, cada vez se amplía más la importancia del espacio privado-doméstico como espacio para el consumo.

<sup>108</sup> Esta expresión es equivalente a otras como las de *casa automática, hogar intermático, casa informacional, casa global, casa red, e-home*, etcétera. Lo que, para Tezanos y Bordas (2000: 24), es una prueba de que todavía se ha investigado tan poco en este terreno, que ni siquiera se ha alcanzado un acuerdo mínimo en torno a cómo calificar el nuevo tipo de casa.

una nueva clase de exclusión social, específicamente tecnológica, a las formas tradicionales de pobreza” (2000: 108). En esta problemática inciden Silverstone y Sørensen (2005: 216-218), al apuntar que, para ellos, el acceso a estas tecnologías está adquiriendo una creciente importancia para la participación en muchas actividades de carácter económico, político y social. Por ello añaden que, si se quiere evitar que las clásicas diferencias entre los grupos se hagan todavía mayores debido a la introducción de estas tecnologías, la solución debe partir del fomento de políticas que faciliten su uso a todos los niveles.

El problema de fondo es, que si bien esta *brecha digital* debería tender a reducirse en las próximas décadas, dada la difusión de los programas de integración y asimilación de estas tecnologías, la desigualdad subsistirá debido a la aparición de nuevos usos tecnológicos que dejarán al margen -de nuevo- a un gran número de personas por motivos económicos, de edad, de nivel educativo, etcétera.

#### ***4. Actitudes de los españoles ante las nuevas tecnologías***

---

La importancia de las nuevas tecnologías en nuestra vida es evidente, como prueba de ello basta con echar un vistazo a las publicaciones de los organismos que se dedican a estudiar, en datos, nuestra vida. En este sentido, el Centro de Investigaciones Sociológicas ha tratado recientemente<sup>109</sup> el tema de las nuevas tecnologías en su conocido barómetro mensual. El uso, tenencia e

---

<sup>109</sup> *Estudio 2554: Barómetro* (CIS, enero de 2004).

importancia que confieren los españoles a los aparatos y las nuevas tecnologías constituyen el tema central del estudio. Los resultados nos dan una idea de cómo se van introduciendo estos adelantos en nuestras vidas. Como muestra, dos apuntes:

- Más del 50 por 100 de los encuestados consideran bastante o muy necesarios el teléfono móvil y el ordenador personal en su vida cotidiana. La conexión a Internet y el correo electrónico es valorado de la misma forma por casi un 40 por 100 de los españoles.
- Alrededor del 70 por 100 cuenta con teléfono móvil, de ellos un 58,8 por 100 dice utilizarlo a diario. Mientras que casi la mitad de los encuestados posee ordenador en su casa.

Los datos anteriores nos informan sobre las tendencias generales a nivel nacional, pero el comportamiento del consumidor español muestra diferencias notables por comunidades, como así lo pone de manifiesto la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares* publicada por el INE en el año 2006. Los datos vienen recogidos por Comunidades Autónomas para permitir su comparación y tienen en cuenta varios de los elementos que conforman el equipamiento en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de los hogares españoles (véase *tabla 5.2*).

Un primer vistazo a esta tabla nos permite comprobar cómo se producen algunas diferencias por Comunidad Autónoma en cuanto al porcentaje de posesión de equipamientos TIC, especialmente los de última aparición. Con lo que se podría afirmar que, tal y como ocurría en los inicios de la sociedad de consumo de masas en España (véase *Capítulo II*), las diferencias por Comunidad Autónoma siguen

existiendo. Aunque aquí habría que hacer una matización y es que, si bien en los años sesenta se trataba de equipamientos básicos –la posesión de esos equipamientos es ahora casi universal-, actualmente hablamos de aparatos de reciente aparición, cuyo uso crece cada vez en mayor medida, pero con diferente velocidad en función de la Comunidad Autónoma de que se trate.

**Tabla 5.2. Equipamientos de productos TIC de las viviendas principales españolas por Comunidad Autónoma y equipamiento.**

	Televisión	Ordenador sobremesa	Ordenador portátil	PDA, Pocket Pc...	Teléfono móvil	Cadena Hi-Fi	Vídeo	DVD	Fax
<b>Total nacional</b>	99,7	52,0	16,4	6,2	88,1	69,5	72,0	71,6	5,8
<b>Andalucía</b>	99,7	48,7	13,0	3,8	86,2	65,0	69,2	71,0	4,1
<b>Aragón</b>	99,8	51,8	13,6	4,9	85,8	71,2	77,7	68,7	4,3
<b>Asturias</b>	99,7	52,4	13,9	5,1	87,0	67,4	65,5	64,8	3,7
<b>Islas Baleares</b>	99,4	51,9	17,2	5,9	89,4	68,8	67,0	71,9	6,3
<b>Canarias</b>	100,0	53,8	18,0	4,8	88,2	69,6	65,5	72,7	7,0
<b>Cantabria</b>	99,3	55,7	14,3	5,2	87,7	70,4	70,1	68,6	7,5
<b>Castilla y León</b>	99,0	49,8	13,6	6,6	84,0	64,4	69,1	61,1	4,3
<b>Castilla-La Mancha</b>	99,8	48,6	11,2	3,1	87,0	64,4	71,2	64,8	4,3
<b>Cataluña</b>	99,7	55,2	20,3	7,7	90,1	73,6	74,1	76,4	7,9
<b>Com. Valenciana</b>	99,9	48,3	15,1	6,2	88,4	71,5	71,9	75,2	5,0
<b>Extremadura</b>	99,5	42,7	12,3	3,8	85,5	63,7	69,5	62,9	3,6
<b>Galicia</b>	99,4	46,6	13,5	3,7	82,0	60,1	61,9	57,4	4,7
<b>Com. Madrid</b>	99,6	59,6	22,6	10,6	92,2	77,3	80,7	79,9	8,3
<b>Murcia</b>	99,4	52,3	16,2	4,4	90,4	64,3	74,2	75,0	5,3
<b>Navarra</b>	99,8	51,7	16,4	6,0	87,5	70,9	73,8	66,5	5,5
<b>País Vasco</b>	100,0	53,6	16,0	7,3	91,6	71,7	75,0	69,7	5,6
<b>Rioja</b>	99,0	48,2	12,5	4,4	83,4	68,4	70,7	65,7	4,7
<b>Ceuta</b>	100,0	47,4	14,4	1,8	87,4	72,4	67,2	70,3	3,9
<b>Melilla</b>	100,0	50,0	10,7	3,4	84,5	70,8	59,5	74,4	5,0

(Nota: se ha reducido el número de categorías).

Fuente: *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares* (INE, 2006).

En cualquier caso, las TIC se están convirtiendo en parte fundamental de nuestra vida cotidiana, provocando que se vaya

asentando un estilo de vida marcado por la creciente implantación de la tecnología en el hogar y, por tanto, que las diferencias en el nivel de posesión de estos aparatos sean cada vez menores.

A fin de resaltar algunas de las diferencias por Comunidad Autónoma se ha diseñado el *gráfico 5.1.*, donde se muestran tres ejemplos<sup>110</sup> que representan la tendencia general para los equipamientos de última generación de las TIC. En este sentido, vemos cómo son las autonomías de Madrid y Cataluña las que llevan la delantera en la mayoría de productos de las TIC; mientras que en el extremo opuesto se encontrarían Extremadura, Galicia, Castilla y León y Castilla-La Mancha. De estos datos, se podría inferir la idea de que actualmente las diferencias por Comunidad Autónoma en cuanto a las TIC vendrían provocadas por diferencias económicas y de tipo de hábitat. Estando más implantado el uso de la tecnología en el hogar en aquellas comunidades con mayor renta per cápita y donde el tipo de hábitat predominante es metropolitano y/o urbano<sup>111</sup>.

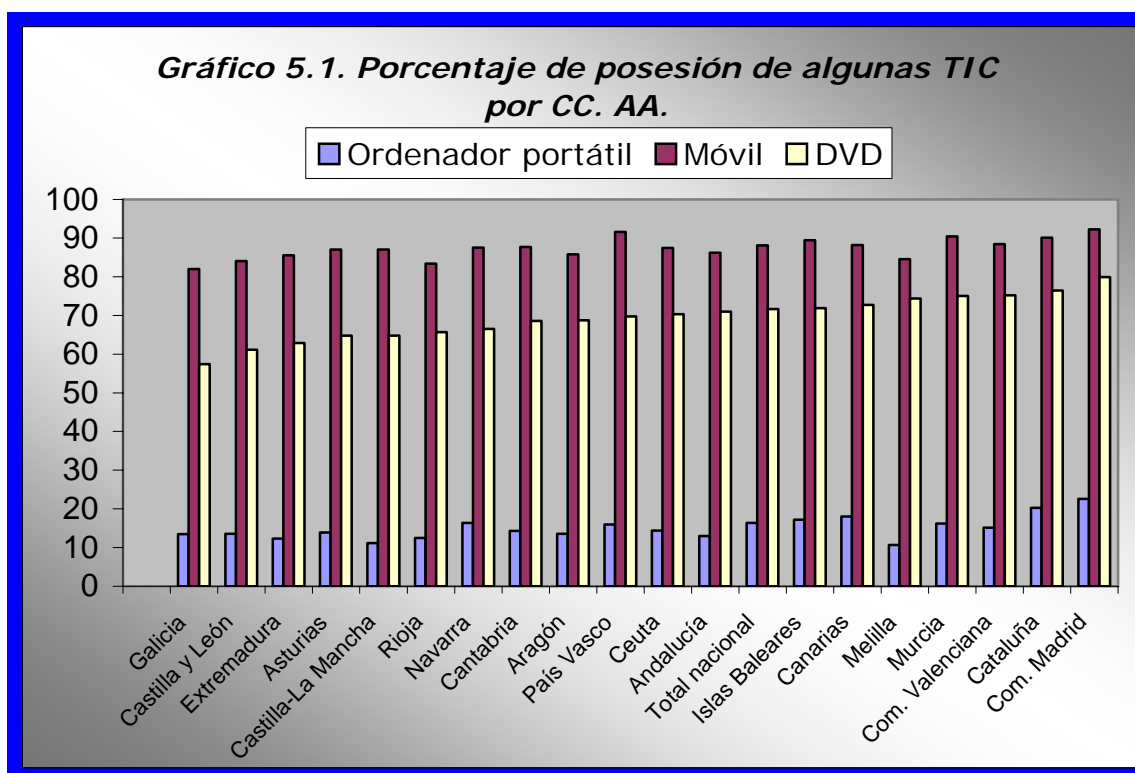
Evidentemente esta tendencia tiene algunas excepciones, quizá la más destacable la constituyen Canarias y Melilla, comunidades que, sin cumplir totalmente las características sobre renta y tipo de hábitat

---

<sup>110</sup> Estos tres elementos representarían las tendencias más generales entre los aparatos que engloba la definición de TIC. Por un lado estaría el teléfono móvil, con porcentajes muy elevados de posesión y que representa el caso más paradigmático en el terreno de las nuevas necesidades en lo que a la comunicación entre personas se refiere. Por otro lado estaría el *DVD*, relacionado con el ocio y la cultura y que se va asentando como un aparato de gran consumo. Por último, se ha incluido en el gráfico al ordenador portátil, un aparato que está experimentando una gran demanda en los últimos años y que se constituye como uno de los aparatos que mejor sintetizan la definición de lo que es una tecnología de la información y la comunicación.

<sup>111</sup> Esta hipótesis puede ser también confirmada a nivel europeo con los datos sobre la penetración de las TIC aportados por Eurostat en su anuario 2005. Según este organismo, el grado de urbanización juega un importante papel en el acceso a, o el uso de, las TIC. En este sentido se observa, al igual que en el caso español, un menor grado de penetración en las áreas rurales y/o más pobres del continente; bien sea por el menor grado de desarrollo, la dificultad de acceso a estos aparatos o las menores posibilidades económicas y/o habilidades para su uso (Eurostat Yearbook, 2005: 38 y 39).

antes mencionadas, tienen porcentajes de posesión en algunos bienes de equipamiento de las TIC que están algunos puntos porcentuales por encima de la media nacional. Esto puede ser debido a que en estos lugares la tecnología suele ser algo más barata, con lo que resultaría más accesible.



Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares* (INE, 2006).

Lo contrario ocurre en el País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra ya que, si bien son las comunidades con mayor renta disponible bruta per cápita de los hogares en 2001<sup>112</sup>, esto no se traduce en porcentajes de equipamiento en TIC muy superiores a la media, siendo en algunos casos inferiores. Esto podría reforzar la hipótesis del tipo de hábitat, ya que en estas comunidades predominan las áreas semi-urbanas y rurales. Otra explicación posible sería que, al tratarse de comunidades caracterizadas por

<sup>112</sup> Según los datos de la Contabilidad Regional de España, Base 1995, publicados por el INE en 2003 [Se puede obtener más información en <http://www.ine.es/prensa/np301.pdf>].

rasgos culturales más tradicionales, podrían ser algo más reacias a ir adoptando el uso de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana.

Además del cruce por Comunidad Autónoma, merece destacar aquel que tiene en cuenta el grado de equipamiento en tecnologías de la información en función del tamaño del hogar:

**Tabla 5.3. Equipamientos de productos TIC de las viviendas principales españolas por tamaño del hogar y equipamiento.**

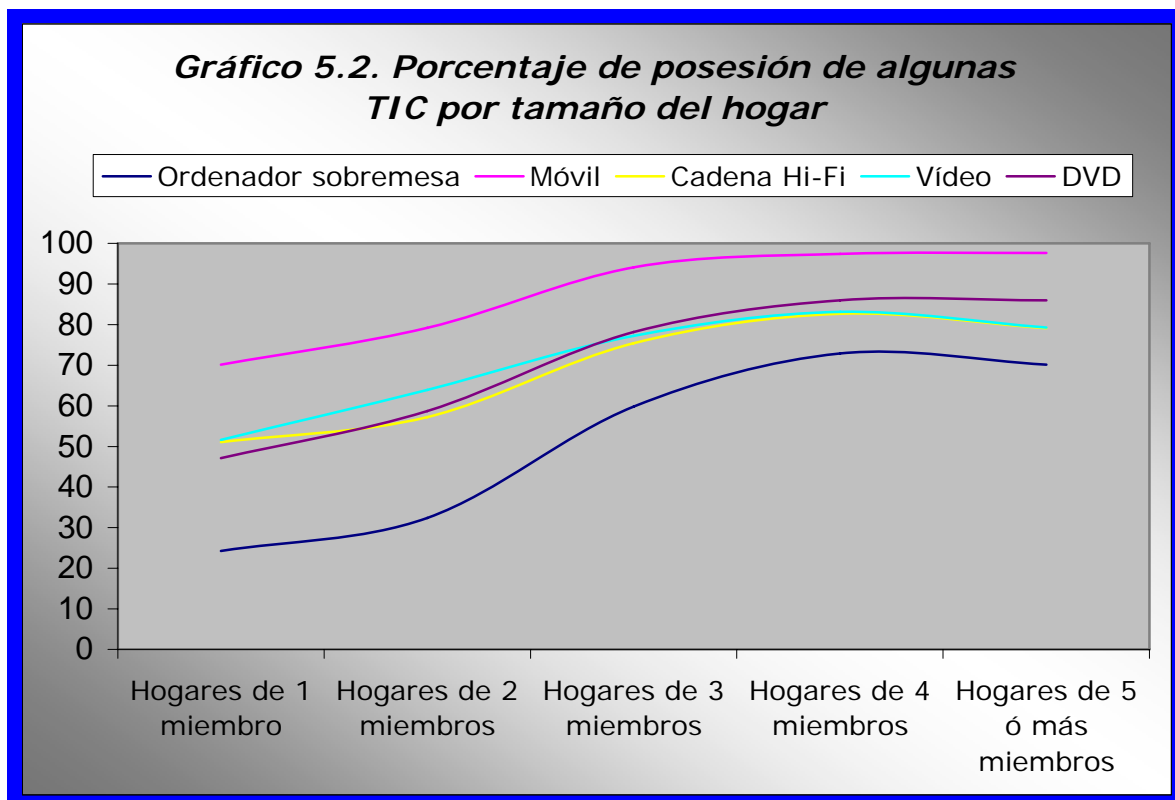
	Televisión	Ordenador sobremesa	Ordenador portátil	PDA, Pocket PC..	Teléfono móvil	Cadena Hi-Fi	Vídeo	DVD	Fax
<b>Total Viviendas</b>	99,7	52,0	16,4	6,2	88,1	69,5	72,0	71,6	5,8
<b>Hogares de 1 miembro</b>	98,3	24,3	12,1	3,4	70,1	51,1	51,6	47,1	4,0
<b>Hogares de 2 miembros</b>	99,8	32,4	11,0	4,0	79,2	57,2	63,9	58,7	4,3
<b>Hogares de 3 miembros</b>	99,9	59,8	16,6	7,1	94,1	75,4	77,2	78,2	6,3
<b>Hogares de 4 miembros</b>	99,9	72,9	21,8	8,6	97,4	82,7	83,1	86,0	7,0
<b>Hogares de 5 ó más miembros</b>	99,9	70,1	22,9	7,5	97,6	79,1	79,3	86,0	8,2

(Nota: se ha reducido el número de categorías).

Fuente: *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares* (INE, 2006).

Como vemos en esta tabla, los porcentajes de posesión de todos los productos TIC estudiados por el INE siguen una misma tendencia: a medida que aumenta el número de miembros en el hogar, se da un mayor porcentaje de los mismos que cuentan con un determinado equipamiento; produciéndose un punto de inflexión en los hogares de cuatro miembros (máximo porcentaje de posesión) (véase *gráfico 5.2.*). Esto podría ser debido, bien a que la última categoría agrupa a diferentes tamaños de hogar, con lo que la media puede sufrir variaciones; bien a que los hogares de gran tamaño son

menos habituales en las áreas metropolitanas o en las capitales de provincia, donde el nivel de equipamiento es mayor que en la áreas semi-urbanas y rurales.



Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares* (INE, 2006).

Por último, se puede señalar que los hogares con un tamaño de uno o dos miembros cuentan siempre con porcentajes de posesión que están por debajo de la media del total de hogares, mientras que los hogares de tres o más miembros tienen porcentajes de posesión que están siempre por encima de esta media. Así pues, los hogares unipersonales o aquellos formados por una pareja sin hijos o dos personas, con o sin parentesco, están menos equipados que la media. Además, en lo que respecta a los aparatos de más reciente introducción, los hogares de tres o más miembros llegan a triplicar e incluso cuadruplicar, en porcentaje de tenencia, a los hogares de menor tamaño. Lo que puede ser explicado debido a que el mayor



número de miembros aumenta la posibilidad de posesión: si no lo tiene un miembro del hogar, lo tiene otro (bienes personales).

## **5. Conclusiones**

---

El cometido de este capítulo ha sido el de mostrar los cambios acaecidos en el hogar en el último siglo, tanto en lo que se refiere a su función como a su estructura y contenido. Se ha señalado aquí cómo el hogar se ha modificado conforme lo ha hecho la sociedad, pasando de lo burgués a lo moderno, de lo rígido a lo flexible, de la separación de espacios (público/privado, producción/consumo, etcétera) a la multifuncionalidad de los mismos, etcétera. Todos estos cambios en las funciones y en la estructura del hogar, cómo no, han afectado extraordinariamente a su contenido. Aspecto, éste, que ha sido tratado aquí con mayor detalle, especialmente en lo que se refiere a la progresiva introducción de aparatos y tecnología en el hogar -dada su estrecha relación con los objetivos generales de este trabajo-. Pudiéndose señalar, a modo de conclusión, que la aceptación de una nueva tecnología en el hogar dependerá de varios factores entre los que destacan: las características, esto es, sus posibles aplicaciones; los costes, que variarán en función de la sofisticación de la tecnología, pero que si son muy elevados impedirán su generalización; el tipo de hábitat, estando más equipadas las zonas metropolitanas y urbanas; o el tamaño del hogar, influyendo el número de miembros de forma positiva, esto es, a mayor número de miembros mayor probabilidad de posesión.

Además de los aspectos señalados, se pueden tener en cuenta otras variables relacionadas con la edad o el género. En este sentido,

se puede hacer referencia al artículo de Murdock, Hatmann y Gray, quienes se basan en diferentes estudios realizados en familias inglesas a finales de los años ochenta para concluir que la posesión de un ordenador obedece, además de a razones económicas, a criterios de edad y de género: “los ordenadores domésticos constituían coto privado de niños y adolescentes, y de varones antes que de mujeres” (1992: 151). Para explicar este acceso diferencial al ordenador personal, estos autores consideran que “hemos de ir más allá de la distribución diferencial de recursos sociales y materiales, y explorar el modo en que los discursos promocionales sobre los ordenadores domésticos se han inspirado en actividades e identidades asociadas con la juventud y la masculinidad” (*Ibíd.*: 152). En cualquier caso, en los quince años que nos separan desde la publicación de ese estudio, se han producido cambios sociales notables que llevarían a modificar, al menos de forma parcial, las conclusiones del mismo. Así, si bien la edad sigue creando algunas diferencias en el uso de las nuevas tecnologías ya que, tal y como se indicó en el capítulo anterior, las generaciones más jóvenes las utilizan como una herramienta habitual en su vida cotidiana; es indudable que actualmente la mayor parte de las personas, independientemente de su edad, las asimilan y utilizan de forma frecuente. En cuanto al género, los cambios han sido todavía más notorios, pudiéndose afirmar que se ha llegado a una verdadera universalización en el uso del ordenador en términos de género, no existiendo diferencias en la utilización que de él hacen hombres y mujeres<sup>113</sup>.

Por último, más allá de las típicas variables sociodemográficas utilizadas habitualmente, es importante conocer cómo afectará la introducción de una nueva tecnología a la vida cotidiana de las

---

<sup>113</sup> Sin embargo, existen algunos estudios que destacan que hombres y mujeres asimilan y utilizan las tecnologías de forma diferente (véase, a este respecto, el segundo apartado del capítulo siguiente).

personas a la hora de plantear su generalización ya que, tal y como expone Gershuny, "los costes y las características de la tecnología no bastan para conocer sus consecuencias. También hemos de saber *cómo se pueden utilizar en la vida de las personas*" (1992: 232).

# **PARTE TERCERA**

## **CONSUMO Y VIDA COTIDIANA**



---

## **CAPÍTULO VI**

# **LA INFLUENCIA DE LOS OBJETOS DE CONSUMO EN LA VIDA COTIDIANA: EL CASO DEL EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO**

---

## VI.

A lo largo de los capítulos precedentes ha quedado patente la centralidad del consumo en las sociedades desarrolladas. Así, aunque existen múltiples factores que pueden influir en la vida cotidiana<sup>114</sup> de las familias, destacando entre ellos la salud, los problemas económicos, el paro o la educación<sup>115</sup>, hay que subrayar que, en nuestros días, el consumo es uno de los que adquiere mayor importancia. Gran parte de nuestras actividades cotidianas están relacionadas de algún modo con el consumo, de ahí que, en la actual sociedad de consumo masivo, el acceso diferencial a determinados artículos de consumo pueda tener notables consecuencias sobre las familias y su vida diaria.

Se podría decir que el televisor, la lavadora, la nevera o el teléfono móvil forman parte de nuestra vida cotidiana hasta tal punto que, sin duda, es más llamativa su ausencia en el hogar que su presencia. Esto es debido a que se trata de bienes presentes casi en

---

<sup>114</sup> Podemos establecer, siguiendo a Heller, que "la vida cotidiana se desarrolla y se refiere al ámbito inmediato. El ámbito cotidiano de un rey no es el reino sino la corte. Todas las objetivaciones que no se refieren al particular o a su ambiente *inmediato*, trascienden lo cotidiano" (1977: 25).

<sup>115</sup> Los problemas que más afectan y preocupan a los españoles son recogidos mensualmente por el Centro de Investigaciones Sociológicas en su Barómetro de opinión.

cualquier hogar, independientemente de sus características socioeconómicas, de forma que, al ser bienes asequibles para cualquier persona, su uso se hace común para el conjunto de la población y todos los que quieren el objeto lo pueden tener. Tanto éstos como otros objetos que han ido formando el equipamiento del hogar a lo largo de las últimas décadas, han podido influir de forma determinante en los estilos de vida de generaciones enteras, debido a que los objetos que están contenidos en el hogar forman parte de la vida cotidiana de las personas e influyen de diversas maneras en la biografía de éstas.

El caso concreto de los reproductores de música MP3 nos permite ejemplificar este hecho: actualmente estos reproductores (asociados a la posibilidad de descargar música a través de Internet y con capacidad para llevar en un minúsculo aparato cientos o, incluso, miles de canciones) han supuesto una revolución en la forma de entender el ocio, la simultaneidad de tareas y en general el desarrollo de las actividades cotidianas, que para mucha gente no se entienden sin el acompañamiento de la música. El walkman y el Compact Disc portátil habían hecho lo mismo unas décadas antes, pero sin el éxito y grado de modificación de pautas de actuación del MP3<sup>116</sup>. Estos aparatos son evoluciones tecnológicas sucesivas, que permiten la posibilidad de llevar la música a cualquier parte en un pequeño aparato. El hecho es que este aparato es cada vez más pequeño y de la tradicional cinta o casete<sup>117</sup>, se pasa al disco compacto<sup>118</sup> y de éste

---

<sup>116</sup> A pesar de que los reproductores MP3 llevan poco tiempo en el mercado, su progresión en el grado de difusión está siendo especialmente llamativa, habiéndose doblado prácticamente los porcentajes de posesión en un solo año: de un 13 por 100 en 2005, se ha pasado a casi un 25 por 100 en 2006. Ello ha llevado a que se haya convertido en el aparato de música personal más difundido, por delante del discman (21,5 por 100) y el walkman (19,9 por 100) (fuente: *AIMC-Marcas*, años 2005 y 2006).

<sup>117</sup> Este formato apareció en Europa y Estados Unidos a mediados de los años sesenta y revolucionó el mercado de la música gracias a la aparición del Walkman de Sony (inventado en 1979) y la posibilidad de grabar música desde los



a la memoria incorporada que almacena archivos de música comprimidos en formato MP3<sup>119</sup>, haciendo innecesario el uso de soportes extraíbles y permitiendo la posibilidad de almacenar gran cantidad de música en un minúsculo aparato.

En definitiva, con el objetivo de aproximarnos al tema del consumo desde el punto de vista del equipamiento doméstico (dada su condición de objeto de consumo), se trata ahora de explicar la influencia de éste en la vida cotidiana de las personas.

## ***1. La influencia de los equipamientos en perspectiva histórica: la revolución doméstica***

---

Ha pasado más de medio siglo desde que llegó el primer electrodoméstico a los hogares españoles y desde entonces el hogar se ha ido llenando de aparatos de todo tipo. Pues bien, se puede afirmar que cada uno de los aparatos contenidos en el espacio doméstico ha supuesto una pequeña revolución en la forma de entender la vida en el hogar, ya que con su aparición han modificado nuestras costumbres y estilos de vida anteriores.

---

tradicionales discos de vinilo. El walkman es un símbolo social y juvenil de los años ochenta y principios de los noventa (fuente *wikipedia*).

<sup>118</sup> Se trata de un sistema de grabación óptica digital comercializado a partir de 1982 por Philips y Sony y cuya principal ventaja es que no se deteriora con el uso. La aparición del CD portátil y de las grabadoras de CD desplazaron a otros soportes tradicionales en la década de los noventa (fuente *wikipedia*).

<sup>119</sup> Es un formato de audio digital comprimido desarrollado a partir de mediados de los ochenta, aunque utilizado por primera vez en 1995 y de uso común para almacenar música en ordenadores y reproductores portátiles a partir de 2002 (fuente *wikipedia*).

Desde esos primeros años de introducción de lo que se ha venido en llamar electrodomésticos de *primera generación*, hemos asistido a la aparición de sucesivas generaciones de aparatos que han ido cubriendo, ampliando y revolucionando el entorno hogareño. De forma que lo que se conoce como el *standard package* del hogar ha ido creciendo con el paso de las décadas, se han añadido cada vez más aparatos y hemos pasado del trío de electrodomésticos (televisión, lavadora y frigorífico) a la multiplicidad de aparatos presentes en el hogar.

En las últimas décadas, la revolución se ha producido principalmente en relación al ocio doméstico, donde el vídeo o su sucesor el DVD han cambiado la forma de entender la diversión y el ocio dentro del hogar. Algo parecido ocurre con el equipo de música, heredero de los primeros magnetófonos y tocadiscos que marcaron una nueva tendencia a la hora de animar las reuniones sociales, con un gran protagonismo en el ocio juvenil y que, con el paso de los años, va introduciendo nuevos adelantos como el CD o el lector MP3. De manera que, como advierte Gershuny (1987a), la inversión en bienes de entretenimiento en el hogar ha supuesto que una creciente proporción del tiempo de ocio disfrutado se produzca dentro del hogar en lugar de en la *economía formal*. Así, en lugar de disfrutar del cine, del teatro, de un espectáculo deportivo o cultural en directo, muchas personas disfrutan de este ocio gracias a los bienes de entretenimiento presentes en el hogar<sup>120</sup>.

Con la llegada de las nuevas tecnologías las transformaciones han sido, si cabe, todavía mayores. El ordenador, Internet, el

---

<sup>120</sup> La gran difusión de este tipo de bienes en el hogar en las últimas décadas indica, para Bowden y Offer (1994: 735), que la demanda de los mismos no está muy relacionada con los ingresos y el precio, sino que su posesión se ha convertido casi en un imperativo, difundándose por la población con una mínima distancia social en su acceso.

teléfono móvil o los reproductores MP3, han cambiado de forma radical la vida cotidiana de las personas, especialmente la de los jóvenes, que han crecido con la progresiva difusión de estos aparatos, y los utilizan frecuentemente en su vida cotidiana (ordenador e Internet) e incluso diariamente (teléfono móvil)<sup>121</sup>. Precisamente, lo que ya se ha denominado en este trabajo como el *efecto generación* (véase *Capítulo IV*), tiene una gran importancia en este sentido, ya que las personas que nacen en diferentes momentos experimentan acontecimientos diferentes. A ello, se suma el hecho de que un acontecimiento determinado tendrá una repercusión diferente en función de la edad a la que se perciba. De forma que, “un mismo producto o generación de ellos, como por ejemplo la telefonía móvil, va a tener un efecto distinto en una generación de personas mayores que en otra mucho más joven” (Bódalo, 2003: 96).

En definitiva, se puede señalar que las personas que nacen antes de que una determinada tecnología aparezca la tratan como una novedad a la que deben adaptarse; mientras que aquellas personas que nacen después de la aparición de una tecnología la utilizan como una solución habitual en su vida diaria, algo cotidiano que no supone nada novedoso y que, incluso, constituye un problema para ellas cuando, por cualquier motivo, deben prescindir temporalmente de estas tecnologías<sup>122</sup>.

---

<sup>121</sup> El estudio de Hartman (2005) da cuenta de esta realidad a nivel europeo, destacándose la amplia influencia que están teniendo las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los adolescentes (e incluso niños) europeos.

<sup>122</sup> Estas diferencias en la utilización de las nuevas tecnologías (*brecha digital*) puede llevar -como ya se había señalado en el *Capítulo V*- a situaciones de exclusión social. Es evidente, que las personas que tienen dificultades para adaptarse a estas tecnologías, se quedan fuera de muchas actividades que requieren su uso. En el campo del consumo, esto se ejemplifica en el hecho de que determinados grupos no sólo no pueden adquirir determinados productos tecnológicos, sino que quedan también apartados del creciente proceso de *virtualización* del consumo -esto es, el consumo de signos e información en lugar de objetos materiales corrientes- (Véanse, a este respecto, las ideas de la *modernidad líquida* de Bauman (2003), la *cultura del simulacro* de Baudrillard (1978) y la “*virtualización* del consumo de raíz postfordista” de Alonso (2005)).

## ***2. La integración de la tecnología en la vida cotidiana***

---

Como se ha señalado anteriormente, la difusión y generalización en la posesión de aparatos dentro del hogar es cada vez mayor, hay que destacar también que todavía existen algunas diferencias en cuanto al nivel de equipamiento doméstico, lo que sin duda puede influir en la vida cotidiana de las familias. De hecho, cada aparato se incorpora a la vida diaria adquiriendo una función concreta que modifica los hábitos y costumbres anteriores. En este sentido, Silverstone, Hirsch y Morley dicen que estos aparatos pueden:

“liberar tiempo para hacer otras cosas; pueden facilitar el control del tiempo, por ejemplo, en las capacidades de cambio de tiempo del vídeo o del microondas; o quizá permita que algunos momentos estén mejor aprovechados, por ejemplo, el uso de la radio como compañero en los ratos de descanso para tomar un café, o como parte de la rutina de la acción de levantarse por la mañana” (1992: 24).

En la línea de estos autores, se podría apuntar que si por ejemplo un hogar no cuenta con diversos electrodomésticos que faciliten las tareas del hogar (lavadora, lavavajillas, aspiradora, etcétera) resultará más difícil disponer de tiempo para dedicar a otros asuntos. No cabe duda de que muchos de estos aparatos han ido liberando a la mujer de sus ataduras en el hogar, permitiéndole más tiempo libre que ha podido dedicar a otras ocupaciones. La posición de del Campo y Navarro es bastante clara en relación a este tema, concluyendo que un bajo nivel de posesión de este tipo de equipamiento en el hogar:

"[...] perpetúa ciertas servidumbres que hacen más dura la vida del hogar, contribuyen a mantener, también, una diferenciación de los roles entre hombres y mujeres, pueden ocasionar conflictos familiares y reduce las posibilidades de tiempo libre para otras actividades" (1985: 183).

Algo parecido ocurre con otro grupo de aparatos como el ordenador, la televisión, el vídeo, el DVD, etcétera, ya que al ser una fuente de información, entretenimiento y cultura para las familias, crean diferencias entre aquellos que los poseen y los que no. Este es el argumento que sostiene Morley en su trabajo sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el hogar ya que, para este autor, la tendencia actual de cobrar por el acceso a la televisión de calidad o a los contenidos en la red, provoca notables diferencias en el acceso a la información y la cultura entre los diversos grupos sociales<sup>123</sup>:

"muchos autores han señalado el hecho de que el acceso a los programas de televisión depende cada vez más de la capacidad de las personas de pagar por ellos, las ondas ya no pueden considerarse recursos públicos. Desde el momento en el que la información, la educación y el entretenimiento pasan a estar determinados por el dinero que se posea, la contribución de la televisión a la cultura general estará crecientemente dividida entre la 'información de ricos' y la 'información de pobres'. La anunciada 'amplitud de elección' ofrecida por estas nuevas tecnologías, estará en la práctica disponible única y exclusivamente para aquellos que puedan pagar por ellas. De forma que el acceso a la información y a los recursos culturales vienen a depender de la capacidad de los ciudadanos de pagar por ellos, creando diferencias en la capacidad de participar en la esfera pública" (1995: 317).

---

<sup>123</sup> La postura de Morley, según la cual existe una desigualdad en el acceso a la cultura, puede enlazar con la de aquellos que Eco (1968) presenta como los *apocalípticos*, dado su pesimista posicionamiento en torno a la cultura de masas; postura que, en todo caso, se opone transversalmente al de los *integrados*, para quienes estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural gracias, precisamente, a que los bienes culturales son puestos a disposición de todos a través de los medios de comunicación masivos.

Se podría afirmar, por tanto, que los bienes de consumo unen a la diferencia cuantitativa que supone la posesión o no posesión de estos aparatos, otras de tipo cualitativo que influirían en el uso del tiempo, en el acceso a la información y la cultura, en la asunción de roles familiares, etcétera. Así, para Castillo,

“Se entiende que los bienes de consumo han de satisfacer necesidades del consumidor. Algunos se encaminan a ahorrarle esfuerzo; otros a facilitarle la expresión de su personalidad [...] La posesión simultánea de unos u otros bienes nos podrían configurar dos tipos hipotéticos de consumidor: uno, liberado –al menos en parte- de las servidumbres de las faenas domésticas; otro, con posibilidades –por lo menos en principio- de autoexpresión” (1987: 115 y 116).

Pero la influencia de los aparatos que, cada vez en mayor medida, van poblando nuestros hogares no termina aquí, sino que estos aparatos van a modificar nuestra vida cotidiana de múltiples formas más. De modo que, si por ejemplo nos fijamos en el microondas veremos que su introducción:

“[...] permite una nueva informalidad en la facilidad con la que los miembros individuales de una familia, en vez de comer todos juntos, lo hace cada uno cuando le apetece. Hace posible que la gente negada para la cocina se decida a *cocinar*” (Cockburn, 1992: 40).

En cualquier caso, esto puede ser visto como una facilidad en un sistema de vida cada vez más caracterizado por la individualización o, por el contrario, como un efecto perverso de la tecnología. Con el sugerente título de *Brain-suck*, Halton (2000) aporta una serie de visiones particulares de lo que él llama “la vida de una persona tecno-colonizada”, destacando la introducción masiva de tecnología en la vida cotidiana y señalando que la progresiva automatización del hogar lleva a que pocas actividades familiares se realicen sin la presencia de la tecnología. En el caso del microondas,

la libertad que permite este aparato deriva, sin embargo, en la pérdida de tradiciones como la comida en familia:

“El hecho es que las comidas familiares han sido progresivamente relegadas a un segundo plano debido a las comidas individualizadas que permite el microondas, debido a la intrusión del televisor [...] lo que puede ser tomado como un signo de lo difícil que resulta realizar actividades juntos, sin la permanente intrusión de la alta tecnología” (2000: 95 y 96).

No cabe duda de que la introducción masiva de tecnología en el hogar hace que gran parte de nuestras actividades dentro de éste tengan la *compañía* de uno de estos aparatos; lo que, entre otras, tiene la consecuencia de modificar los sistemas de producción y consumo en el propio hogar. Una idea que desarrolla Ritzer (2005: 128-132) cuando destaca la importancia que adquieren algunos aparatos como el ordenador, Internet o la televisión en la transformación del hogar, de manera que éste se convierte de nuevo en -como ya lo fuera en las sociedades preindustriales- un espacio para la producción y el consumo. Aunque existen notables diferencias entre uno y otro momento histórico, es evidente que el hogar vuelve a aunar ambas características, la del espacio para el consumo y la de espacio para la producción. Un ejemplo en este sentido sería que gracias al mismo ordenador podemos, tanto realizar una actividad de consumo (por ejemplo comprar unas entradas para el cine a través de Internet) como realizar una actividad productiva (enviar un documento de trabajo a través del correo electrónico).

## ***2.1. Equipamiento doméstico y consumos asociados***

El grado y sobre todo el tipo de equipamiento con el que cuenta un hogar determinado, van a influir en otros aspectos relacionados con el consumo cotidiano, por ejemplo en lo que se refiere a los

gastos en otros productos afines a estos aparatos. Así, entendemos que las familias que cuenten con microondas probablemente gastarán más en alimentos precocinados; los que tengan vídeo y/o DVD dedicarán parte de su gasto a alquilar o comprar películas; los que utilicen cocina de gas consumirán una fuente de energía diferente a los que utilicen placas vitrocerámicas; etcétera<sup>124</sup>. Esta idea puede ser contrastada estadísticamente a partir del estudio *AIMC-Marcas* del año 2006<sup>125</sup>. Para ello, se han cruzado las variables de posesión (o ausencia) de determinados equipamientos con otra serie de variables que tienen que ver con los hábitos y prácticas de consumo de los hogares estudiados.

### 2.1.1. Consumos asociados a la presencia de microondas

Actualmente es bastante habitual la falta de tiempo para cocinar, debido a factores relacionados con un ritmo de vida vertiginoso, la creciente incorporación de un gran número de mujeres a la *economía formal*, etcétera. Ello supone que se generalicen los productos de alimentación precocinados, cuya rápida preparación podría estar asociada al uso del microondas, un aparato que tiene como una de sus principales características la posibilidad de descongelar y/o calentar los alimentos en un período de tiempo muy reducido.

---

<sup>124</sup> Aunque las relaciones destacadas parezcan muy evidentes, hay que señalar que al comprobar las relaciones estadísticas que existen entre las variables de posesión de un equipamiento concreto y la compra de consumibles relacionados con ese equipamiento (véase *Anexo D.1.*), se obtiene que, si bien las relaciones son estadísticamente significativas, en varios de los casos no se produce una relación demasiado fuerte.

<sup>125</sup> El *AIMC-Marcas* es un estudio llevado a cabo por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), con una base muestral de 10.000 entrevistas realizadas a nivel nacional (excluyendo Ceuta y Melilla) y que ofrece una gran cantidad de información sobre consumo, estilos de vida, uso del tiempo, etcétera.



Por ello, se intuye que los hogares que cuentan con microondas deben comprar más productos precocinados que aquellos hogares sin microondas. Siguiendo esta idea, se ha cruzado la variable que nos indica la posesión de microondas con aquella que informa sobre el gasto en productos de alimentación precocinados en el hogar (en su variedad de platos preparados congelados o refrigerados). Pues bien, aunque la relación entre las dos variables estudiadas resulta estadísticamente significativa ( $chi-cuadrado=0.00 < 0.05$ ), la fuerza de la misma es bastante débil (véase *Anexo D.1.*). Lo que nos indicaría que, si bien aquellos que poseen microondas en el hogar compran en mayor medida productos de alimentación precocinados que los que no poseen microondas (véase *tabla 6.1.*), no se deduce que su presencia sea imprescindible para la compra de dichos productos.

Entendemos que la explicación podría deberse a que muchas personas prefieren seguir utilizando la cocina o el horno en la preparación de las comidas, aunque ello requiera más tiempo. Esa débil relación entre las variables estudiadas puede deberse, asimismo, a que muchos de esos alimentos preparados no necesitan ser cocinados para su ingesta (por ejemplo las ensaladas preparadas), con lo que el uso del microondas sería innecesario.

**Tabla 6.1. Posesión de microondas y relación con la compra de platos preparados (refrigerados o congelados) en el hogar.**

Consumo platos preparados (refrigerados o congelados)	Microondas		Total
	Sí	No	
Sí	62,5	41,7	59,1
No	37,5	58,3	40,9
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *AIMC-Marcas* (AIMC, 2006).

### 2.1.2. Consumos asociados a la presencia de lavavajillas

El lavavajillas es uno de los equipamientos del hogar que mayores crecimientos está experimentando en su grado de difusión ya que, en pocos años, ha pasado de ser un bien poco extendido, a convertirse en un aparato de uso común en aproximadamente la mitad de los hogares nacionales:

**Tabla 6.2. Posesión de lavavajillas en el los hogares españoles.**

Lavavajillas		Total
Sí	No	
41,9	58,1	100

Fuente: AIMC-Marcas (AIMC, 2006).

En este caso, se trata de confirmar que la posesión de lavavajillas está relacionada con el gasto en productos para este aparato. En la *tabla 6.3.* se puede ver cómo queda probado que la presencia de lavavajillas en estos hogares lleva asociado un gasto adicional relacionado con los productos específicos para este aparato, ya que el 91,7 por 100 de los hogares que cuentan con este aparato consumen productos para el lavavajillas:

**Tabla 6.3. Utilización de productos para lavavajillas en los hogares españoles que cuentan con este aparato.**

Utilización productos para lavar la vajilla a máquina		Total
Sí	No	
91,7	8,3	100

Fuente: AIMC-Marcas (AIMC, 2006).

Además, como muestra la *tabla 6.4.*, más del 75 por 100 de las personas que utilizan este producto, lo harían con una frecuencia que iría entre el uso diario y las 2 ó 3 veces por semana. En definitiva, se

puede aseverar que la presencia de lavavajillas influirá en que los hogares con este equipamiento deban destinar parte de su gasto habitual a la compra de productos específicos para este aparato. No obstante, resulta también llamativo que casi un 10 por 100 de los hogares que tienen lavavajillas no utilicen los productos destinados a lavar la vajilla a máquina.

**Tabla 6.4. Frecuencia de utilización de productos para lavavajillas en el los hogares españoles.**

Frecuencia utilización productos para lavar vajilla a máquina		%
Más de una vez al día		3,9
Una vez al día		<b>30,6</b>
4-6 veces por semana		<b>21,7</b>
2-3 veces por semana		<b>22,9</b>
Una vez a la semana		8,9
2 ó 3 veces al mes		5,7
Una vez al mes		2
Con menos frecuencia		4,2
Total		100

Fuente: AIMC-Marcas (AIMC, 2006).

### 2.1.3. Consumos asociados a la presencia de vídeo y/o DVD

**Tabla 6.5. Posesión de vídeo y relación con la compra de cintas pregrabadas en los últimos doce meses.**

Compra cintas vídeo pregrabadas	Vídeo		Total
	Sí	No	
Sí	8,7	1,1	6,6
No	91,3	98,9	93,4
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del AIMC-Marcas (AIMC, 2006).

En el caso de la posesión de vídeo y/o DVD, y su relación con la compra de cintas y DVDs pregrabados, obtenemos una relación

estadísticamente significativa pero con una relación bastante débil (véase *Anexo D.1.*). Lo que puede ser explicado teniendo en cuenta la pauta de utilización de estos aparatos, más relacionada con el alquiler de cintas que con su compra.

Además, si nos fijamos en la tabla anterior (*tabla 6.5.*), veremos que existe algo más de un 1 por 100 de la población que compra cintas pregrabadas sin contar con vídeo. Porcentaje que se eleva hasta el 9 por 100 en el caso de comprar DVDs pregrabados y no tener DVD en el hogar (véase *tabla 6.6.*). La explicación debe partir del hecho de que estos productos sean comprados como un regalo. Por tanto, contar con vídeo y/o DVD no sería determinante para la compra de estos productos asociados.

**Tabla 6.6. Posesión de DVD y relación con la compra de DVDs pregrabados en los últimos doce meses.**

Compra DVDs pregrabados	Lector de DVD		Total
	Sí	No	
Sí	30,2	9,0	23,9
No	69,8	91,0	76,1
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *AIMC-Marcas* (AIMC, 2006).

#### 2.1.4. Consumos asociados a la presencia de videoconsola

Por último, en el caso de la posesión de videoconsola en el hogar y la compra asociada de videojuegos, obtenemos una relación estadísticamente significativa y, además, una fuerte relación entre ambas variables (véase *Anexo D.1.*).

**Tabla 6.7. Posesión de videoconsola y relación con la compra de juegos en los últimos doce meses.**

Compra de juegos	Videoconsola		Total
	Sí	No	
Sí	46,9	2,9	15,5
No	53,1	97,1	85,5
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del AIMC-Marcas (AIMC, 2006).

De hecho, como se observa en la *tabla 6.7.*, casi un 50 por 100 de aquellos que poseen este equipamiento, dedican parte de su presupuesto a la compra de juegos.

## **2. 2. El entorno doméstico y los usos familiares**

Las funciones y posibilidades que nos permiten los aparatos presentes en nuestros hogares son muy diversas, por ejemplo favorecen que las familias se relacionen con otras redes sociales (teléfono); sirven para relajarse en el entorno doméstico (vídeo o televisión); también pueden facilitar el acercamiento entre los miembros (reunión de la familia entorno a la televisión principal del hogar) o la separación (cada miembro tiene su propia televisión, radio u ordenador en su habitación); pueden influir, incluso, en la forma en que se establecen los límites y la jerarquía dentro del hogar, instaurando distinciones por sexo o generación (por ejemplo quién decide la compra de los bienes importantes en el hogar o quién utiliza las nuevas tecnologías). A este respecto, Lunt and Livingstone consideran que:

“Las familias no pueden hablar de sus aparatos domésticos sin revelar parte de sus dinámicas de familia, identidades personales y relaciones de

género. Por ejemplo, el hecho de hablar sobre la televisión o el teléfono se relacionaría con aspectos tales como quién permite a quien usarlos, los juicios morales hacia las actividades de los demás, los deseos y las necesidades, las justificaciones y conflictos, las separaciones o nexos de unión, etc." (1992: 76).

Siguiendo con esta línea argumental, podríamos señalar que la introducción de estos aparatos en el hogar permite la diferenciación e identificación dentro de las mismas familias y, también, entre ellas. De hecho, en la vida de la familia moderna hay un dilema entre la necesidad de mantenerse unida y seguir siendo un refugio para sus miembros (cohesión) y la necesidad de libertad y desarrollo individual de los mismos (separación). Si este dilema lo llevamos al terreno del equipamiento en el hogar, veremos que el uso y consumo de estos aparatos puede tanto provocar como reducir tensiones en el seno familiar. Røpke (2001: 412 y 413) considera, por ejemplo, que la fricción entre los miembros de una familia puede reducirse si dicha familia tiene suficiente espacio y equipamiento para asegurar que el uso que un miembro hace, no restringe el uso que puedan hacer otros miembros. Esta tendencia al uso y posesión individual de los equipamientos explicaría el creciente número de televisores, equipos de música, cámaras, ordenadores, etcétera, por hogar.

Por tanto, el equipamiento doméstico favorecería, unas veces, un proceso de individualización que se evidencia en la realización de determinadas actividades como escuchar música, ver la televisión o utilizar el ordenador en un espacio separado al resto de la familia; mientras que, otras veces, el equipamiento produce cierta unión familiar cuando, por ejemplo, los miembros de la familia se reúnen para ver un programa televisivo o toman una decisión consensuada en relación a la compra de un nuevo equipamiento para el hogar.

Además, los múltiples aparatos que forman parte del equipamiento del hogar pueden modificar la vida diaria de las familias, en unas ocasiones para bien, un ejemplo son los diferentes adelantos técnicos que facilitan la vida; y, en otras, creando conflictos internos por su uso, ejemplos de ello son la batalla por el mando de la televisión<sup>126</sup> o la disputa entre padres e hijos por el volumen de la música, las horas dedicadas a jugar a la videoconsola o a ver la televisión.

En relación a estos conflictos familiares provocados por el uso de los aparatos domésticos, Silverstone, Hirsch y Morley (1992) consideran que estos aparatos plantean una serie de problemas de control, de regulación y de mantenimiento de unos límites, que deben servir para establecer los contenidos, la forma de utilización, etcétera. Por ello, los patrones de uso de la tecnología en el hogar obedecerán en muchas ocasiones a criterios de edad, género, estatus, etcétera; aspectos que determinarán quién tiene acceso, cuándo, para qué, cómo se negocia el acceso, qué control se ejerce, etcétera (Punie, 2005: 167-172). Un ejemplo en este sentido sería el uso del ordenador, que puede estar limitado en el tiempo de uso, los contenidos, etcétera, en función de quién lo use y para qué. En cualquier caso, la asimilación de la tecnología en el hogar también puede cambiar el tradicional equilibrio de poderes, por ejemplo cuando los hijos son más competentes en el uso de una nueva tecnología que los padres, o cuando un determinado aparato cambia las creencias culturales en relación a la división sexual del trabajo y lo que cada persona puede hacer (Røpke, 2001: 415).

---

<sup>126</sup> A este respecto Gray llega a afirmar que existe una dominación masculina en el uso del mando a distancia, concluyendo que "la mayoría de las mujeres [del estudio que ella realiza en los Estados Unidos] dijeron que si la familia estaba reunida en la habitación de la televisión, los miembros masculinos del hogar, bien el padre o bien los hijos varones, controlarían sin excepción el mando a distancia del televisor" (1992: 174).

Todo ello deja constancia, nuevamente, de la importancia que el equipamiento doméstico tiene en la formación y difusión de estilos de vida concretos y en su repercusión en la vida cotidiana de las personas. De ahí, la gran relevancia -incidiendo en lo señalado con anterioridad- de los aspectos cualitativos en relación al equipamiento en el hogar ya que, si bien existen similitudes en el nivel de equipamiento en gran parte de los hogares -y ello aunque se tengan diferentes características económicas, de estructura de hogar o de hábitat-, la diferencia vendrá determinada por el tipo de uso que se hace de estos bienes de consumo. Un sencillo ejemplo puede ayudar a explicar lo que se quiere decir: un hogar unipersonal formado por un soltero de treinta y cinco años de una gran ciudad puede tener el mismo equipamiento que un hogar pluripersonal de una zona rural formado por los padres y tres hijos, pero se diferenciarán en el uso que se hace de esos aparatos. Por ejemplo el soltero utilizará todos los días el microondas para calentarse comida precocinada porque no sabe cocinar o porque no tiene tiempo para cocinar platos más elaborados. Mientras, en el hogar pluripersonal no se utilizará apenas el microondas pero, en cambio, se utilizará más la lavadora o el televisor.

Además, los aparatos presentes en un hogar y en otro pueden ser los mismos a nivel general (microondas, televisor, ordenador, etcétera), pero seguro que existen diferencias en cuanto a los modelos, marcas, prestaciones, etcétera, que vendrán determinadas por las necesidades y posibilidades que en cada momento presenten los hogares. Así, parece evidente que no es lo mismo tener un televisor de plasma último modelo, que un televisor con quince años de antigüedad; o un ordenador con conexión a Internet y con las últimas prestaciones del mercado, que uno de aquellos que se convirtieron en los primeros ordenadores personales en el hogar, allá mediados los años ochenta; etcétera.



En cualquier caso, todo ello nos acerca al tema de la desigualdad social ya que, si la sociedad de consumo de masas permite que amplias diferencias de clase se vean reducidas y que casi todos tengan acceso a casi todo -debido principalmente a un eficaz sistema productivo y a los avances tecnológicos que reducen el precio de los bienes de equipamiento, facilitando con ello su consumo generalizado-, las diferencias siguen existiendo bajo la forma de finas distinciones de rango social y estilo de vida. De hecho, si nos fijamos en el porcentaje de hogares que cuentan con televisor actualmente, veremos que casi un 100 por 100 de ellos poseen este aparato; por eso las diferencias vendrán determinadas por el modelo, la marca, el tamaño, el número de televisiones en el mismo hogar, etcétera.

2. 2. 1. Vida cotidiana de hombres y mujeres: la importancia del equipamiento doméstico

En una gran parte de los hogares de las sociedades de consumo desarrolladas, la vida doméstica de hombres y mujeres presenta diferencias sustanciales tanto en lo que respecta a las obligaciones cotidianas como en la organización y distribución de su tiempo libre. A mediados del siglo XX, Parsons y la escuela funcionalista planteaban precisamente que la *división sexual del trabajo* y de las responsabilidades familiares, dentro de la familia nuclear moderna, permitían la optimización de las funciones en el seno de la misma. De forma que, según este modelo, al padre le correspondía el rol instrumental, erigiéndose como mantenedor económico de la familia, a la cual confiere estatus a través del ejercicio de una profesión; mientras que la madre ejercía el rol expresivo dentro de la familia, siendo el trabajo doméstico su actividad principal y su función expresivo-afectiva fundamental para la socialización y crianza de los hijos y la cohesión familiar. Según estos teóricos, si estos roles no se

cumplen aparecen disfunciones y desequilibrios familiares e individuales.

Pero este modelo parsoniano se construyó sobre la base de unos niveles educativos y de formación profesional de las mujeres muy por debajo del que tenían los varones, entrando en crisis en los años setenta por dos motivos fundamentales. Por un lado, debido a la propia fuerza de los cambios sociales de finales de los setenta, especialmente la masiva incorporación de la mujer al sistema educativo y productivo; y, por otro, debido a las corrientes ideológicas del movimiento feminista, que consiguieron poner en cuestión la validez de este modelo de familia parsoniana.

De cualquier manera, aunque se han producido cambios sustanciales en el hogar, las diferencias en el seno del mismo siguen siendo visibles en muchos de los casos. De forma que el trabajo doméstico suele marcar diferencias entre unos y otros dentro de la mayor parte de los hogares. Así, si bien se va extendiendo la tendencia a equiparar y distribuir las tareas de una forma más equitativa, todavía recaen sobre la mujer la mayor parte de las tareas cotidianas del hogar. Además, aunque se repartan algunas de estas tareas, dentro de esta actividad doméstica habría tareas que generalmente desempeñan las mujeres: limpieza, compra, comida, cuidado de niños y ancianos, etcétera; mientras que otras son desempeñadas en su mayor parte por los hombres: bricolaje, electricidad, organización del presupuesto, etcétera<sup>127</sup>. A esto, se une una diferenciación temporal de las mismas, no sólo en la cantidad de tiempo que requieren unas y otras, sino en los condicionantes horarios que tienen estas tareas. En este sentido, las tareas de

---

<sup>127</sup> En relación a las tareas que habitualmente desempeñan hombres y mujeres dentro del hogar, se puede consultar el *Estudio 1867* publicado por el CIS (1990).

responsabilidad femenina suelen tener horarios más rígidos y establecidos que las tareas de responsabilidad masculina.

En cuanto a la organización del tiempo libre dentro del hogar, se observan algunas diferencias en función del género, siendo un espacio donde los hombres suelen disponer de mayor cantidad y calidad de tiempo libre. A ello contribuyen algunos aparatos de uso cotidiano en el hogar como la televisión, el vídeo o el DVD, utilizados generalmente por los hombres como aparatos de ocio y por las mujeres como aparatos que les permiten simultanear las tareas del hogar haciéndolas más llevaderas (Gray, 1992: 41-78). Precisamente, para esta autora, las prácticas de utilización de estos aparatos difieren en función de quién los utilice, a qué hora, en compañía de quién, etcétera; concluyendo que los hombres suelen utilizarlos con mayor grado de atención, en silencio y muchas veces en solitario, mientras que las mujeres se caracterizan por la distracción y la pérdida de concentración (*Ibíd.*: 79-126).

Conclusiones parecidas son las que extrae Morley (1995) en su estudio sobre el papel jugado por los medios y los aparatos de ocio domésticos en las dinámicas familiares, y viceversa. Para este autor, el uso y disfrute de la televisión en el contexto del hogar referiría, por ejemplo, a las relaciones de poder en función del género. Así, considera que si ambos sexos tienen posiciones diferentes en el hogar, esto se va a ver reflejado en la manera en la que se sitúan frente al televisor: los hombres mantienen el control del mando a distancia, planean el disfrute de un programa determinado con más antelación, están más atentos y lo hacen con más asiduidad. Mientras que la mujer suelen tener una actitud hacia el uso de la televisión caracterizada por *tomarlo y dejarlo*, en el sentido de que cuando están en el hogar suelen estar más ocupadas y es habitual que vean la televisión mientras que hacen otras cosas de utilidad a la vez.

Este último aspecto se corrobora con los datos del estudio *AIMC-Marcas* para el año 2005, donde se pregunta a los encuestados sobre cómo distribuyen su tiempo, qué estaban haciendo a una hora concreta, dónde estaban realizando esa actividad y si existía una actividad secundaria. Pues bien, fijándonos en este último dato confirmaremos que son las mujeres las que, en mayor medida, responden que estaban “viendo/oyendo la televisión” como actividad complementaria a otras que estuvieran realizando en ese momento. Esto es especialmente cierto por las mañanas (entre las 9h y las 14h) y por las tardes (entre las 16h y las 20h)<sup>128</sup>.

Otro de los aspectos destacables en relación a la mutua influencia entre la tecnología y las dinámicas familiares en el hogar, vendría constatado en el hecho de que se observan también algunas diferencias respecto al conocimiento y las habilidades que demuestran hombres y mujeres hacia las tecnologías presentes en el entorno doméstico. En este sentido, resulta de nuevo interesante la referencia al trabajo de Gray (1992: 164-178), quien expone que, mientras que la mayoría de las mujeres estudiadas confesaban problemas a la hora de sacar el máximo partido a algunas tecnologías en el hogar como el vídeo, los hombres demostraban poca destreza en la utilización de aparatos como la lavadora. En su opinión:

“La clase y la educación no son variables significativas en las actitudes hacia la tecnología en el hogar. El género es una pieza clave en relación a la experiencia y manejo del equipamiento doméstico. Lo que puede ser comprobado al relacionar la división sexual del trabajo dentro del hogar y su tecnología asociada” (*Ibíd.*: 187).

---

<sup>128</sup> Aquellos que respondieron como rol familiar “ama/o de casa”, tienen unas respuestas y hábitos de utilización similares a las expuestas, lo que podría explicarse porque esas son horas en las cuales gran parte de las personas que se ocupan de la casa (en su mayoría mujeres) están realizando las tareas rutinarias, y utilizan la televisión –y también la radio- como acompañamiento de las mismas.

### ***3. La influencia del consumo de bienes superiores en el uso del tiempo doméstico***

---

Todas las actividades de nuestra vida exigen determinados recursos, ya sean monetarios, físicos, intelectuales, etcétera, pero en todas ellas hay un denominador común: el tiempo. Por ello, en las sociedades avanzadas el tiempo se constituye como uno de los recursos más apreciados; pudiéndose afirmar, incluso, que el devenir de nuestra vida depende en gran medida de la capacidad para manejar nuestro tiempo. El tiempo del que dispone cada persona se emplea en la realización de las actividades que conforman la vida cotidiana, de ahí que una buena manera de conocer las características que definen a las personas que forman una sociedad, sea a través del uso que hacen de su tiempo. Y es que, como señala Marías, "cada forma de vida es, entre otras cosas, una manera peculiar de consumir el tiempo de que se dispone" (1964: 359).

Nuestra vida cotidiana queda, por tanto, estructurada de acuerdo con la distribución que hagamos de nuestro tiempo, destinando habitualmente una parte considerable del mismo a producir para conseguir recursos monetarios que nos permitan consumir y disfrutar de tiempo de ocio. Pero el tiempo productivo de cada persona no vale lo mismo. Tampoco vale lo mismo el tiempo libre, ya que en una sociedad de consumo desarrollada como la actual, donde las posibilidades para el consumo y el ocio son casi infinitas, se generaliza una tendencia en relación a la escasez de tiempo para acceder en plenitud a la oferta que se presenta ante nosotros.

El tiempo, especialmente el tiempo libre, ocupa un lugar privilegiado en nuestra escala de valores, debido precisamente a ese sentimiento de carencia. En cualquier caso, como decíamos, no hay igualdad de oportunidades en el acceso. Y ello, tanto a nivel cuantitativo: términos absolutos de tiempo libre disponible; como a nivel cualitativo: calidad del mismo, ritmos, contenidos, etcétera. Así, siguiendo a Gil Calvo (1988: 49 y 50), podemos diferenciar entre consumos de ocio intensivos en tiempo (aquellos que requieren fundamentalmente tiempo para su realización, como el juego de los niños) e intensivos en recursos (aquellos que requieren grandes inversiones de recursos, como viajar). Es evidente, que dependiendo de lo que se posea, tiempo o recursos, el estilo de vida será diferente. Por ello, el factor trabajo resulta de gran relevancia a la hora de poder disfrutar de un ocio de calidad, entendido como aquel que necesita de recursos económicos para su disfrute. Del otro lado, estarían los grupos de personas en situación de paro, inactividad o enfermedad, con gran cantidad de tiempo libre -no deseado- y que disfrutaban de ocios de muy baja calidad como ver la televisión<sup>129</sup>.

En todo caso, el valor del tiempo libre está en que es un tiempo propio, se tiene la libertad de consumirlo libremente y además -en la línea expuesta por Veblen (1899)- confiere prestigio a aquellos que lo disfrutan: "económicamente improductivo, ese tiempo es el de una producción de *valor*, valor de distinción, valor de *status*, valor de prestigio" (Baudrillard, 1974: 223)<sup>130</sup>. Por eso son tan importantes los aparatos que ahorran tiempo en la realización de determinadas

---

<sup>129</sup> Esta afirmación puede ser demostrada con los datos del estudio *AIMC-Marcas* (2005), donde se observa que las personas en situación de inactividad dedican más horas a ver la televisión que los activos, siendo esto especialmente evidente en el horario de oficina (de 9h a 14h y de 17h a 20h).

<sup>130</sup> Esta línea argumental, es mantenida por Baudrillard en otra de sus obras cuando dice que "nadie necesita el ocio, pero todos estamos obligados a demostrar nuestra disponibilidad respecto al trabajo productivo. El consumo de tiempo vacío sigue siendo un *potlatch*. En él, el tiempo libre es material de cambio y significación [...] pues esto tiene valor social de distinción" (1976: 58).

tareas, ya que permiten disponer de ese tiempo para otras cosas: “la lavadora significa tiempo libre para el ama de casa, tiempo libre virtual transformado en objeto para poder ser vendido y comprado” (*Ibíd.*: 218).

En los dos siguientes apartados se tratará, precisamente, de destacar la influencia que tiene la presencia (o ausencia) de equipamiento, en el uso y la distribución del tiempo en el hogar. Para ello, se ha seguido la categorización que hacen Bowden y Offer (1994), quienes diferencian entre:

- ***Time-saving goods***: se trataría de aquellos aparatos a los que se les supone la capacidad de ahorrar tiempo y esfuerzo en la cadena de tareas frecuentes en el hogar. Nos ayudarían, en definitiva, a disponer de una mayor cantidad de tiempo para uso discrecional. Este grupo (también denominado como *línea blanca*) estaría formado por lavadoras, microondas, lavavajillas, secadoras, etcétera.
- ***Time-using goods***: grupo formado por los dispositivos que necesitan de nuestro tiempo de uso discrecional para su disfrute, mejorando –aunque no siempre- la calidad del mismo. Son aparatos relacionados con el entretenimiento y el ocio en el hogar (también conocidos como *línea marrón*), algunos ejemplos serían el vídeo, el DVD, el ordenador, etcétera.

Además de *ahorrarnos* tiempo de trabajo o *necesitar* de nuestro tiempo de uso discrecional para su disfrute, habría otras características que les diferenciaría: funciones, usos que se les da, miembros de la familia que los utilizan, estilos y diseños, estatus que confieren, grado y rapidez de introducción, etcétera. En este último sentido, Bowden y Offer (*Ibíd.*: 732) sugieren que los *time-using*

*goods* han tenido un proceso de difusión mucho más rápido que los *time-saving goods*; lo que puede ser explicado debido a que, aparentemente, los consumidores han dado mayor prioridad a la mejora en la calidad del tiempo de uso discrecional, que al incremento en su cantidad. Esto refleja un ritmo de cambio tecnológico desigual, habiendo sido más fácil –como veremos– el incremento del ocio en el hogar, que la reducción de las cargas de trabajo doméstico. A ello se suma el hecho de que los bienes de entretenimiento son bienes que utilizan y disfrutan la totalidad de aquellas personas que forman el hogar, lo que podría incidir en que la decisión de compra se tomara con mayor celeridad<sup>131</sup>.

### ***3. 1. Equipamiento, uso del tiempo y tareas domésticas***

Enlazando con el tema del tiempo destinado a las tareas domésticas, podríamos señalar que se han producido algunos cambios en relación a la cantidad de tiempo que se les dedica, a lo que se une la modificación de algunos hábitos y conductas dentro del hogar. Ahora se distribuye de otra forma, está más repartido entre los diferentes miembros del hogar, se ha producido un trasvase de tareas hacia la economía exterior y también se han delegado tareas

---

<sup>131</sup> La toma de decisiones de consumo en el hogar ha sido muy estudiada en las últimas décadas; de hecho, no se debe obviar que la familia es el grupo en el que más decisiones colectivas son tomadas, dada la prolongada interacción que se produce entre sus miembros (Alonso Rivas, 1997: 225 y Solé, 2003: 86). Además, hay que destacar que todos sus miembros son ahora potenciales consumidores, participando del consumo con sus particulares gustos y necesidades individuales (de Miguel 2001: 220 y 221). Especialmente evidente es, a este respecto, la creciente importancia que han adquirido los niños en la toma de decisiones de consumo familiares. Lo que se debe, según Schor (2004: 19-37), a que la publicidad también se dirige directa o indirectamente a ellos, tienen incluso más información que sus padres en cuanto a productos y marcas; a lo que se une el hecho de que los padres que trabajan todo el día fuera del hogar podrían sentirse culpables y tener la necesidad de gastar más dinero con sus hijos, tratando de compensar, así, el tiempo que no disfrutaban juntos.



en el personal contratado en el hogar. A ello hay que sumar un cambio en los estilos de vida familiar, provocados por la evolución social y también, en gran medida, por la introducción de aparatos para el ocio doméstico o el desempeño de tareas en el hogar<sup>132</sup>.

Parece evidente que las costumbres y conductas varían a lo largo de los años, pero de lo que no cabe duda es de que la progresiva introducción y difusión de electrodomésticos revierte en una disminución del tiempo dedicado al trabajo doméstico en el hogar. Gershuny lo explica así, "más capital productivo en el hogar; por lo tanto, producción doméstica más eficaz y menos tiempo de trabajo doméstico" (1987b: 177). En la misma línea se encuentran Carrasco y Recio (2001: 285), quienes resaltan, entre otros factores, la introducción de adelantos tecnológicos como un elemento clave a la hora de explicar la reducción de tiempo dedicado al trabajo doméstico. El argumento de Martinelli y Chesi (2005: 140 y 141) no se aleja demasiado de los anteriores, al establecer que se han producido algunos cambios que permiten una mayor capacidad de planificación familiar. Entre éstos, destacan la introducción de tecnologías domésticas como un factor que permite ahorrar tiempo en las actividades del ama de casa y que, además, ha contribuido a reducir las diferencias de género en los modos de organizar el tiempo cotidiano. De ahí que, si una de las características de la sociedad actual sea la falta de tiempo, no es de extrañar que el crecimiento de los ingresos reales sea señalado por una demanda de equipamiento y

---

<sup>132</sup> La aparición de los primeros electrodomésticos en los países más desarrollados a principios del siglo pasado, es señalado por varios autores como un aspecto clave a la hora de explicar la reducción del número de sirvientes en los hogares de clases medias y altas (véanse, por ejemplo, para el caso de Australia, Game and Pringle (1983) y para el de Inglaterra, Gershuny (1987a)). Lo curioso es que la progresiva generalización de estos equipamientos en el hogar tiene otra consecuencia, destacada por Miller al señalar que "los ricos de siglos anteriores podrían envidiar las posesiones de las clases medias actuales. No es sólo, como algunos sugieren, que las mercancías y aparatos en el hogar hayan reemplazado a los sirvientes, sino que hoy los hogares de aquellos que habrían sido sirvientes en aquel momento tienen los aparatos básicos asociados a la sociedad de consumo masivo" (1995: 6).

servicios que liberen al individuo de la cadena de tareas frecuentes en el hogar (Douglas e Isherwood, 1996: 80).

Así pues, el entorno en el que se desarrollen las tareas del hogar implica y determina que necesidades semejantes puedan atenderse de manera similar, pero con distinto esfuerzo y diferentes cantidades de tiempo. Parece lógico pensar que en los hogares donde se hace un uso satisfactorio de los adelantos tecnológicos, el tiempo y los esfuerzos necesarios tenderán a reducirse. En este sentido, Durán (1988: 309) considera que, aunque no existe ningún estudio amplio que trate el impacto de las nuevas tecnologías en el trabajo doméstico, es evidente que desde la introducción del agua corriente o de la calefacción, hasta los más recientes avances en tecnología doméstica, han modificado el modo de trabajo de las mujeres en el hogar. En cualquier caso, es importante destacar que, para esta autora, más que en términos cuantitativos –cantidad de tiempo dedicado a las tareas del hogar-, estos avances han favorecido más el cambio cualitativo. Viene a decir que lo que se ha producido fundamentalmente es un cambio en las expectativas: de la muda semanal a la muda diaria; mayor importancia dedicada a la higiene; variación, frescura y diferente elaboración de la comida; etcétera.

Esta línea de argumentación es compartida por Lury (1996: 125), para quien la introducción de las nuevas tecnologías en el hogar debe ser analizada teniendo en cuenta una serie de efectos producidos por las mismas, que unas veces resultan positivos y otras negativos. Para esta autora, la introducción de tecnología y de aparatos en el hogar habría liberado de gran parte del trabajo duro que se realizaba en el entorno doméstico, facilitando estas labores y ahorrando tiempo que puede ser dedicado a otras actividades. Pero, por otro lado, la introducción de estos adelantos también ha

provocado el cambio y la creación de nuevas formas de trabajo doméstico al permitir, por ejemplo, lavar la ropa a diario.

Esta posición en relación a los efectos contradictorios de las tecnologías en el hogar es sostenida también por Game y Pringle, quienes consideran que si por un lado se ha conseguido reducir parte del trabajo duro, no se puede decir lo mismo de la frecuencia con que se realiza ese trabajo o la aparición de nuevas labores domésticas:

“Si bien es cierto que las tecnologías han mejorado las condiciones de trabajo en el hogar, no se puede asumir simplemente que ahorran trabajo, o que han sido desarrolladas para esa función [...] Las nuevas tecnologías y productos en el hogar no reducen trabajo sino que imponen nuevas actividades de consumo y necesidades familiares. De forma que la mujer, lejos de ser liberada, emplea ahora más tiempo en labores domésticas que en el pasado” (1983: 121).

Es cierto que algunos datos permiten aseverar que se ha producido un descenso en la cantidad de tiempo dedicado a las tareas domésticas, como así lo demuestra el estudio de Gershuny (1987a), quien constata el descenso de tiempo que dedican las mujeres de Canadá, Holanda, Noruega, Reino Unido y los Estados Unidos, en el período comprendido entre 1961 y 1986<sup>133</sup>. Lo que puede ser explicado, entre otras razones, por la progresiva introducción de equipamiento doméstico en los hogares durante las últimas décadas (véase *Ibíd.*: 58 y Gershuny y Robinson, 1988: 547). En todo caso, parece que no se ha producido una reducción muy llamativa en este sentido, sino que más bien lo que se ha producido es una modificación en la vida cotidiana de las familias. Así, es probable que en los primeros años, cuando todavía se empezaban a difundir los

---

<sup>133</sup> En este estudio también se hace una medición para el mismo período que se centra en el tiempo que emplean los hombres en el desempeño de tareas domésticas, concluyendo que se produce un aumento paralelo del tiempo que éstos dedican. Lo que compensaría el descenso de tiempo empleado por las mujeres, limitando, en parte, la conclusión de que se ha producido un importante descenso del tiempo dedicado a las tareas en el hogar.

electrodomésticos en los hogares, se produjera un salto cuantitativo<sup>134</sup> (reducción apreciable del tiempo dedicado a estas tareas), pero con el paso del tiempo surgen nuevas necesidades que son cubiertas gracias a las posibilidades que permiten estos aparatos<sup>135</sup>.

Esto es precisamente lo que se extrae del trabajo de Robinson y Godbey (1997), quienes hacen una revisión de varios estudios aparecidos en diversos países a lo largo de los años sesenta, setenta y ochenta, concluyendo que los hogares que cuentan con más artículos de equipamiento en el hogar no dedican, necesariamente, menos tiempo en la realización de las tareas domésticas que aquellos que poseen menos aparatos<sup>136</sup>. En cualquier caso, y a fin de subsanar algunas deficiencias encontradas en algunos estudios previos, se refieren a un estudio publicado en el año 1975 y en el que se controlan algunas variables como el tipo de tecnología estudiada, el estatus socioeconómico de los entrevistados o el número de hijos en

---

<sup>134</sup> Mientras que Gershuny (1987a) plantea que se ha producido un transvase de tareas de la economía formal (en forma de servicios) a la economía doméstica, debido a que la introducción de equipamiento y tecnología en el hogar ha hecho de éste un espacio con una mayor capacidad productiva, con la consecuente reducción de tiempo en su realización; la postura de Borràs (2007) es la contraria ya que, para este autor, aunque se ha hecho una fuerte inversión en bienes de equipamiento en el hogar en las últimas décadas, esto sólo repercutió en un ahorro de tiempo en una fase inicial, de manera que la estrategia no consiste en ahorrar tiempo a través de la compra de bienes duraderos, sino de sustituir la producción doméstica con la contratación de servicios fuera del hogar.

<sup>135</sup> Los aparatos que se van introduciendo en el hogar tienen un papel fundamental en la aparición de nuevas necesidades domésticas debido a que ofrecen nuevas posibilidades que modifican las costumbres anteriores. De forma que, tal y como señala Pantzar, "no es sólo que las tecnologías proporcionen formas de satisfacer las necesidades humanas, sino que también estas tecnologías crean nuevas necesidades" (1997: 64).

<sup>136</sup> Entre otros estudios, hacen referencia a uno previo de Robinson publicado en el año 1972, en el que se compara a los Estados Unidos, con elevadas tasas de equipamiento doméstico en esos momentos, con algunos países de Europa del Este, donde los hogares cuentan con un escaso equipamiento e incluso en algunos casos sin agua corriente. Incluso en este estudio se observa como las diferencias entre unos y otros son relativamente pequeñas, como lo demuestran los 324 minutos por día dedicados a las tareas del hogar en Estados Unidos, frente a los 352 de Bulgaria o los 364 de Yugoslavia. Lo que, sin duda, induciría a pensar que el equipamiento del hogar tiene una influencia relativa en la reducción del tiempo necesario para desempeñar las tareas del hogar.

el hogar. Pues bien, de nuevo obtienen diferencias poco significativas y en algunos caso contrarias a lo que se podría esperar, como por ejemplo que los hogares que cuentan con lavaplatos dediquen un minuto más de tiempo diario a las tareas del hogar, aquellos con lavadora dediquen cuatro minutos más y aquellos con aspiradora dediquen un minuto menos. Una excepción en este sentido podría ser el microondas, considerado como una nueva tecnología en aquel momento y que permite que aquellos que lo poseían dedicaran diez minutos menos de tiempo diario al trabajo doméstico. El hecho es que en el año 1975 menos de un 5 por 100 de la muestra tenía microondas, de ahí que repitan la misma medición en el año 1985 obteniendo que, tras controlar algunas variables de influencia, las diferencias vuelven a ser de nuevo casi insignificantes.

Estos resultados, que hasta cierto punto pueden parecer chocantes, les llevan a preguntarse cómo es posible que aparatos a los que se les supone la capacidad de ahorrarnos tiempo en el ejercicio de estas tareas, en realidad no creen excesivas diferencias en este sentido entre aquellos que los poseen y los que no. Para ellos, la respuesta podría deberse a que, por un lado, las personas que los compran no buscan como objetivo principal ese ahorro de tiempo sino esencialmente hacer las cosas más simples y reducir el monótono y pesado trabajo que suponen las tareas del hogar. Mientras que, por otro lado, explican que –en la línea de lo que se ha expuesto con anterioridad- estos aparatos permiten realizar las tareas mejorando sustancialmente la calidad y permitiendo nuevas costumbres como la muda diaria, con lo que se supeditaría, en cierta medida, el ahorro de tiempo a la cantidad de tareas realizadas y a la calidad de las mismas. En definitiva, la conclusión en palabras de Robinson y Godbey es que “las máquinas son probablemente usadas para ahorrar trabajo, y ello podría justificar su compra, pero el ahorro de tiempo no parece ser una de sus principales virtudes” (*Ibíd.*: 260).

Ahora las necesidades se plantean de otra forma, las familias suelen tener un tamaño más reducido y también han cambiado la forma de entender la vida en el hogar, así como los roles que desempeña cada miembro en el mismo. La mujer participa cada vez en mayor medida en el trabajo remunerado fuera del hogar, el hombre participa con mayor frecuencia en las tareas domésticas, los hijos colaboran de una forma más activa, etcétera. Una explicación para todas estas transformaciones puede apoyarse en la idea de que un “cambio determinado en las circunstancias provocará cambios determinados en las costumbres” (Gershuny, 1987b: 179).

**Tabla 6.8. Posesión de congelador independiente y relación con la frecuencia de realizar las compras de alimentación (compra principal).**

Frecuencia de compra	Congelador independiente		Total
	Sí	No	
Todos o casi todos los días	12,0	13,3	12,9
4-5 veces a la semana	4,0	4,9	4,6
2-3 veces a la semana	12,3	14,5	13,9
Una vez a la semana	30,6	33,1	32,4
2-3 veces al mes	18,1	15,4	16,2
Una vez al mes	16,6	12,9	14,0
Con menos frecuencia	6,3	6,0	6,1
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del AIMC-Marcas (AIMC, 2006).

Por ello, es habitual que aparezcan nuevos aparatos que permiten adaptarse mejor a los nuevos estilos de vida. Se han generalizado nuevas prácticas de compra de alimentos, el mercado tradicional pierde importancia y se va imponiendo la compra en el supermercado y la gran superficie. Allí las compras son más grandes y se piensa en hacer un aprovisionamiento para varios días e incluso semanas. Para que ello sea posible, ha sido necesaria la aparición de grandes neveras y congeladores, que permiten a las familias almacenar gran cantidad de alimentos. De hecho, tal y como se muestra en la *tabla 6.8.*, aquellas personas que tienen congelador

independiente realizan sus compras con un mayor intervalo de tiempo que aquellas que no lo tienen<sup>137</sup>.

Este es un tema que, precisamente, ha sido estudiado recientemente por Hand y Shove (2007), quienes desarrollan un estudio sobre cómo influye el congelador en la vida cotidiana de cuarenta familias residentes en la ciudad de York (Reino Unido). El congelador es un aparato de uso generalizado y normalizado, en el sentido de que sólo una pequeña minoría de hogares carece del mismo. Por ello, tratan de encontrar cuáles son los hábitos en su utilización y cómo este aparato influye en la organización de la vida cotidiana (en relación a diversas prácticas como la compra, el tipo de alimentos consumidos, la preparación de los mismos, etcétera) de las familias estudiadas. Encuentran diferentes patrones de utilización que van desde aquellos para los que es un aparato fundamental al permitirles organizar su aprovisionamiento de alimentos con bastante tiempo de antelación, hasta aquellos que no lo utilizan porque prefieren los alimentos frescos, pasando por aquellos que lo utilizan sólo esporádicamente.

Al grado de frecuencia con la que se utiliza este aparato, se une el estudio de los motivos y la forma de uso; en este sentido, destacan que unos lo utilizan por ahorrar costes (al ser cierto tipo de comida congelada más económica que los alimentos frescos), otros lo utilizan para congelar comida preparada previamente en el hogar (es decir comida elaborada, pero que se prefiere ingerir en otro momento), o aquellos que sólo lo llenan de comida precocinada y comprada en el exterior (bien porque no quieren cocinar, bien porque les ahorra tiempo).

---

<sup>137</sup> En este caso, la relación entre las variables es estadísticamente significativa, aunque se trata de una relación muy débil (véase *Anexo D.1.*).

El uso del congelador enlazaría a su vez con la utilización del microondas<sup>138</sup>, ya que ambos han posibilitado una nueva forma de entender las comidas. En el frenético ritmo de vida actual, resulta complicado dedicar tiempo a la preparación de platos muy elaborados. Por eso, la aparición del microondas –unido a una creciente y amplia gama de productos precocinados- ha permitido que las personas puedan acceder a la preparación de alimentos de manera fácil y rápida. Si la reunión en torno a la mesa es cada vez menos frecuente en los días laborables, el microondas ha permitido que cada individuo pueda preparar su comida sin apenas conocimientos culinarios.

### ***3. 2. Equipamiento, uso del tiempo y ocio en el hogar***

Mientras que otros aparatos, más relacionados con el ocio doméstico, permiten modificar los hábitos en el hogar, marcando ritmos y tiempos diferentes para las actividades que en él se realizan. En este sentido, Gray (1992: 191-216) habla sobre las posibilidades que permite el video doméstico respecto al uso del tiempo en el hogar, por ejemplo con la posibilidad de grabar programas para verlos en otro momento, permitiendo estructurar nuestro tiempo a nuestro gusto.

A ello se suman las posibilidades que algunos de estos aparatos permiten en la simultaneidad de tareas, por ejemplo en la

---

<sup>138</sup> Muchos de los aparatos con los que cuentan los hogares son complementarios unos de otros, así no se entiende la presencia del vídeo o el DVD sin la televisión, de Internet sin el ordenador, etcétera. Esta íntima relación entre algunos aparatos hace que la presencia de uno de ellos haga más probable la presencia de sus aparatos asociados, de manera que la compra de un aparato llevaría a la compra de otros aparatos complementarios. Este proceso que asocia la probabilidad de tener un aparato determinado con la probabilidad de poseer un aparato complementario al primero, es definido por Pantzar como un "ciclo autocatalítico" (1997: 63).



generalizada tendencia a escuchar la radio y ver/escuchar la televisión mientras que realizamos otras actividades dentro del hogar. En el apartado sobre el uso del tiempo del estudio *AIMC-Marcas* (2005) se reflejan todas las actividades desarrolladas por los encuestados a lo largo del día, dónde tienen lugar, en qué compañía se realizan y si se estaba simultaneando alguna tarea en un momento determinado. Algunos resultados destacables en este sentido, atendiendo al cruce por las principales variables sociodemográficas, son que<sup>139</sup>:

- En cuanto al sexo, los hombres escuchan la radio, ven la televisión u oyen música, como actividad complementaria a otras, en menor medida que las mujeres. En cualquier caso, esta situación es sensiblemente diferente a primeras horas de la mañana (entre las 6h y las 9h) y a últimas horas del día (a partir de las 22h), momento en el que los hombres suelen escuchar la radio, ver la televisión o escuchar música mientras realizan otra actividad, en mayor grado que las mujeres.
- En lo relativo al rol principal que desempeñan los entrevistados, aquellos que ejercen el de “ama/o de casa” utilizan estos aparatos como compañía habitual de sus tareas rutinarias, especialmente en las horas centrales del día (entre las 10h y las 20h).
- En lo que respecta a la edad, podríamos diferenciar entre jóvenes (de 14 a 34 años), adultos (de 35 a 64 años) y mayores (65 y más años). Las tendencias en la simultaneidad de tareas gracias a las actividades de escuchar la radio, ver la

---

<sup>139</sup> Dado el nivel de desagregación de los datos utilizados, se presentan una serie de limitaciones que impiden la posibilidad de ofrecer más información en relación a esta simultaneidad de tareas. Así, por ejemplo, podría haber sido de interés conocer cuál era la actividad principal que se estaba realizando en ese momento, dónde y con quién se estaba realizando, etcétera.

televisión u oír música mientras que se desempeñan otras tareas son, en líneas muy generales, que los jóvenes son más propensos a escuchar música, los adultos a oír la radio y los mayores a ver la televisión. En cualquier caso, se podría llegar a conclusiones más afinadas en función de las horas del día en el se realicen estas actividades complementarias.

- Atendiendo a los cruces por clase social, comprobamos cómo son las clases medias y bajas las que, en mayor medida, simultanean tareas gracias al uso de estos aparatos. Con la excepción de que las clases medias-altas y altas escuchan música, como actividad complementaria, en mayor medida que las otras clases en determinados momentos del día.
- Por último, en lo que respecta a la variable de si el encuestado estaba o no activo, los datos nos permiten concluir que los “no activos” ven la televisión, como actividad complementaria, en mayor medida que los activos. Lo que puede ser fácilmente explicado debido a la mayor cantidad de horas que pasan en el hogar aquellas personas alejadas, por uno u otro motivo, de la actividad laboral.

Precisamente, ver la televisión es una de las actividades de ocio preferidas por la mayoría de las personas y a las que se le dedica más tiempo, no sólo en nuestro país sino que es una tendencia generalizada en todos los países desarrollados, especialmente en los Estados Unidos. En este sentido, es de nuevo interesante la referencia al estudio Robinson y Godbey (1997), quienes realizan un repaso a diversos estudios publicados en las últimas décadas, en los que se trataba de medir la influencia de los hábitos televisivos en el uso del tiempo; concluyendo que, ya desde los primeros estudios elaborados a mediados de los sesenta, se observa el hecho de que

ver la televisión es una de las actividades centrales de muchas personas para entretenerse y pasar su tiempo libre. Conforme han pasado las décadas el tiempo dedicado a verla ha ido creciendo, en especial, gracias a la difusión de un gran número de canales y las mejoras tecnológicas en este área (mejor calidad de imagen, el mando a distancia, etcétera). Para estos autores, no cabe duda de que la televisión se ha convertido en la actividad principal del ocio americano, dedicándosele una gran cantidad del tiempo libre disponible. De hecho, incluso aquellos grupos que sienten menos interés por la televisión -según este estudio serían aquellos con un elevado nivel educativo y/o económico- dedican alrededor de un tercio de su tiempo libre a ver la televisión. Lo que no debe resultar extraño si tenemos en cuenta que en nuestra rutina diaria “dedicamos más tiempo a ver la televisión que a hacer cualquier otra cosa, con la excepción de trabajar y dormir” (Goodwin, Ackerman y Kiron, 1997: 231). A qué se debe esta predilección por pasar las horas de ocio delante del televisor, Robinson y Godbey lo tienen claro: “ver la televisión no requiere de una planificación previa, no cuesta prácticamente dinero, no requiere de esfuerzos mentales, rara vez nos da sorpresas no deseadas y puede ser realizada en el confort de la propia casa” (1997: 147).

Pero la práctica de esta actividad de ocio también tiene sus aspectos negativos ya que, por un lado, son discutibles los beneficios de la televisión cuando se utiliza de forma excesiva<sup>140</sup>; y, por otro, habría que señalar, atendiendo a las mediciones de Robinson y Godbey<sup>141</sup>, que las personas que cuentan con televisor dedican menos tiempo a otras actividades equivalentes como escuchar la

---

<sup>140</sup> Como señalan Bowden y Offer, aun siendo una de las maneras más corrientes de emplear nuestro tiempo de uso discrecional, “a medida que aumenta el tiempo que le dedicamos a ver la televisión, menores recompensas nos reporta” (1994: 738).

<sup>141</sup> Véase a este respecto, el capítulo 9 “Trends in television time and other media” del libro de Robinson y Godbey (1997: 136-153).

radio, leer libros, conversar, etcétera. Además de ello, concluyen que estas personas dedican menos tiempo a actividades sociales y de ocio fuera del hogar, al pasar más tiempo dentro del hogar que aquellos que no tienen televisor. Esta es una línea de argumentación interesante, respaldada también por Goodwin, Ackerman y Kiron (1997: 80) cuando señalan que con la generalización de la televisión en los hogares americanos en las décadas de los cincuenta y sesenta se transformaron los estilos de vida, las rutinas y las dinámicas familiares, dedicándose más horas a esta actividad y reduciéndose paralelamente –y como consecuencia de ello- las comidas y cenas en familia, la conversación entre las mismas o las horas de sueño, debido a que la gente cambió sus hábitos al irse a la cama más tarde para ver sus programas de televisión preferidos.

En fin, a lo largo de estas últimas páginas ha quedado claro que, si el tiempo es un factor al que se le concede gran importancia en las sociedades desarrolladas actuales, debido especialmente a la dificultad de manejarlo a nuestro gusto, los aparatos presentes en los hogares tienen un protagonismo especial al influir, de una u otra forma, en la distribución que hacemos de nuestro tiempo.

#### ***4. Los procesos de individualización y estilización de la vida cotidiana: su influencia en el equipamiento***

---

Como se había señalado en el primer capítulo de este trabajo, los comienzos de la sociedad de consumo en los Estados Unidos de principios del siglo XX estuvieron marcados por un modelo de producción y consumo que podemos denominar como fordista y que

tenía como características más distintivas las grandes series de productos poco diferenciados y el consumo homogéneo de clase media. Mientras que en contraposición al modelo anterior, que por diversos motivos entró en crisis en las décadas de los setenta y ochenta, se ha generalizado un nuevo modelo de producción y consumo denominado como postfordista y que se caracteriza fundamentalmente por una gran capacidad de diseñar y producir objetos muy distintos, así como por la flexibilidad y agilidad a la hora de adaptarse a los diferentes y cambiantes estilos de vida y tipos de consumidores<sup>142</sup>.

Este último modelo se adecua en gran medida al creciente proceso de individualización actual que, en el campo del consumo, queda reflejado precisamente como una de las características que mejor definen al consumidor de la era postfordista<sup>143</sup>. Si bien es cierto que “la noción de que vivimos en un mundo caracterizado por la individualización no aporta nada nuevo” (Ilmonen, 2004: 29), lo que está claro es que este proceso cada vez es más acusado, especialmente en el terreno del consumo de aparatos personales: móviles, ordenadores portátiles, reproductores MP3, etcétera. Proceso que, además, nos sitúa en lo que Severiano denomina la *cultura del narcisismo*, en la que el “egocéntrico, particularista y hedonista hombre posmoderno” se lanza a la búsqueda de la realización individual por medio de la apropiación de los signos de consumo. Se plantea, por tanto, un escenario en el que:

“La llamada ‘sociedad de consumo’ contemporánea parece haber inaugurado una ‘nueva ética’, no una ética fundada en el ‘consumo de masas’ sino otra más jerárquica dirigida al consumo ‘individualizado’,

---

<sup>142</sup> Véase *Capítulo I* de este trabajo.

<sup>143</sup> Este proceso de individualización y personalización en el consumo, característico de la sociedad posmoderna, se enmarca en lo que Lipovetsky (1998) considera un proceso global hacia la individualización y la emancipación del individuo respecto a las rígidas reglas colectivas.

'diferenciado', 'segmentado', etcétera. Si en la época del consumo de 'masas' el argumento para justificar la 'democracia' era la posibilidad de que 'todos' consumieran, ahora la racionalización ideológica se sofisticada y se argumenta que, frente a la diversidad de productos, diferentes segmentos pueden 'elegir' los bienes de acuerdo con su 'estilo'. La así llamada 'democracia' se basa, pues, en la capacidad de 'elección individualizada', en la 'libre elección' de los bienes de consumo" (Severiano, 2005: 68).

Esta *libertad de elección* es posible gracias a un sistema productivo desarrollado y altamente *tecnificado*, que permite que los bienes de consumo se alejen cada vez más de la uniformidad; así, la actual ampliación de las gamas de productos diferenciados posibilita una forma de consumir *personalizada*, al alcance de todos los segmentos que, a su vez, se corresponde con un estilo de vida concreto. Además, si no se tiene suficiente con las gamas que el sistema productivo es capaz de ofrecer, también se puede recurrir a *personalizar* uno mismo el objeto en cuestión. Así, se extiende la tendencia a que los consumidores personalicen los artículos *estandarizados* que poseen, a fin de convertirlos en objetos diferenciados y exclusivos.

En esta línea se encuentra la idea –ya señalada en el *Capítulo I- del consumidor artesano (craft consumer)* de Campbell (2005), quien describe a un consumidor que imprime su personalidad a los artículos que posee. Algunos productos fabricados de forma masiva pueden ser *marcados* por el productor o el consumidor a fin de indicar que pertenecen a un individuo en particular; añadir las iniciales en una camisa o artículo de uso personal es una práctica habitual desde hace mucho tiempo, pero algo menos común hace unas décadas es la tendencia actual a personalizar gran parte de los objetos de consumo que nos rodean. Como sostiene Ilmonen (2004: 41 y 42), somos propensos a proyectar nuestras emociones sobre los objetos de consumo, los decoramos y configuramos a nuestro gusto y estilo, e

incluso los cuidamos, lavamos, limpiamos, reparamos, etcétera, dándoles una consideración que implica que son parte de nosotros mismos y no meramente unos objetos de consumo indiferentes. Es, en fin, un proceso de *apropiación* del objeto por parte del consumidor, en el que el usuario incorpora lo usado, lo transforma y se *apropia*, no sólo de la utilidad del objeto, sino también de sus características materiales y simbólicas (Callejo, 1995b: 81).

Un caso paradigmático que ejemplifica este proceso de personalización sería el del teléfono móvil, en el que cada individuo imprime su propia personalidad en el objeto a través de la melodía que suena cuando se recibe una llamada, el color de la carcasa que cubre el núcleo central del aparato, etcétera. En la misma línea están otros artículos de uso personal, como los reproductores MP3 o incluso las zapatillas deportivas<sup>144</sup>.

Esta tendencia hacia la individualización y personalización se puede incluir –como ya se dijo anteriormente– en un proceso más amplio de *estilización* (Chaney, 1996 y Lury, 1996) y *estetización* (Featherstone, 1991 y Bauman, 2000) de la vida cotidiana en general y del consumo en particular. El equipamiento doméstico se ha convertido en un aspecto más de esta tendencia en el sentido de que, como otros objetos de consumo, los aparatos que conforman el equipamiento del hogar tienen un significado que sobrepasa, en la mayoría de los casos, su función utilitaria para convertirse en una cuestión principalmente estética. Prueba de ello, es que el diseño es actualmente uno de los aspectos más importantes en el proceso de

---

<sup>144</sup> Tanto *Apple*, fabricante del *Ipod* (uno de los reproductores de música personales más conocidos) como *Nike*, ofrecen este proceso de personalización a través de sus páginas web. Allí el consumidor puede diseñar un producto conforme a sus gustos en lo que se refiere al color, grabado de iniciales o pequeños textos identificativos, etcétera. Y, lo que es más importante, en la mayoría de los casos sin costes adicionales. En este proceso es de vital importancia la nueva relación productor/consumidor que facilitan las nuevas tecnologías, pudiendo participar el comprador directamente y en tiempo real en el proceso productivo.

fabricación de estos aparatos. Así, las formas y colores han sufrido importantes cambios para adaptarse a la variedad de gustos y estilos de vida imperantes en la actual sociedad de consumo.

Respecto al equipamiento doméstico tradicionalmente conocido como *línea blanca*, es precisamente el color blanco el que pierde importancia en relación a otros colores más atrevidos y acordes con nuevas formas de entender este tipo de equipamiento: colores vivos para los aparatos dispuestos en las nuevas cocinas<sup>145</sup> abiertas al espacio público del hogar<sup>146</sup>, utilización del gris como signo de sofisticación<sup>147</sup>, etcétera. Además, se generalizan los diseños atrevidos en las formas de los objetos -atrás quedan las líneas geométricas y homogéneas típicas de las cadenas de montaje de los primeros años del fordismo-; también se aprovechan las nuevas tecnologías en los componentes (pantallas táctiles LCD para el manejo de los aparatos en lugar de los tradicionales botones y

---

<sup>145</sup> Un interesante trabajo sobre los aspectos sociales de la cocina es el que realiza Southerton (2001), quien resalta la importancia de la misma como un espacio donde se desarrolla un tipo de consumo cotidiano que refleja la identidad de sus dueños, destacándose unas veces la funcionalidad y otras la estética y el diseño. Su hipótesis es que la disposición y utilización de este espacio variará en función del estatus económico y/o cultural de sus propietarios. En general, Southerton sigue la línea de argumentación de Bourdieu, quien considera que las clases populares tienen un estilo de vida caracterizado por la "sumisión a la necesidad", de ahí que sus elecciones de consumo se apoyen en el principio de la elección de lo necesario, práctico o funcional. Mientras que las clases burguesas, con mayores posibilidades objetivas de consumo y, por tanto, liberadas de esa "sumisión a la necesidad", ponen mayor énfasis en los aspectos simbólicos y estéticos de los objetos. De forma que, para Bourdieu, "nada es más ajeno a las mujeres de las clases populares que la idea, típicamente burguesa, de hacer de todos los objetos de su vivienda ocasión para una elección estética, de llevar hasta el cuarto de baño o la cocina, lugares estrictamente definidos por su función, la intención de armonía o de belleza, o incluso de hacer invertir unos criterios propiamente estéticos en la elección de una cacerola o de un armario" (1988: 386).

<sup>146</sup> Véase, a este respecto, el *Capítulo V* del presente trabajo.

<sup>147</sup> En casi todas las culturas los colores tienen significados asociados y su diferente utilización es habitual a fin de dotar a los objetos de consumo de un determinado significado. Para conocer la valoración de los colores en cada país y el significado asociado a los mismos se puede consultar el manual sobre el comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk (2005). El significado social de los colores en los objetos de consumo es tratado también por Baudrillard (1969: 31-39).



mandos); se utilizan nuevos materiales más complejos y avanzados (aluminio con tratamiento *antihuellas*); etcétera.

En lo relacionado con el equipamiento de ocio ocurre lo mismo, televisores que pasan de ser enormes cajas de color negro a estilizados, ultraplano y plateados televisores de plasma o LCD. Algo parecido sucede en lo que se refiere a aparatos de vídeo, DVD o equipos de música, donde el color y el diseño están acordes con las nuevas tendencias hacia la sofisticación y la reducción de tamaño<sup>148</sup>. Pero, sin duda, donde más se advierte la importancia de la estética en la cultura de consumo es en aquellos aparatos de uso individual y asociados a las nuevas tecnologías, donde los colores y las formas se multiplican hasta alcanzar todos los gustos y estilos de vida posibles<sup>149</sup>.

En definitiva, todo ello deja constancia de que, en muchos casos, los consumidores actuales basan sus elecciones de compra más por aspectos estéticos que por aspectos funcionales. Los objetos que forman parte de un entorno (el hogar), se convierten en un símbolo marcado por el uso, la exposición, la disposición, etcétera, que de ellos se hace. De forma que, a la hora de tomar una decisión

---

<sup>148</sup> Esa sofisticación y su correspondencia con la tendencia hacia la personalización y exclusividad se observa claramente en la proliferación de fundas de piel, incrustaciones de piedras preciosas y toda suerte de accesorios que se presentan como la última novedad para convertir en exclusivos estos objetos. En cuanto al tamaño, se fabrican televisores o pantallas de ordenador con un creciente número de pulgadas; pero también se extiende, con mayor fuerza si cabe, la tendencia a la reducción gracias a los *micro* e incluso *nano* procesadores, ganando así terreno eso que Verdú denomina como *el imperio de la ligereza*: "el material debe ser liviano para ganar aprecio y circular sin trabas. Un maletín con teléfono móvil pesaba 7 kilos y costaba un millón de pesetas en los años 80, ahora ni pesa nada ni vale nada" (2007: 43).

<sup>149</sup> Precisamente la empresa española *Blusens* se hace eco de estas tendencias a la hora de fabricar sus objetos de tecnología doméstica, ya que con un novedoso sistema de fabricación reducen los stocks y cambian el diseño de sus objetos de consumo cada pocas semanas adaptándose a la demanda de forma flexible y rápida. Es un sistema parecido al utilizado por *Zara* y que de momento les ha colocado líderes del mercado de reproductores MP3 en España (véase *El País Negocios*, domingo 04-03-2007).

de compra, los objetos “son adquiridos tanto por su aspecto y su compatibilidad con la racionalidad estética dominante en la casa como por su significación funcional” (Silverstone, Hirsch y Morley, 1992: 23).

De hecho, cuando se pregunta por los motivos que guían la elección de compra de aparatos electrodomésticos se obtiene que, si bien siguen prevaleciendo como criterios principales de elección los aspectos relacionados con el precio, la fiabilidad o las características técnicas; se observa también que se le da una importancia considerable a los aspectos estéticos del aparato (diseño, color, tamaño, etcétera). Tendencia que se aprecia con mayor claridad cuando el consumidor es una mujer, es joven y se trata de la compra de un electrodoméstico pequeño (cafetera eléctrica) o de uso individual (teléfono móvil, reproductor MP3)<sup>150</sup>. Algo que no deja de resultar curioso si tenemos en cuenta que la mayoría de estos objetos forman parte del entorno privado de los hogares y su exposición pública como símbolo de estatus es casi nula (Bowden y Offer, 1994: 733).

#### ***4. 1. La función simbólica de los objetos de consumo***

Como se ha visto, la revolución estética es una de las características propias de la sociedad de consumo actual, de ahí que cuando se plantea comprar un bien de consumo duradero para el hogar se tenga en cuenta, además de la propia funcionalidad del objeto, su aspecto estético o simbólico. Prácticamente cualquier

---

<sup>150</sup> Estas afirmaciones se basan en los datos del estudio *AIMC-Marcas* (2005), concretamente se refieren a la pregunta sobre cuáles son, para los entrevistados, los aspectos más relevantes a la hora de comprar un electrodoméstico.

objeto de consumo, exceptuando contadas excepciones, comparte ambas cualidades: la funcional y la simbólica. En cualquier caso, afinaríamos más esta afirmación al decir que en la mayoría de los bienes de consumo domina una de las categorías sobre la otra. El valor fundamental de una joya sería el simbólico, al convertirse en un eficiente signo de estatus; mientras que el otro extremo podría quedar ejemplificado por una lavadora, la cual tendría una orientación básicamente utilitaria.

De cualquier manera, la generalización de un sistema de marcas y la importancia del símbolo por encima del propio objeto<sup>151</sup>, hacen que el valor simbólico adquiera mayor relevancia que el funcional en la mayoría de los casos. En esta línea se sitúan Douglas e Isherwood<sup>152</sup> (1996), cuando insisten en que los bienes son signos que nos permiten comunicarnos con el resto de los individuos. Esto debe ayudar a comprender el proceso por el cual, bienes que todavía tienen una utilidad material, se quedan obsoletos –al pasar de moda– en su utilidad simbólica, perdiendo con ello su significado previo. El hecho es que vivimos en una sociedad donde el proceso de consumo y el ciclo de vida de los artículos es cada vez más rápido, lo que se debe en gran medida a que los artículos de consumo están avocados a lo que podríamos llamar una *muerte social* vertiginosa. Esto es, pierden su función simbólica mucho antes de que lleguen a su *muerte funcional*, momento en el que su utilidad o funcionalidad práctica desaparece.

---

<sup>151</sup> La generalización de *metamarcas*, que están por encima del valor del propio objeto y su función utilitaria, el derroche semiótico o la importancia de la imagen se enmarcan dentro de un proceso que Alonso denomina como *virtualización* y que, junto a los procesos de *fragmentación*, *individualización* y *globalización* caracterizan, para este autor, al consumo actual o de raíz postfordista (2004a y 2005). La importancia del aspecto simbólico del consumo es especialmente tratada por Baudrillard (1969 y 1974) y, entre otros, Marinas (2001a) y Klein (2001).

<sup>152</sup> Para estos autores, “es una práctica etnográfica habitual asumir que todas las posesiones materiales portan significados sociales y concentran una parte del análisis cultural bajo su uso como comunicadores” (1996: 38). Para ellos, no cabe duda de que “el hombre necesita los bienes para comunicarse con los demás y darle sentido a lo que está sucediendo a su alrededor” (*Ibíd.*: 67).

Este fenómeno se enmarca dentro de una tendencia generalizada en las sociedades de consumo maduras, a la que se ha denominado en el primer capítulo como la *tendencia de usar y tirar*, y que se apoya en factores tales como un sistema con capacidad casi ilimitada de producir; la creciente importancia de la moda y la publicidad a la hora de promover conductas de consumo derrochadoras y dotar a los bienes de un valor simbólico que generalmente se pierde con el tiempo; el abaratamiento de los costes de producción; una mayor capacidad adquisitiva por parte de los consumidores, etcétera. Lo que, en conjunto, provoca que si hace sólo unas décadas las personas tenían acceso a un número muy limitado de objetos y entendían que su uso debía ser prolongado en el tiempo, ahora la lista de productos disponibles para el consumidor es casi infinita y éstos se producen con una fecha de caducidad prevista. Todo ello induce a que los consumidores compren cada vez más, pero también que estén dispuestos a deshacerse de los bienes que compran en un corto período de tiempo. Y es que, como recientemente ha señalado Bauman,

“Para que la ilusión siga viva y nuestras esperanzas vuelvan a llenar prontamente el vacío dejado por las esperanzas ya desacreditadas y descartadas, el camino que va desde el centro comercial hasta el basurero debe ser lo más corto posible, y el tránsito entre ambos lugares, cada vez más rápido” (2007: 72).

Esta tendencia es habitual en el ámbito de la ropa, pero el equipamiento doméstico no queda al margen de este proceso, provocando que los aparatos queden obsoletos en períodos de tiempo muy reducidos. Los productos tienen una vida efímera y ésta cada vez se acorta más, apareciendo las cámaras fotográficas de un solo uso, las televisiones y vídeos se sustituyen cada pocos años, etcétera. Pero quizá el caso más paradigmático en este sentido sea –de nuevo– el del teléfono móvil, que tiene una de las vidas más

cortas entre los aparatos electrónicos de consumo mayoritario; lo que se explica, en gran medida, por su condición de objeto con un gran valor simbólico, el cual sobrepasa habitualmente su valor funcional. Es frecuente que gran parte de sus usuarios cambien de modelo cada poco tiempo –mucho antes desde luego de que el teléfono móvil deje de ser útil como receptor de llamadas- para adquirir las últimas novedades en cuanto a lo que se refiere a aplicaciones, colores, formas, tamaño, etcétera. Esto es especialmente cierto en el caso de los jóvenes, entre los que el teléfono móvil se ha convertido en un artículo de consumo básicamente simbólico, cuyo valor social como signo de estatus está, en ocasiones, muy por encima de su valor utilitario<sup>153</sup>. Prueba de ello, son los datos recogidos en la tabla siguiente:

**Tabla 6.9. Aspectos más importantes en la compra de un teléfono móvil según edad del comprador.**

	14 a 19 años	20 a 24 años	25 a 34 Años	35 a 44 años	45 a 54 Años	55 a 64 años	65 y más años
El precio más bajo	18,1	18,9	18,6	17,3	19,7	16,2	14,8
Buena calidad/precio	43,9	47,6	47,0	51,8	43,9	40,9	32,3
Las caract. técnicas	16,2	17,1	19,0	15,5	11,9	8,8	8,2
La estética, el diseño	18,2	14,9	12,8	8,6	10,7	8,2	4,5
El tamaño reducido	22,5	23,6	25,3	23,4	23,5	21,0	15,6
Posib. añadir acces.	5,2	1,8	1,4	1,4	2,8	1,9	1,0
La solidez-fiabilidad	9,4	11,1	13,1	9,5	10,1	8,4	7,8
Facilidad de utiliz.	15,8	11,6	17,0	24,7	26,6	27,2	22,9
La marca	10,0	7,6	7,0	5,8	6,9	6,3	3,4
La tecnología punta	16,8	12,5	9,7	9,1	10,9	8,9	4,6
Fabric. UE/EEUU	4,3	2,6	2,3	1,0	3,2	2,5	1,4
No consta	17,4	12,6	10,6	11,3	17,2	25,6	37,6

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del AIMC-Marcas (AIMC, 2005).

Como se puede apreciar son los jóvenes de entre 14 y 34 años los que dan mayor prioridad a aspectos tales como el tamaño reducido, el diseño o la estética, sobre otros relacionados con el precio, las características técnicas, la facilidad de utilización o la

<sup>153</sup> De hecho, muchos de estos jóvenes ni siquiera cuentan con presupuesto suficiente para realizar llamadas.

fiabilidad del aparato, a la hora de elegir un nuevo teléfono móvil. Mientras que, como se puede comprobar, a medida que se eleva la edad del comprador, los aspectos estéticos (a excepción del tamaño reducido) van perdiendo importancia en favor de los utilitarios.

Si la principal función del teléfono era la de permitir la comunicación, ahora el teléfono fijo pierde protagonismo con la difusión del teléfono móvil, no sólo en lo que respecta a esa función comunicativa sino -en la línea que se está exponiendo aquí- esencialmente en su valor como signo, en el que se dan cita aspectos culturales y simbólicos de importancia en la vida social actual<sup>154</sup>. De ahí, que no deba sorprendernos el hecho de que el teléfono móvil haya pasado en menos de diez años de ser un objeto minoritario en España (21,5 por 100 en 1998) a instalarse como uno de los objetos de mayor consumo en la actualidad (77,1 por 100 en 2005)<sup>155</sup>. De forma que, tal y como señala Mäenpää,

“El teléfono móvil –o solo móvil- no ha reemplazado simplemente al teléfono tradicional, permitiendo las llamadas en cualquier momento y lugar. El argumento principal es que el móvil crea su propia cultura del usuario la cual se relaciona con nuevas formas de vida” (2001: 107 y 108).

Aunque el teléfono móvil es el objeto más representativo en este sentido, otros aparatos presentes en la mayoría de los hogares dan cuenta de esta tendencia a priorizar el aspecto estético sobre el

---

<sup>154</sup> En todo caso, para algunos autores los adelantos tecnológicos, en especial la tecnología sin cables, han transformado las posibilidades que brinda el teléfono fijo; de forma que, “el teléfono [fijo] ha llegado a ser más un aparato personal –incluso un accesorio relacionado con la estética- que un equipamiento doméstico compartido por la familia” (Brynin y Kraut, 2006: 4). Una afirmación que también se apoya en el hecho de que haya varios teléfonos en el hogar y que éstos sean, en muchas ocasiones, aparatos con formas y colores que van más allá del clásico y sobrio modelo negro. De hecho, la estética y el diseño del teléfono fijo es un aspecto tenido en cuenta por los consumidores a la hora de adquirirlo, como se pone de manifiesto en el estudio *AIMC-Marcas* (2005), donde se señala que más del 10 por 100 de los encuestados contestaron esta opción como un criterio importante en su elección.

<sup>155</sup> Datos del CIS, *estudios 2287* (1998a) y *2590* (2005).

funcional en las decisiones de compra. Tal y como advierte Morley, "la televisión (así como otras tecnologías del hogar) es ya un objeto simbólico que forma parte del entorno del hogar, una elección (de diseño, estilo, etcétera) que expresa algo sobre los gustos de su propietario" (1995: 314).

En este sentido, merece la pena la referencia al artículo de Gell (1995), quien utiliza un curioso ejemplo para referirse al uso simbólico de los bienes de consumo. Así, alude a un estudio sobre un pueblo de pescadores de Sri Lanka, los cuales han elevado su poder adquisitivo gracias a la venta de pescado en los mercados interiores. El hecho destacable es que estos pescadores han utilizado sus excedentes económicos en la compra de aparatos de televisión en un intento de imitar las actitudes de las clases altas urbanas, lo curioso es que los pescadores no pueden utilizar estos aparatos porque la electricidad no llega a sus asentamientos. De forma que se trasciende el simple aspecto utilitario del consumo para convertirlo en un tipo de consumo guiado por la búsqueda de estatus. Pero que en definitiva, y aunque chocante desde un punto de vista racional, no deja de ser un consumo regido por el mismo componente simbólico que orienta muchas de nuestras decisiones de compra.

Por último, es de señalar que en ocasiones el significado simbólico de los bienes puede tener una connotación negativa, por ejemplo cuando poseemos aparatos desfasados o con características asociadas con aspectos negativos en el imaginario social. Esto es ejemplificado por Morley (1995: 314 y 315) al hacer alusión a un estudio en el que se señala que la posesión de antenas parabólicas en un barrio de clase baja de una gran ciudad inglesa tiene connotaciones negativas y asociadas al bajo nivel sociocultural de sus poseedores. Lo que se debe a que, según este autor, los contenidos televisivos interesantes son aquellos de pago y que, en cualquier

caso, vienen a través de la televisión por cable y no a través del satélite. De ahí, que la presencia de antenas parabólicas en las casas de este barrio denote, para los autores del estudio, que en estos hogares sólo se consume contenidos televisivos de baja calidad.

## ***5. Vidas sociales de los objetos***

---

Hemos visto a lo largo de este capítulo cómo la presencia o ausencia de determinados objetos de consumo en el hogar influye en nuestra vida cotidiana, modificando las costumbres y tradiciones que teníamos antes de que aparecieran en nuestra vida. En este último apartado, se trata de destacar algunas teorías e ideas que subrayan esta interrelación, no sólo desde el punto de vista de la influencia de los objetos en nuestra cotidianidad, sino también desde el ángulo contrario, esto es, cómo influyen las personas en la biografía de los objetos de consumo que poseen.

El significado social del consumo que las personas construyen a partir de la *apropiación*<sup>156</sup> de los bienes de consumo, se ve afectado por lo que Appadurai ha denominado la vida social de las cosas. Como señala este autor, "los bienes, como las personas, tienen vidas sociales" (1995: 3). Esta argumentación se sustentaría en la idea de que las personas y los objetos que aquellas poseen tienen una interrelación que influye en la biografía de unos y otros.

---

<sup>156</sup> Se debe indicar que la expresión *apropiación* se utiliza aquí en un sentido amplio, pues ésta supone, siguiendo a de Pablos, "[...] mucho más que propiedad. Supone establecer un vínculo personal con el objeto de consumo, e implica interiorización de determinadas representaciones, actitudes, deseos, que tienen un origen social, pero que han sido *apropiados* previamente por el sujeto" (2003: 24).



En esta línea de pensamiento se encuentra Kopytoff, quien considera que los objetos construyen su propia biografía en función del uso (o desuso) que se les de, esto es, quién los utiliza, cómo, en qué momento, etcétera. De forma que la biografía de un objeto determinado quedará íntimamente ligada a la vida de aquellas personas que lo utilizan. Así, para este autor:

“La biografía de un coche en África revelaría una riqueza de datos culturales: la manera en que fue adquirido, cómo se juntó y dónde salió el dinero para pagarlo, la relación entre el comprador y el vendedor, los usos que se le dan habitualmente, la identidad de los pasajeros más frecuentes, [...] los talleres a los que hay que llevarlo, [...] el paso del coche de mano en mano a lo largo de los años. [...] Todos estos datos revelarían una biografía totalmente diferente de la de un coche de un campesino americano, o francés de clase media” (1995: 67).

Pero no sólo eso, sino que así como las personas tenemos varias biografías en función de si nos fijamos en aspectos psicológicos, educativos, laborales, familiares, políticos, etcétera; de la misma forma los objetos que nos rodean pueden tener varias *biografías sociales* que enlazan con la forma en que nos relacionamos con ellas. Siguiendo con el ejemplo anterior, Kopytoff añade que:

“El coche además ofrece varias biografías sociales posibles: una biografía podría concentrarse en el lugar que ocupa dentro de la economía de la familia que lo posee, otra podría estar relacionada con la posición que ocupa su propietario en la estructura de clases de la sociedad, y una tercera podría centrarse en los roles que juega dentro de las relaciones de parentesco de la familia, tales como una pérdida de lazos familiares en América o un reforzamiento de los mismos en África” (*Ibid.*: 68).

En su estudio sobre la influencia del vídeo doméstico en las relaciones de género en el hogar, Gray (1992) viene a decir que la biografía de este aparato comienza incluso antes de su entrada en el

hogar, en las discusiones en relación a lo apropiado de su compra, desarrollando una biografía concreta dentro del hogar una vez que ha sido adquirido. Para esta autora, la biografía de los objetos estará determinada, entre otras cosas, por los patrones de uso que se les de y por sus relaciones con otras formas de tecnología en el hogar.

Por su parte, Lunt and Livingstone señalan la importancia de los objetos en la biografía individual a lo largo del ciclo vital, en este sentido consideran que “las relaciones entre personas y objetos están contextualizadas en la biografía individual –los objetos entran y desaparecen en momentos determinados, permaneciendo presentes en muchos eventos de las trayectorias personales- y parte de sus significados deriva de esta relación con una biografía” (1992: 70).

La línea argumental seguida por los autores anteriores, según la cual los objetos que nos rodean adquieren parte de su significado en su relación con las personas que los usan, está muy relacionada con la *teoría del actor en red (actor-network theory)*, desarrollada a principios de los años noventa en los trabajos de Michel Callon, Bruno Latour y John Law. La complejidad de esta teoría y las diversas redefiniciones que ha sufrido a lo largo de los años<sup>157</sup> hacen complicado explicarla en detalle, aunque un buen punto de partida para entenderla podría ser la definición que hace uno de sus creadores al decir que su intención es “extender las ciencias sociales a los no-humanos” (Callon, 1999: 182).

Los autores de la ANT (forma abreviada que utilizan sus propios creadores para hablar de la *Actor-Network Theory*) consideran que lo que ellos entienden por red estaría formada por una serie de *actantes (actants)* que se relacionan entre sí. Lo importante en este

---

<sup>157</sup> De hecho, han sido los mismos creadores los que han tratado de reformular y explicar la esencia de la teoría para subsanar algunas interpretaciones erróneas de la misma. Véanse a este respecto, Callon (1999), Latour (1999) y Law (1999).

sentido es que estos *actuales* pueden ser tanto agentes sociales como objetos materiales, adquiriendo ambos sus atributos y significados sociales en esta relación. Lógicamente, y aunque se produce una estrecha relación entre ellos, estaríamos hablando de una relación no simétrica, ya que los objetos materiales carecen de aquellos atributos que nos definen a los seres humanos: la capacidad de hablar, razonar y sentir. Además, los seres humanos son los únicos que pueden poner a los objetos en circulación en el sistema o red (Ritzer, 2004b: 464-468). A pesar de ello, es importante señalar aquí que si bien los seres humanos y los objetos materiales son diferentes en ese aspecto fundamental, “no es correcto reducir lo social a los seres humanos y sus relaciones, sino que debemos tener en cuenta nuestro entorno material en la formación del espacio social” (Ilmonen, 2004: 33).

Se puede decir que los objetos que nos rodean no son simples piezas inertes, sino que forman parte de nuestra vida cotidiana. En este sentido, Law y Herrington (2002) ponen el ejemplo de las alfombras y la decoración presentes en los diferentes despachos de una empresa. Para ellos, esos objetos que pudieran parecer triviales nos dan una interesante información sobre la persona que ocupa ese despacho: gustos, posición jerárquica en la empresa, etcétera.

En esta línea de argumentación, Knorr Cetina (1997) señala que los individuos no se relacionan únicamente con otros seres humanos sino que sus identidades están, por lo menos parcialmente, sustentadas en la relación con los objetos que les rodean. Las personas interactuamos con los objetos que forman parte de nuestra vida diaria e incluso llegamos a alcanzar relaciones similares a las que tenemos con otras personas o con mascotas (un coche al que se le pone nombre, se le habla, se le lava, se le repara, etcétera). Para

esta autora se establece, por tanto, un vínculo, un sentido de *solidaridad* entre seres humanos y objetos materiales.

Siguiendo con el ejemplo del coche, podríamos decir que la relación entre uno y otro es simbiótica, se necesitan mutuamente para subsistir, la relación suele ser armoniosa (cambio de marchas en el momento oportuno), y a veces hombre y máquina es todo uno (el conductor y el coche ocupan un espacio único que debe ser tenido en cuenta por el primero, etcétera). En definitiva, existe una especie de dependencia recíproca que es definida por Law como un *trabajo de hibridización* (ápuđ Ilmonen, 2004: 32). Pero, para que esta *hibridización* sea completa, debemos tener un conocimiento actualizado que implica que contamos con la habilidad suficiente para usar un bien determinado. Lógicamente, cuanto más avanzado tecnológicamente sea el bien, más habilidades y conocimiento nos demandará hasta que convirtamos el uso en una práctica rutinaria. A veces, incluso, no será suficiente con tener un cierto conocimiento y algunas habilidades, sino que serán necesarios algunos papeles y licencias (carné de conducir, por ejemplo) para demostrar que somos consumidores apropiados para un determinado grupo de productos (Ilmonen, 2004: 32-33 y 45).

Este tipo de relaciones y vínculos entre los seres humanos y los objetos es definida por Knorr Cetina (1997) como *relaciones postsociales*. Idea que se fundamenta en el hecho de que cada vez estamos más rodeados de objetos lo que, unido a los avances tecnológicos, hace que muchas de nuestras actividades cotidianas se apoyen y/o necesiten de la intermediación de las máquinas y de la herramienta *postsocial* por excelencia: Internet. Algunos ejemplos pueden ser: sacar dinero en un cajero electrónico en lugar de ir a una oficina; comunicarnos vía *e-mail* en lugar de cara a cara; comprar a

través de Internet en lugar de ir a una tienda; entablar una relación de amistad o sentimental *on line*; etcétera<sup>158</sup>.

Si bien no ha sido habitual que la teoría social clásica haya incluido a los objetos en el mundo social, la Sociología del consumo ve estos objetos como mediadores sociales que influyen y permiten distinciones sociales gracias a los aspectos simbólicos que hemos señalado con anterioridad. En este sentido, Ilmonen (2004: 27) considera que los objetos no están *muertos socialmente*, sino que forman parte de nuestra vida cotidiana jugando un activo papel en nuestras relaciones con otras personas. Y es que, si habitualmente clasificamos a las personas por su género, etnia, clase social, etcétera, no cabe duda de que esta categorización puede ser completada en términos de consumo y las relaciones que tenemos con los objetos que nos rodean. Esto permite construir categorías más amplias y menos estrictas, por ejemplo uno podría tener un coche que le identifique con la clase media, un exclusivo reloj relacionado con el estatus de las clases altas y unos gustos a la hora de vestir que lo sitúen en la línea de la clase trabajadora<sup>159</sup>.

Una buena conclusión a este apartado puede reflejarse en la siguiente cita de Preda, quien destaca, en un interesante artículo, la importancia que deben cobrar los objetos en el ámbito de la Sociología:

---

<sup>158</sup> En todo caso, Bauman (2007: 30-33) ha planteado que si bien recurrir al uso de Internet para realizar compras, gestiones e, incluso, buscar pareja tiene evidentes beneficios: ahorro de tiempo y dinero en desplazamientos, acceder a una amplia información sobre los productos, evitar las habilidades de los vendedores y su poder de convicción, escapar a nuestras propias debilidades de comprar compulsivamente, etcétera; para él se plantea un efecto secundario (o "daño colateral") no desdeñable, la notable "discapacidad social" o dificultad para tratar con seres humanos de carne y hueso que demuestran muchos de aquellos que tienen "la cabeza enterrada en una marea de *desktops*, *laptops*, celulares y dispositivos que caben en la palma de la mano".

<sup>159</sup> Éste y otros interesantes asuntos relacionados con la cultura de consumo son tratados en un interesante diálogo que mantienen dos de los máximos exponentes en este área de la sociología: Don Slater y Daniel Miller (2007: 5-23).

“Tanto si los llamamos solo ‘objetos’ o ‘artefactos’, como si tratamos directamente con ellos o los integramos en complejos híbridos, *reconceptualizar* nuestras relaciones hacia ellos nos ayudará a ver el mundo social de otra manera y nos llevará a una mejor comprensión de cómo nuestra relación con los objetos nos cambia” (1999: 364).

## **6. Conclusiones**

---

Los diferentes apartados que componen este capítulo muestran la importancia que tienen los objetos de consumo, en este caso el equipamiento doméstico, en la vida cotidiana de las personas. Así, se ha tratado de relacionar el grado y tipo de equipamiento en el hogar con diferentes aspectos que enlazan con la vida de la familia y las dinámicas que se crean en torno a estos aparatos y el uso que se les da. Se ha visto cómo estos aparatos ayudan unas veces a crear vínculos entre las familias (por ejemplo posibilitando la comunicación entre los miembros a través del teléfono), mientras que otras veces se originan ciertos problemas por su utilización (por ejemplo las restricciones que imponen los padres a sus hijos en el tiempo de utilización del ordenador). También se han expuesto las diferencias de género que se plantean a la hora de utilizar ciertos aparatos y la implicación que ello tiene en la vida cotidiana de las familias. Asimismo, se ha destacado la influencia que la posesión/ausencia de equipamiento tiene sobre la distribución y uso del tiempo en el hogar.

Por último, se ha tenido en cuenta la importancia del valor simbólico de los bienes de consumo, ya que en nuestros días el consumo tiene una importancia esencial en la formación de la identidad individual y ello se debe básicamente al carácter simbólico que tienen los objetos de consumo para las personas. Habitualmente

este simbolismo asociado a los bienes de consumo está relacionado con las capacidades de estos bienes para conferir estatus a su poseedor, pero en este capítulo se ha querido dar también importancia a otro aspecto que tiene que ver con la forma en qué son utilizados estos bienes y cómo esta utilización define el estilo de vida de los individuos.

Las características del equipamiento doméstico permiten este tipo de análisis, ya que su consumo se relaciona tanto con criterios de gusto (simbólicos) como con aspectos de uso (funcionales). De manera que, si bien el consumo cotidiano suele presentarse como algo que en gran medida se define por componentes no conspicuos (Southerton, 2001: 201), esto es, poco visibles o aparentes, no cabe duda que en el caso del equipamiento doméstico esta condición se diluye al presentarse como un tipo de consumo que permite una expresión de identidad. Esto es especialmente visible en aquellos aparatos que permiten su exposición pública (por ejemplo artículos de uso individual como el teléfono móvil o el reproductor MP3).

**PARTE CUARTA**  
**INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**





---

**CAPÍTULO VII.**

**DISEÑO DE LA  
INVESTIGACIÓN**

---

## VII.

### ***1. Objeto de la investigación e hipótesis de partida***

---

Con la investigación del período de consolidación y desarrollo del consumo de objetos en España (1983-2005) me propongo comprobar empíricamente algunos de los extremos expuestos –a efectos teóricos e históricos- en páginas anteriores; muy en particular el de la mutua influencia entre el consumo y el cambio en la estructura social y familiar. Los objetivos que me han guiado en la realización de este específico trabajo empírico<sup>160</sup> han sido:

- establecer cuáles, cómo y en qué dirección se producen los cambios en el bienestar material de los hogares españoles;
- así como, explicar qué factores influyen en el nivel de equipamiento, ya que si los económicos son evidentes, habría que preguntarse si otros factores como la edad, el número de

---

<sup>160</sup> Una versión previa de este trabajo empírico ha sido publicada recientemente, véase Brändle (2007).

miembros en el hogar, el estado civil o el nivel educativo tienen algún grado de influencia.

En concreto se trata de comprobar, siquiera sea indirectamente, si la evolución en el *bienestar material* experimentada en sociedades de consumo más avanzadas que la nuestra se cumple también en nuestro país<sup>161</sup>. En el trabajo nos centraremos en los siguientes puntos o ideas de partida:

- a) El nivel de equipamiento doméstico ha aumentado en términos absolutos y relativos a lo largo de las tres décadas sometidas a estudio.
- b) Existen diferentes factores que influyen de forma determinante en el nivel de equipamiento doméstico; entre ellos cabe destacar el nivel de ingresos, los estudios y el número de miembros en el hogar.
- c) Las tendencias sociales y familiares han cambiado a lo largo de estas décadas; fundamentalmente importante es la mayor incorporación de la mujer al mundo laboral. A este respecto, uno de los motivos es que la mujer se incorpora masivamente al trabajo remunerado, no sólo para alcanzar la realización personal, sino también para poder satisfacer las crecientes

---

<sup>161</sup> En este sentido, se puede destacar que, si bien España ha mantenido tradicionalmente una tendencia parecida –en lo que a pautas de consumo se refiere– a los denominados países mediterráneos (Grecia, Italia y Portugal); los últimos datos publicados por la agencia de estadística europea Eurostat (*Consumers in Europe*, 2005), permiten constatar el despegue español y su acercamiento a las tendencias de los países con las economías más fuertes de la Unión Europea. España ocupa, por ejemplo, el quinto lugar europeo en el apartado de gasto final total de los hogares (*Ibíd.*: 10). No obstante, esto no se ve reflejado del todo en lo que al equipamiento de los hogares se refiere, ya que los datos de posesión nos sitúan todavía un poco por debajo de la media europea en el caso del microondas (*Ibíd.*: 121) y el vídeo (*Ibíd.*: 231); siendo algo peor la situación en el caso del lavavajillas (*Ibíd.*: 120) y, sobre todo, del ordenador personal donde ocupábamos –datos referidos al año 2001– la posición decimonovena entre los 25 países miembros, en relación al grado de difusión de este aparato (*Ibíd.*: 235).

necesidades generadas en el campo del consumo. Partiendo de esta idea, se presume que los hogares donde la mujer cuenta con un trabajo remunerado tendrán tanto unos mayores niveles como un diferente tipo de equipamiento, que aquellos donde las mujeres no cuentan con un trabajo remunerado.

## **2. Metodología**

---

### **2.1. Planteamiento de la investigación**

En primer lugar, hay que señalar que la investigación que he llevado a cabo tiene dos vertientes: una de carácter *descriptiva* y *exploratoria*, que trata de dar a conocer cuál ha sido la evolución en el nivel de equipamiento a lo largo del período estudiado; y otra de carácter *explicativo* que nos permita determinar las causas de esta evolución, buscando aquellas variables presentes en los estudios analizados que tengan una relación de influencia sobre el nivel de equipamiento doméstico.

En segundo lugar, hay que decir que esta investigación tiene un diseño *longitudinal* y *transversal*. *Longitudinal* porque, como se puede deducir de los objetivos generales de esta investigación, lo que se pretende es conocer la evolución del fenómeno a lo largo de las tres últimas décadas. De ahí la elección de diversos estudios realizados en los últimos veinticinco años. *Transversal* en cuanto que se ha decidido desarrollar los perfiles y tipologías de consumo doméstico para un año concreto: 1998. El motivo de esta elección es doble: primero, porque el hacer un estudio pormenorizado de todos los años resultaría excesivamente laborioso y no aportaría un nivel de

información mayor para cubrir los objetivos aquí propuestos; y segundo, porque en concreto el *Estudio 2287* (CIS, 1998) cuenta con un diseño muy afín a los objetivos de esta investigación, ya que se trata de un estudio sobre tendencias de consumo y la pregunta sobre equipamiento es especialmente completa.

## **2.2. *Ámbito de la investigación***

Para acotar temporalmente la investigación he creído conveniente situar el punto de partida de la misma en los años ochenta, ya que si bien –tal y como se expuso en el *Capítulo II*- en las décadas de los sesenta y setenta ya se empezaban a dar señales de que España había emprendido el camino hacia los requisitos que la sitúen como una sociedad de consumo, no es sino a partir de los años ochenta cuando se puede decir que esos cambios se habían asentado firmemente en nuestro país<sup>162</sup>.

Por otro lado, y como se puede deducir de lo dicho con anterioridad, el marco geográfico de este trabajo de investigación se circunscribe al territorio español.

## **2.3. *Estudios utilizados***

El análisis empírico de esta investigación se ha basado en la explotación estadística –inérita- de los datos contenidos en los

---

<sup>162</sup> Hay que señalar, no obstante, que en un primer momento se pensó en iniciar este análisis en los años sesenta o setenta, pero se descartó esta opción ya que, si bien existen algunas fuentes con datos sobre equipamiento publicadas en décadas anteriores (véase el *Capítulo II* de este trabajo), la comparación se hacía poco menos que imposible dada la falta de homogeneidad entre los datos de esos estudios y los utilizados aquí para los años sucesivos. Por otro lado, la división de este estudio en tres períodos, de aproximadamente diez años de duración cada uno, se corresponde con los respectivos intervalos con que se realizaron las encuestas en que se basa esta investigación (para la selección de los períodos se han tenido en cuenta sobre todo aquellos estudios que mejor se ajustaran a los objetivos y diseño de esta investigación).

siguientes estudios publicados por el Centro de Investigaciones Sociológicas<sup>163</sup>:

- Estudio 1383. *Barómetro de Diciembre de 1983*. Diciembre, 1983.
- Estudio 1914. *Actitudes y comportamiento de los españoles ante el consumo (II)*. Enero, 1991.
- Estudio 2287. *Comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro (II)*. Octubre, 1998.
- Estudio 2590. *Ecología y medio ambiente (II)*. Febrero, 2005.

La utilización de bases de datos procedentes de estudios ya publicados obedece, principalmente, a dos motivos relacionados con el diseño y los objetivos de este trabajo de investigación. En primer lugar, un estudio de carácter longitudinal obligaba a utilizar bases de datos anteriores a la realización de esta investigación; en segundo lugar, por el adecuado tamaño muestral y el grado de fiabilidad de los estudios utilizados aquí, procedentes del CIS.

Por otro lado, se debe señalar que la elección de estos estudios no ha sido arbitraria ya que, si bien existen diversas fuentes estadísticas con datos sobre equipamiento doméstico, no había ninguna otra que permitiera acceder a las matrices de datos de varios estudios sucesivos. Por ello, y dado el diseño longitudinal de este trabajo, se ha optado por escoger los estudios publicados por el CIS. Además, resultaba indispensable que las fuentes de las que se extrajeran los datos tuvieran una gran consistencia y homogeneidad,

---

<sup>163</sup> Se pueden consultar las fichas técnicas de estos estudios en el anexo estadístico.

tanto en el diseño general como en la elaboración de la pregunta sobre equipamiento en el hogar, base sobre la que gira esta investigación.

## **2.4. Descripción de las variables y técnicas estadísticas utilizadas**

En función de las ideas de partida y de los objetivos generales de la investigación, se ha planteado como **variable dependiente** el *nivel de equipamiento doméstico*. De esta forma, la pregunta de equipamiento doméstico presente en los cuatro estudios elegidos ha sido el eje fundamental de la investigación. Al ser ésta una pregunta *multirrespuesta dicotómica*, se hace necesario calcular nuevas variables a partir de la misma, con el fin de realizar un estudio estadístico de relevancia sociológica. Este es el procedimiento seguido:

1. Se ha creado la variable *Equipamiento*<sup>164</sup>, formada por tres categorías: *básico*, *accesorio* y *lujo* que agruparán una serie de aparatos en cada año en función de los porcentajes de tenencia. Esta nueva variable nos permite comparar lo que se considera *básico*, *accesorio* y *lujo* en cada momento (hipótesis primera).

Para el estudio de esta pregunta se han aplicado las siguientes técnicas estadísticas:

- **análisis estadístico general**, estudio de marginales;
- **tablas de contingencia**, que nos permiten conocer las posibles relaciones entre esta variable y otras de carácter

---

<sup>164</sup> Con el comando *compute* del programa SPSS (véase *Anexo A.1.*).



sociodemográfico (tomadas como independientes), además de contrastar la influencia de estas variables sobre el fenómeno sometido a estudio (hipótesis segunda);

- **análisis de segmentación método CHAID**, para dibujar los perfiles sociodemográficos de cada categoría (*básico, accesorio y lujo*).

2. Se ha creado la variable *Equip\_total*<sup>165</sup>, cuyos valores corresponden al número de aparatos (valores entre 0 equipamientos y número máximo de equipamientos en cada año). Esta variable de tipo cuantitativo, nos permite conocer la media de posesión general y, sobre todo, ofrece la posibilidad de utilizar algunas de las técnicas estadísticas para variables cuantitativas, en concreto:

- **la comparación de medias**, bien sea para muestras independientes o utilizando la técnica de análisis de varianza ANOVA.

3. Se ha realizado un análisis factorial partiendo de las variables de equipamiento del *Estudio 2287*. Estas variables son nominales, de ahí que el primer paso en este análisis haya sido el de convertir estas variables en *variables ficticias* con valores 0 (no posesión) y 1 (posesión). De esta forma, tendremos variables con media (igual a la proporción de tenencia en cada caso) y desviación típica. Los factores resultantes, que agrupan equipamientos en función de la correlación entre ellos, nos sirven como base para nuevos procedimientos estadísticos para variables cuantitativas.

---

<sup>165</sup> Con el comando *count* del programa SPSS (véase *Anexo A. 1.*).

También se han creado otras variables, que actúan como independientes en el estudio; por ejemplo:

- La variable *Mujer*<sup>166</sup> formada por dos categorías: *mujer con trabajo remunerado* y *mujer con trabajo no remunerado*. Es decir, se crea una nueva variable a partir de las variables *sexo* y *situación laboral*, que nos permitirá distinguir el perfil de equipamiento que tiene un hogar cuando la mujer es asalariada y cuando no es así (hipótesis tercera).

El resto de variables, tomadas como independientes, han sido tratadas de diferentes formas. Lo más habitual ha sido la *recodificación*<sup>167</sup> en categorías más apropiadas para nuestros objetivos; por ejemplo:

- La agrupación de las categorías de la variable *Ingresos*, creando la variable *Ingresos familiares* formada por las categorías *altos*, *medios* y *bajos*. Para esta agrupación se ha tenido en cuenta la cuantía del salario mínimo interprofesional (SMI) en cada año<sup>168</sup>, estableciendo que la categoría *bajos* está formada por aquellos que ingresan menos de 1,5 veces el SMI, la categoría *medios* por los que están entre 1,5 veces el SMI y aproximadamente 4 veces el SMI y, por último, la categoría *altos* por aquellos cuyos ingresos están aproximadamente 4 veces por encima del SMI.
- De forma parecida se han tratado la variable *Edad*, *recodificada* en las categorías *joven*, *adulto* y *mayor*; y

---

<sup>166</sup> Con el comando *compute* del programa SPSS (véase *anexo A.1.*).

<sup>167</sup> Véase clave de *recodificación* en *Anexo A.2.*

<sup>168</sup> Se ha seguido la tabla de evolución del salario mínimo interprofesional creada por *Comisiones Obreras* (años 1980-2005).

Véase <http://www.ccoo.es/Publicaciones/DocSindicales/smi.htm>.

- la variable *Estudios*, recodificada en las categorías *menos de primarios, primarios completos, bachiller o FP y universitarios*.

---

**CAPÍTULO VIII.**

**RESULTADOS DE LA  
INVESTIGACIÓN**

---

## VIII.

### ***1. Evolución en el equipamiento del hogar***

---

#### ***1.1. Básico, accesorio y lujo en el hogar***

Una de las mayores dificultades que plantea un estudio longitudinal de este tipo es encontrar una serie de encuestas que contengan una pregunta sobre equipamiento homogénea. En una sociedad que avanza es lógico que casi todo a su alrededor cambie, y el caso del equipamiento doméstico no es una excepción. La tecnología, las necesidades, las tendencias sociales y familiares, etcétera, hacen que en las tres décadas que abarca este estudio se observen importantes cambios en el hogar.

En este sentido, podríamos hablar de la introducción de aparatos que han venido a sustituir a otros de la misma clase, ya que debido a una evolución en su desarrollo dejan obsoleto el modelo antiguo. Un ejemplo sería la sustitución del formato de vídeo doméstico *beta-max* por el *VHS* y, recientemente, la paulatina pérdida de importancia de éste en favor del DVD. También se puede

dar el caso de que los nuevos avances introduzcan nuevos aparatos que, perteneciendo al mismo grupo, son independientes en su uso. Los ejemplos más claros serían el teléfono fijo y el teléfono móvil, o el horno convencional y el microondas. Un último caso serían aquellos aparatos surgidos del avance tecnológico y que han venido a cubrir nuevas necesidades creadas por los nuevos estilos de vida, por ejemplo el ordenador personal<sup>169</sup>.

Por ello, lo primero que se necesita es buscar un criterio de agrupación de los elementos que conforman el equipamiento del hogar para poder hacer un análisis comparativo en el tiempo. Se trata de crear nuevas variables que, conteniendo distintos elementos, puedan compartir una base homogénea que permita la comparación entre las diferentes décadas.

La dificultad en este sentido radica en establecer una norma general de agrupación, ya que si lo intentamos hacer por el grado de necesidad<sup>170</sup> que se les supone a estos aparatos, podríamos

---

<sup>169</sup> La aparición de nuevos aparatos, nuevas funciones, nuevos usos, etcétera, enlaza directamente con el trabajo de Campbell (1992). Para este autor, algo puede ser nuevo por varios motivos diferentes: por no haberse utilizado antes, en este caso lo nuevo puede ser el uso (cocinas vitrocerámicas) o la función simbólica (el uso del móvil en la cultura juvenil); por modificar algunos componentes (nuevos microprocesadores en los ordenadores, herramientas eléctricas, etcétera); por modificar el aspecto exterior o interior del objeto (nuevos colores y formas de las televisiones); etcétera. Otra aportación es la de Ropke (2001), quien presenta un interesante cuadro (véase *Ibíd.*: 408) que trata de dar cuenta de los diferentes cambios en las tecnologías de la vida cotidiana, diferenciando entre nuevos usos, funciones, procesos, etcétera.

<sup>170</sup> El determinar la cuestión de las necesidades humanas resulta problemático, ya que si bien se suele diferenciar entre aquellas que se consideran primarias (fisiológicas) y aquellas que se consideran secundarias (socioculturales) (véase a este respecto Maslow, 1943), esta jerarquización es bastante discutible. De hecho, para Baudrillard (1976), plantear una teoría de las necesidades carece de sentido precisamente porque, a su juicio, la vida en sociedad plantea una serie de necesidades que, en ocasiones, podrían considerarse a un nivel tan vital como las propiamente fisiológicas: "actualmente el mínimo vital es el *standard package*, el mínimo de consumo impuesto. Debajo de él, se es un ser asocial –y la pérdida del estatus, la inexistencia social ¿es menos grave que el hambre-" (*Ibíd.*: 67). Además, si es difícil establecer esa jerarquía, no lo es menos establecer cuáles son las necesidades universales, ya que "cada sociedad tiene un *sistema de necesidades* propio y característico" (Ortí, 1994: 38).

generalizar pautas de agrupación que no se corresponden con la realidad. Esta idea queda mejor explicada con un sencillo ejemplo: uno puede considerar el lavaplatos como un elemento indispensable en su hogar, mientras que otra persona puede considerarlo como un bien absolutamente prescindible dentro de su ajuar doméstico. Para salvar esta diferencia subjetiva en la elección de lo que cada persona considera como el estándar de equipamiento del hogar, se ha buscado un criterio objetivo de agrupación. La solución adoptada es agrupar los diferentes aparatos en tres categorías, definidas en función del porcentaje de posesión de los mismos<sup>171</sup>:

- **Básico:** agrupa a aquellos elementos que cuentan con porcentajes de posesión muy elevados. Tanto es así, que su uso se ha universalizado para el conjunto de la población, son bienes saturados en el mercado, de forma que “todos los que quieren el objeto lo tienen” (Douglas e Isherwood, 1996: 70). El porcentaje mínimo para formar parte de este grupo se sitúa por encima del 70 por 100.
- **Accesorio:** engloba a aquellos aparatos que tienen un porcentaje de tenencia de grado medio. Esto es, electrodomésticos que están presentes entre un 25 y un 70 por 100 de los hogares españoles.
- **Lujo:** esta categoría agrupa a aquellos aparatos de uso minoritario, presentes –como media- en menos del 25 por 100 de los hogares.

---

<sup>171</sup> Establecer los porcentajes que delimitan cada categoría no ha sido tarea fácil dada la divergencia de criterios en este sentido; en cualquier caso, la tendencia más extendida es establecer que por encima del 70 por 100 un bien se encuentra universalizado, mientras que por debajo del 20 ó 25 por 100 el bien está poco difundido.

**Tabla 8.1. Evolución en el equipamiento doméstico 1983-2005  
(% posesión)**

	1983	1991	1998	2005
Nevera	96,1	97,6	95,8 <sup>(3)</sup>	98,5
Radio	94,2	97,2		92,9
Lavadora	90,0 <sup>(1)</sup>	94,1	92,8	98,0
Televisión	97,9 <sup>(2)</sup>	98,5 <sup>(2)</sup>	95,9	99,3
Horno			77,8	
Teléfono	62,7		82,9	83,1
Coche	61,8	69,6		
Tocadiscos	35,5			
Calefacción	31,3	27,4	23,7 <sup>(5)</sup>	74,1
Microondas			49,4	
Vídeo	9,0	53,4	65,6	74,7
Equipo de música con CD		47,3 <sup>(4)</sup>	49,8	70,9
Teléfono móvil			21,5	77,1
Ordenador personal		13,6	28,0	49,5
Lavaplatos	10,8	15,1	23,8	41,0
DVD				62,0
Aire acondicionado	1,6	4,0	8,5	25,5
Acceso a Internet			5,2	33,0
Vitrocerámica				43,4
Cámara de vídeo			16,9	
Antena parabólica de TV		3,6	10,6	
Secadora de ropa independiente			10,0	22,4
Abono plataforma digital			8,4	
Arcón de congelados			16,8	
Teléfono inalámbrico			17,0	

Equipamiento básico >70%	Equipamiento accesorio Entre 25% y 70%	Equipamiento de lujo <25%	No existen datos
-----------------------------	---	------------------------------	------------------

(1) Resultado de *recodificar* las variables lavadora y lavadora automática.

(2) Resultado de *recodificar* las variables televisión blanco y negro y televisión en color.

(3) Resultado de *recodificar* las variables frigorífico de 1 puerta y frigorífico de 2 puertas.

(4) Se refiere a calefacción central.

(5) Se refiere a equipo de música (sin especificar si cuenta con lector de CD)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los estudios 1383 (CIS, 1983), 1914 (CIS, 1991), 2287 (CIS, 1998a) y 2590 (CIS, 2005).



En la *tabla 8.1.* se pueden ver las tres categorías resultantes de la variable equipamiento doméstico en cada año. Una simple ojeada a esta tabla nos permite comprobar la evolución en las tendencias de equipamiento doméstico a lo largo de las tres décadas a estudio. Se ofrece, así, una respuesta visual a la pregunta de qué se considera *básico*, *accesorio* o *lujo* en cada momento.

Una explicación más detallada de la tabla sería como sigue. En el año 1983 hay pocos aparatos en el hogar y están repartidos entre las tres categorías: los *básicos* son los habituales en cualquier hogar -sea del tipo que sea- desde la década de los sesenta (nevera, radio, lavadora y televisión). Los *accesorios* son aparatos también bastante introducidos en los hogares y poco novedosos incluso para esa década. Por último, estarían los *de lujo* (vídeo, lavaplatos y aire acondicionado), que en esos años todavía eran de reciente aparición y tenían un precio elevado, de ahí su poca presencia en los hogares.

En el año 1991 algunos electrodomésticos se van introduciendo en los hogares de una forma más generalizada, uniéndose a ello la aparición de nuevos aparatos como el equipo de música, el ordenador personal y la antena parabólica. Una tendencia parecida a ésta, es la del año 1998, que presenta mayores porcentajes en los aparatos *básicos* y *accesorios* e incluye gran cantidad de otros nuevos elementos que vienen a completar el menaje doméstico.

Por último, en el año 2005 se observa un cambio radical en las tendencias de años anteriores, dando como resultado la aparición de hogares muy equipados y poco diferenciados unos de otros. La prueba es que el número de aparatos que forman la categoría *básico* es más del doble con respecto al primer año estudiado, entrando a formar parte de este grupo no sólo algunos de aquellos aparatos considerados como *accesorios* o incluso *de lujo* en el año 1983, sino

también algunos que ni siquiera existían hace veinte años, como el ordenador personal y el teléfono móvil. El número de elementos que forman la categoría *accesorio* para este año también ha aumentado considerablemente, mientras que ya son pocos los aparatos que se pueden considerar como un *lujo* en el hogar medio español.

Como vemos, muchos de los bienes han pasado de estar en el grupo de los bienes *de lujo* a, en pocos años, completar el equipamiento de la mayor parte de los hogares. Es decir, han pasado de ser objetos *de lujo* o minoritarios, a ser bienes *básicos* y *necesarios* en cualquier hogar. La secuencia lógica en esta difusión es aquella según la cual los objetos pasan de ser desconocidos, a ser conocidos pero no *necesarios*, llegando a convertirse en indispensables con el tiempo (un claro ejemplo de este hecho lo encontramos en el caso del teléfono móvil).

Para interpretar este profundo cambio en el hogar español, en lo que a la difusión de equipamiento doméstico se refiere, se podría recurrir a diferentes explicaciones que se apoyan en la influencia de diversos factores como los económicos, tecnológicos, sociales, psicológicos, etcétera:

- a) En primer lugar, hay que destacar los cambios familiares y sociales de los últimos años, que crean nuevas necesidades que son cubiertas por la aparición de más y más aparatos que llenan el hogar. Se ha pasado del trío de electrodomésticos de los años sesenta (lavadora, nevera y televisión en blanco y negro) a la saturación actual.
- b) Otra explicación tendría que ver con la aparición de grandes almacenes dedicados exclusivamente al equipamiento

doméstico<sup>172</sup>; lo que, unido al abaratamiento de la tecnología y la apertura de mercados, han provocado una caída de los precios de estos aparatos, que los hace más asequibles a un mayor número de personas, provocando una mayor demanda.

c) Para explicar esta mayor demanda también son importantes aquellos análisis que tienen en cuenta la propagación social de un bien de consumo a partir del *contagio*. Estos análisis se basan en la utilización de modelos diseñados para describir la propagación de una enfermedad contagiosa en poblaciones cercanas. Así, según Bowden y Offer (1994: 726), la difusión de los nuevos electrodomésticos (innovaciones) podría ser explicada a partir de un proceso de aprendizaje (o *contagio*), cuyo desarrollo sería el siguiente: al comienzo del proceso sólo un pequeño número de consumidores *innovadores* compran el producto; posteriormente éstos lo propagan (difunden la información) entre sus allegados y, con el tiempo, el artículo se convierte en una mercancía deseable; terminando el proceso de difusión cuando la población ha sido saturada con el nuevo producto. En definitiva, se produce una influencia social de los conocidos que favorece la difusión de los bienes, debido a que:

“La gente normal compra lo que ve usando y disfrutando a sus amigos [...] Cada miembro de la población que se convierte en propietario reduce el número de no poseedores en el círculo de amigos” (Douglas e Isherwood, 1996: 72).

De cualquier forma, se debe señalar que los modelos que tratan de explicar la difusión de un electrodoméstico entre los consumidores, tienen en cuenta otros factores que se suman a

---

<sup>172</sup> Esta idea encuentra fundamento en la obra de Ritzer, quien cita el auge de las supertiendas especializadas, entre otras *catedrales del consumo*, como un aspecto de gran importancia en el crecimiento del consumo (véanse Ritzer, 1999:19 y 2000: 19-33).

la influencia de las relaciones interpersonales. Así, McMeekin y Tomlinson (1998: 874) consideran que habría un proceso *interno* (derivado del modelo epidemiológico anterior) que tiene que ver con la influencia de las personas cercanas; y un proceso *externo*, relacionado con el impacto que tienen los medios de comunicación de masas sobre el consumidor. A estos factores se unirían otros como las características de la propia innovación (precio, utilidad, funciones, etcétera); condicionantes socioeconómicos de la población en la que se propaga la innovación; tiempo en el mercado; existencia de otros productos sustitutivos o complementarios que puedan ralentizar o acelerar el proceso; estrategias comerciales; etcétera (Redondo y Cruz, 2000: 55-57).

d) En este cambio no se pueden olvidar dos factores –ya destacados en el *Capítulo I* de este trabajo- que influyen directamente en el consumidor: las facilidades de compra (fundamentalmente el pago a plazos<sup>173</sup> y la ampliación de los horarios comerciales) y la publicidad, que ejerce fiel su función persuasiva a través de los medios más diversos (televisión, radio, prensa e incluso formatos específicamente creados para el este fin como son los folletos que se introducen a diario en los buzones) y con los mensajes más contundentes (“porque yo no soy tonto” *Media Markt*).

De cualquier modo, este auge generalizado en el equipamiento doméstico y la igualación entre unos hogares y otros no viene sino a confirmar una idea que se había señalado anteriormente, la de que la

---

<sup>173</sup> Prueba de la difusión de este fenómeno está en que el endeudamiento familiar ha crecido, según el *Informe Anual 2005* del Banco de España, un 21 por 100 en un año. Aunque si bien es cierto que gran parte de esa deuda se debe a los créditos hipotecarios, son pocos los productos que se pagan al contado actualmente. Según la Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF) “gastamos, de media, un 10% más de lo que ganamos”.

diferencia discernible en la sociedad de consumo actual viene marcada por otros aspectos que van más allá de la posesión o no de determinados bienes, ganando importancia una serie de aspectos más sutiles que denotan un estilo de vida característico<sup>174</sup>. En el caso del equipamiento doméstico, la diferencia hay que buscarla en aspectos tales como el número de aparatos del mismo tipo (televisores, móviles, ordenadores, etcétera) en cada hogar, en las marcas y modelos de los mismos, etcétera.

En este sentido, se puede señalar que cuando se ha producido una igualación en la posesión de un determinado bien, esto es, que se ha extendido socialmente, el interés se centrará en reemplazarlo por otro igual o mejorado técnicamente, debido a que el modelo precedente se ha quedado obsoleto (un ordenador más avanzado); comprar otro aparato del mismo grupo pero con otras características, por ejemplo con más prestaciones (un televisor de plasma); comprar aparatos del mismo tipo pero para cada habitación o cada miembro de la familia (televisores o cadenas musicales); etcétera (Douglas e Isherwood, 1996: 71-73).

## ***1.2. Evolución en los porcentajes de posesión de equipamiento: hacia la generalización***

Por otro lado, y aunque a lo largo de esta investigación se va a trabajar fundamentalmente con las categorías de *básico*, *accesorio* y *lujo*, conviene dedicar unas líneas para describir la evolución sufrida

---

<sup>174</sup> No es, por así decirlo, que la *cantidad* no tenga importancia, pero si queremos profundizar en el análisis del consumo deberemos tener en cuenta que son los aspectos *cualitativos* los que nos permiten una mayor riqueza de información. En palabras de Bourdieu se podría decir que, "al reducir las diferentes clases de prácticas y consumos a su *frecuencia*, es decir a la *cantidad*, en materia en la que casi todo es cuestión de *calidad*, se minimizan sistemáticamente las diferencias entre las clases" (1988: 519).

por alguno de los aparatos que forman el equipamiento doméstico. En este sentido, vemos como la evolución ha sido rápida y profunda en el caso de algunos aparatos que, en pocos años, han pasado de estar presentes en una minoría de hogares a ser de uso generalizado para el conjunto de la población (véase *gráfico 8.1. en página 301*). Uno de los ejemplos más claros en este sentido es el del vídeo que, en tan sólo ocho años, pasó de estar presente en únicamente un 9 por 100 de los hogares españoles (año 1983) a estar en más de un 50 por 100 (1991), llegando a alcanzar actualmente las tres cuartas partes de los hogares (74,7 por 100 en 2005).

En cualquier caso, hay que señalar que tanto este aparato como el teléfono fijo representan un caso excepcional, debido a que es probable que hayan llegado a un punto de inflexión en su introducción en los hogares, momento a partir del cual sus porcentajes de posesión comenzarán a disminuir. Ello se debe a la aparición de otros aparatos que vienen a sustituirlos. En el caso del vídeo aparece el DVD, que en muy poco tiempo se ha situado como un aparato *accesorio* (casi rozando lo *básico*). Mientras que el teléfono fijo pierde protagonismo con la difusión del móvil, que ha pasado, en un corto período de tiempo, de ser un objeto exclusivo (21,5 por 100 en 1998) a situarse como un objeto de gran consumo actualmente (77,1 por 100 en 2005).

Otros aparatos que merecen mención especial por haberse introducido de una forma rápida o generalizada en los hogares son, por ejemplo, la conexión a Internet, que desde 1998 a 2005 ha multiplicado por seis el número de hogares en los que está presente (5,2 por 100 y 33 por 100, respectivamente). De forma lógica, el crecimiento del ordenador personal ha sido paralelo al de la conexión a Internet, cuadruplicándose el porcentaje de hogares que lo poseen en los catorce años que separan las mediciones de 1991 y 2005 (13,6

por 100 y 49,5 por 100, respectivamente). Asimismo, se puede hablar de aparatos como el aire acondicionado que de ser un bien absolutamente minoritario en 1983 (1,6 por 100 de los hogares) ha pasado a convertirse en un bien *accesorio*, presente en algo más de la cuarta parte de los hogares. Esta importante evolución puede ser explicada por la caída de los precios de este aparato, así como por el aumento de las temperaturas medias durante las últimas décadas<sup>175</sup>. El lavaplatos también ha cuadruplicado su presencia en los hogares, de un 10,6 por 100 en 1983 a un 41 por 100 en 2005, aunque no ha sido sino a partir de la última década cuando ha empezado a despuntar.

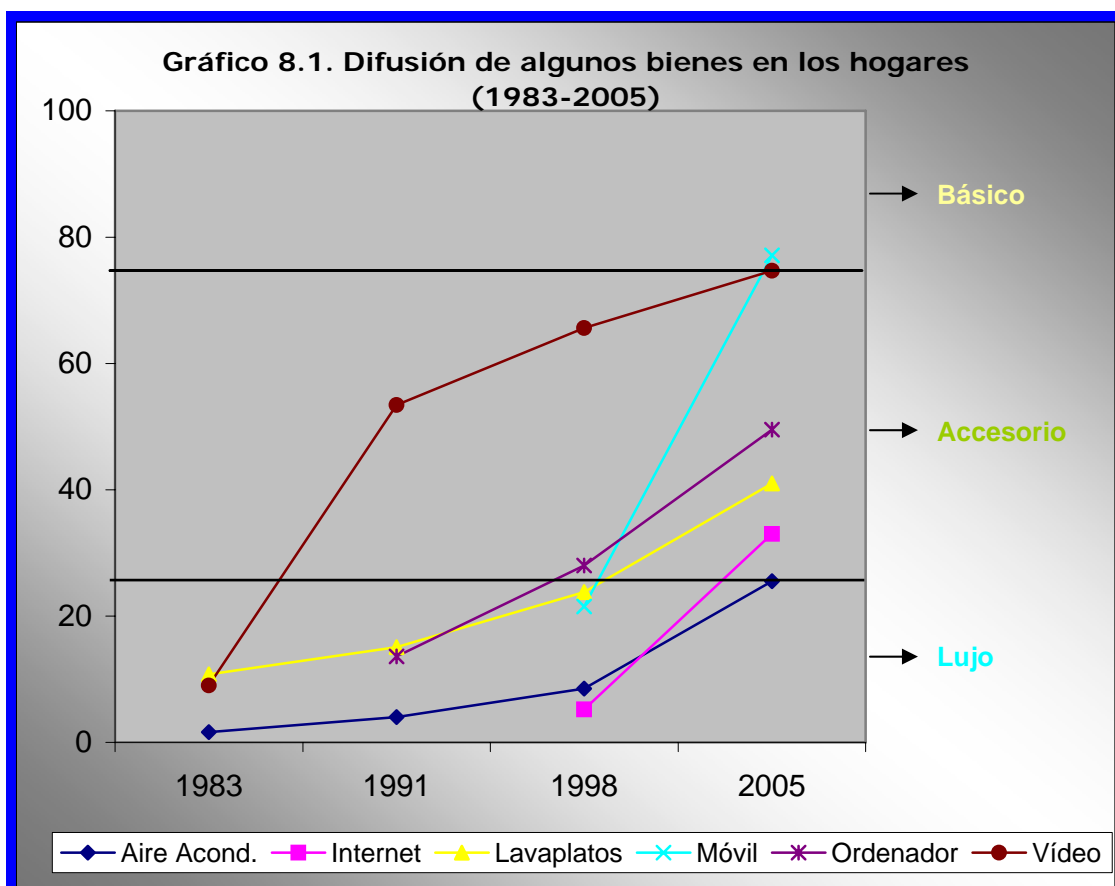
El resto de aparatos han sufrido crecimientos moderados, o casi nulos. Éste es el caso de los aparatos de más lejana aparición (nevera, radio, lavadora y televisión), que están saturados en sus porcentajes de posesión al estar presentes en casi el 100 por 100 de los hogares.

Se puede decir, concluyendo, que la dinámica seguida por los distintos bienes duraderos estudiados mantiene la lógica marcada por las generaciones tecnológicas aparecidas hasta el momento. En este sentido, se pueden distinguir los bienes de *primera generación* (teléfono, nevera, radio, lavadora y televisión), aparecidos en los años sesenta y cuya difusión, cuarenta años después y más avanzados tecnológicamente, es total en los hogares españoles. Una *segunda generación* de aparatos es aquella que nace con los años ochenta y que aglutinaría aparatos como el vídeo o el aire acondicionado, con una difusión menor que en el caso anterior, pero que en poco tiempo se han ido introduciendo de manera casi

---

<sup>175</sup> Este dato está corroborado por estudios realizados por expertos como Almarza, quien afirma que "la temperatura media anual presenta una tendencia positiva en los últimos años, consecuencia del calentamiento global de la atmósfera de nuestro planeta" (2005: 16).

generalizada en el conjunto de los hogares españoles. Por último, estarían los bienes de *tercera generación* cuya aparición data de los años noventa; en este caso, hablaríamos de aparatos relacionados con la tecnología electrónica como el microondas, el móvil o el ordenador personal, con un grado de difusión verdaderamente llamativo ya que, con mucho menos tiempo de existencia, han alcanzado cotas de tenencia muy altas. Por la novedad y ruptura que suponían con las tradiciones anteriores, estos aparatos de *tercera generación* fueron en un primer momento símbolos de estatus pero, dada la importancia que tienen en la vida cotidiana de las personas y el constante abaratamiento de la tecnología, en poco tiempo se han generalizado en todos los estratos sociales.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los estudios 1383 (CIS, 1983), 1914 (CIS, 1991), 2287 (CIS, 1998a) y 2590 (CIS, 2005).



### 1.3. Equipamiento, sociedad y estilo de vida

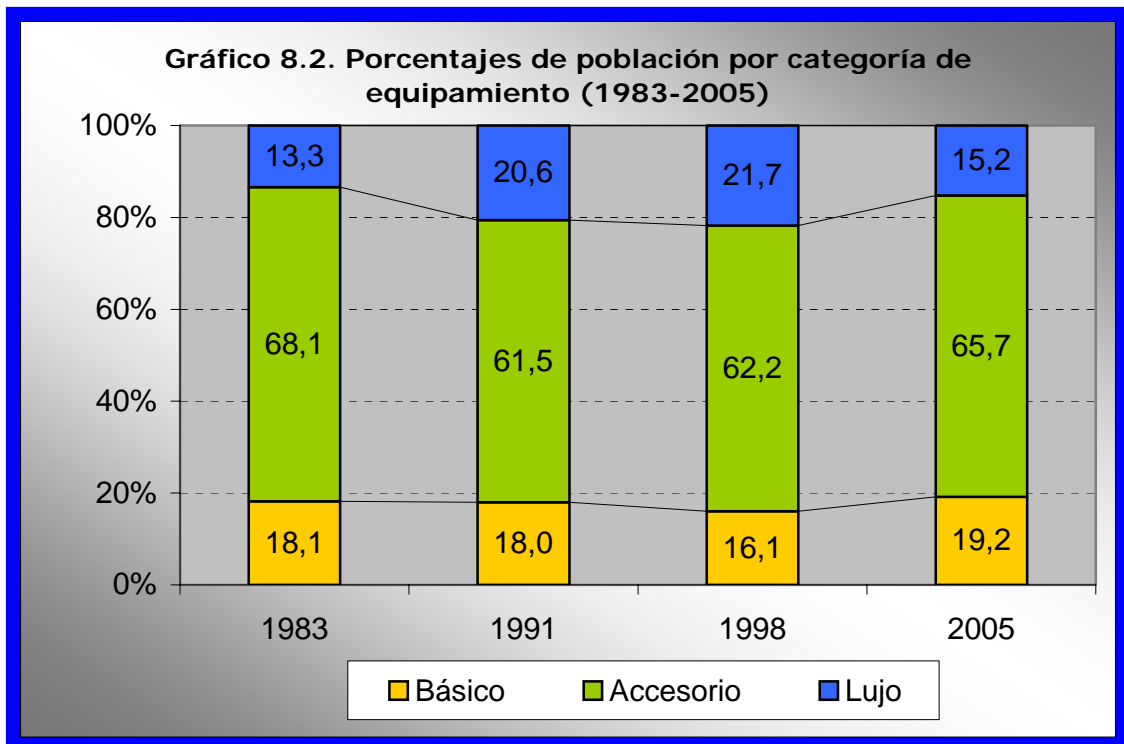
Para complementar la información ofrecida por la *tabla 8.1.* se ha diseñado el *gráfico 8.2.*, elaborado a partir de la variable *equipamiento*<sup>176</sup>. Los resultados que se presentan en este gráfico no muestran una tendencia o pauta muy definida en cuanto al porcentaje de personas que se sitúan en cada una de las categorías de la variable equipamiento a lo largo del tiempo. De esta forma, se observa que para todos los años los porcentajes de personas que cuentan con un equipamiento *básico* o *de lujo* están entre un 15 y un 22 por 100, mientras que los porcentajes de la categoría *accesorio* oscilan entre un 60 y un 70 por 100.

¿Se puede concluir con ello que las tendencias de equipamiento no han cambiado a lo largo de estas dos décadas? En relación a los porcentajes de población que cuentan con uno u otro equipamiento parece ser que no han cambiado, o por lo menos no de una forma notable. Para decirlo de otra manera, aunque –como hemos visto– los aparatos que forman cada categoría han sufrido grandes variaciones en esas décadas, los porcentajes de población en cada categoría se mantienen estables a lo largo de estos años<sup>177</sup>.

---

<sup>176</sup> Para crear esta variable se ha seguido el siguiente procedimiento, primero se crean las variables *básico*, *accesorio* y *lujo*, que agrupan a los aparatos que aparecían en la *tabla 8.1.* Con ellas se forma la variable *equipamiento*, en la que su categoría 1 (*básico*) es el resultado de contar el número de casos que puntúan única y exclusivamente en los equipamientos que forman la variable *básico* (siendo las variables *accesorio* y *lujo* igual a 0). La categoría 2 (*accesorio*) es el resultado de contar el número de casos que tienen al menos el 75 por 100 de equipamientos *básicos* y alguno de la variable *accesorio* (cuando *lujo* es igual a 0). La lógica de la categoría 3 (*lujo*) es la misma que las anteriores, número de casos que puntúan como mínimo en el 75 por 100 de aparatos *básicos* y el 60 por 100 de *accesorios* y además en alguno *de lujo* (véase el *Anexo A.1.*, donde se reproducen los comandos lógicos en sintaxis). Nota: como se puede apreciar en la *tabla 8.1.*, tanto el tipo como el número de equipamientos difieren ampliamente de un estudio a otro, por ello se ha decidido utilizar este criterio mediante porcentajes. Con ello se consigue equilibrar los diferentes estudios, ponderando las categorías y alcanzando una base común para la comparación.

<sup>177</sup> No obstante, habría que advertir que posiblemente la ausencia de una tendencia clara podría deberse a motivos de heterogeneidad de la pregunta sobre equipamiento de los estudios analizados.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los estudios 1383 (CIS, 1983), 1914 (CIS, 1991), 2287 (CIS, 1998a) y 2590 (CIS, 2005).

De todas formas, e intentando salvar esta dificultad, se puede hacer un rápido comentario de los resultados. Para las categorías *básico* y *accesorio* no se producen grandes desplazamientos de población de unos años a otros. Si los estándares mínimos de cada categoría han subido a lo largo de los años (cada vez más aparatos en cada clase), no así los porcentajes de población, que permanecen bastante estáticos. Por otro lado, hay que recalcar el desplazamiento de población hacia la categoría *lujo* entre los años 1983 y 1998, volviendo a las tendencias del año 1983 en el año 2005. Aunque este dato pueda resultar paradójico, se podría explicar de la siguiente forma: en el año 1983 había pocos aparatos minoritarios debido a que no existían más en el mercado y éstos eran muy caros, y por tanto poca gente podía acceder a ellos. Mientras que en el año 2005 la generalización en el equipamiento y la caída de los precios hace que muy pocos aparatos puedan ser considerados como un *lujo* para gran parte de la población. Al producirse una igualación social en el tipo de equipamiento, la categoría *lujo* vuelve a ser exclusiva. Con lo

que se pone de manifiesto el doble proceso de igualación y discriminación consustancial a toda sociedad de consumo.

A la luz de estos datos se puede afirmar que la sociedad española ha alcanzado el nivel de consumo masivo en gran cantidad de bienes; de ahí, que la diferencia ahora no sea el *tener o no tener*, sino que la distinción vendrá determinada a partir de rasgos más sutiles como la posesión de mejores aparatos, más modernos, en mayor número e, incluso, en función del color o el material del que estén fabricados<sup>178</sup>. De manera que, como se apuntaba en el primer capítulo de este trabajo, se va a ir implantando el estilo de vida propio de la sociedad de consumo de masas, marcado no sólo por un elevado *bienestar material*, sino por la distinción y diferenciación a partir de los aspectos más variados de la vida.

Por ello, en la sociedad actual resulta muy complicado establecer cuáles son los procesos que guían las decisiones de compra de los consumidores ya que, tal y como señala de Miguel,

“A medida que las sociedades se hacen más complejas las decisiones de compra se tiñen de abundantes elementos extraeconómicos, con frecuencia no racionales y hasta con un punto de sinrazón. Nos movemos en el ámbito de la vida cotidiana donde cuenta la costumbre, la emulación, el prestigio, el qué dirán y, en general, las pasiones y sentimientos” (1990: 75).

Esto es precisamente lo que se tratará de poner de relieve en los sucesivos apartados: ver cómo las diferentes maneras de consumir (en este caso equipamiento doméstico) vienen dadas por motivaciones que van más allá de las puramente racionales,

---

<sup>178</sup> Estos últimos aspectos son especialmente tratados por Baudrillard (1969: 31-46), quien destaca cómo se ha producido un cambio notable en el tipo de colores y materiales con los que se fabrican los objetos que nos rodean, lo que implica una serie de connotaciones sociales (búsqueda de la sofisticación, de lo “natural”, etcétera) y, sobre todo, una búsqueda de distinción y diferenciación por parte del consumidor.

buscando cada persona algo más que la propia utilidad del objeto. Para ello, se tratará de dibujar los perfiles sociales que representan a cada categoría.

## **2. Perfiles de equipamiento**

---

### **2. 1. Equipamiento doméstico y perfiles sociales**

Hasta el momento la investigación se ha centrado en los aspectos descriptivos y temporales del objeto a estudio, así hemos podido comprobar cómo han evolucionado las tendencias de consumo y de equipamiento doméstico a lo largo de las tres últimas décadas. En el apartado que ahora comienza, se trata de cumplir uno de los objetivos que se planteaban en el apartado metodológico: intentar ir más allá de lo puramente descriptivo para desarrollar un análisis explicativo que nos permita determinar las causas de esta evolución. Se trata fundamentalmente de desarrollar perfiles y tipologías de consumo a partir de las variables del *Estudio 2287* del CIS, publicado en el año 1998.

Como ya se ha dicho, las sociedades occidentales actuales forman parte de lo que se puede denominar como *sociedades de consumo masivo*, esto es, sociedades donde las necesidades básicas están cubiertas y la mayor parte de la gente puede emplear su dinero de manera discrecional<sup>179</sup>. La compra de cualquier objeto de consumo

---

<sup>179</sup> Se podría señalar, no obstante, que la utilización del concepto de *renta discrecional*, en el sentido de la renta que el individuo es libre de gastar a su gusto, es, para algunos, un concepto mal utilizado dada la dificultad de tomar las decisiones de consumo de manera autónoma. La argumentación de Baudrillard en este sentido es la siguiente: "¿por qué sería yo más libre comprando un traje o un coche que comprando mi alimento (¡qué puede ser más sofisticado!)? ¿En qué soy

por parte de un consumidor concreto obedece a múltiples aspectos. En todo caso, aquí nos centramos sólo en las variables sociodemográficas como factores de influencia en el consumo doméstico<sup>180</sup>.

Para una primera aproximación al tema, se ha creído conveniente desarrollar una tabla donde se crucen la variable *Equipamiento* con algunas de las variables sociodemográficas de interés<sup>181</sup> (véase *tabla 8.2*). Los resultados que se muestran permiten desarrollar algunos perfiles sociodemográficos en relación al tipo de equipamiento doméstico. Se puede decir, a grandes rasgos, que:

- El perfil para el equipamiento *básico* es el de una persona mayor; de bajos ingresos; preferentemente con un nivel de estudios medio-bajo; jubilada, encontrándose en una situación de pensionista o dedicada a *sus labores*; viuda, divorciada o

---

libre de *no* elegir? ¿Es 'discrecional' la compra de un coche o de unas ropas cuando es el sustituto inconsciente de un deseo irrealizable de vivienda?"; y, concluye, "la 'renta discrecional' es una noción racionalizada 'a la discreción' de los empresarios y analistas de mercado" (1976: 67).

<sup>180</sup> Aproximaciones a la conducta y las motivaciones del consumidor desde otras perspectivas pueden encontrarse en el libro de Henderson (1970) que, aun habiendo sido publicado hace varias décadas, contiene una interesante recopilación de trabajos desde diversas disciplinas como la psicología del consumidor (George Katona), la psicología social (Alfred Kuhn, George Caspar Homans, Albert Bandura o Leon Festinger), el marketing o la economía. Más reciente es el libro de Miller (1995), donde se pueden encontrar una serie de trabajos que, desde diferentes áreas del conocimiento, se acercan al tema del consumo. Son de destacar, entre otras, las aportaciones de Peter Lunt (Psicología y consumo), Colin Campbell (Sociología y consumo) o el propio Daniel Miller (Antropología y consumo).

<sup>181</sup> Se han seleccionado aquellas variables sociodemográficas que, a priori, podrían tener una influencia relevante en el tipo de equipamiento (véanse correlaciones bivariadas en *Anexo B.1.*). Para ello, se han *recodificado* estas variables en las categorías más interesantes en función de nuestros objetivos. Asimismo, se ha creído conveniente establecer un filtro para la variable *situación sociolaboral*, de forma que se cumpla la condición de sólo seleccionar aquellos casos en los que la persona que contesta es la que aporta más ingresos al hogar (de forma individual o con otra persona). De este modo, se evita aquellos casos donde la persona que contesta tenga una posición social adquirida.

separada; y cuyo hogar es de reducido tamaño (unipersonal o formado por dos personas).

**Tabla 8.2. Tipo de equipamiento según variables sociodemográficas (1998)**

(% Fila)	EQUIPAMIENTO			
	Básico	Accesorio	Lujo	(N)
<b>TOTAL</b>	<b>16,1</b>	<b>62,2</b>	<b>21,7</b>	<b>2255</b>
<b>EDAD</b>				
Joven	5,4	64,5	30,2	819
Adulto	9,9	66,1	24,1	719
Mayor	34,4	55,8	9,8	715
<b>INGRESOS FAMILIARES</b>				
Bajos	46,3	50,9	2,8	428
Medios	7,4	72,2	20,4	1079
Altos	2,1	38,4	59,5	242
<b>ESTUDIOS</b>				
Menos de primarios	37,2	59,1	3,7	164
Primarios completos	26,5	65,2	8,4	431
Bachiller o FP	7,8	67,7	24,5	1124
Universitarios	4,9	49,5	45,6	366
<b>SITUACIÓN SOCIOLABORAL</b>				
Trabaja	7,7	64,6	27,7	582
Jubilado (ha trabajado antes)	40,7	51,3	7,9	302
Pensionista (no ha trabajado)	52,0	44,0	4,0	75
Parado (ha trabajado antes)	14,0	69,8	16,3	43
Estudiante	33,3	66,7	0,0	3
Sus labores	50,0	40,0	10,0	10
Otra situación	25,0	50,0	25,0	4
<b>ESTADO CIVIL</b>				
Soltero/a	9,3	64,7	26,0	654
Casado/a	15,3	63,2	21,5	1370
Separado/a	33,3	43,6	23,1	39
Divorciado/a	30,0	65,0	5,0	20
Viudo/a	41,9	48,8	9,3	172
<b>MIEMBROS EN EL HOGAR</b>				
Hogar unipersonal	52,6	42,1	5,3	152
Dos personas	30,3	56,9	12,8	485
De 3 a 5 personas	7,9	65,7	26,3	1436
Más de 6 personas	11,7	64,8	23,5	179

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Estudio 2287* (CIS, 1998a).

- El perfil para una persona con equipamiento *accesorio* resulta más difícil de determinar ya que, como hemos visto, éste es el tipo de equipamiento más habitual y por tanto el perfil sociodemográfico está más difuminado. Así, las personas que cuentan con un equipamiento doméstico de tipo *accesorio* no se diferencian especialmente por ninguna de estas variables; en todo caso, se podría decir que las personas con altos ingresos poseen en menor medida este tipo de equipamiento.
- El perfil que define a una persona con un equipamiento *de lujo* es el de una persona joven o adulta (esto es, menor de 55 años); con un nivel tanto de ingresos como de estudios medio-alto; actualmente trabajando; soltera, casada o separada; y cuyo hogar suele ser de tamaño medio o, incluso, numeroso (siempre formado por más de tres personas).

Aunque la *tabla 8.2.* proporciona gran cantidad de información con respecto a las tipologías de los hogares que cuentan con un determinado tipo de equipamiento en el hogar, puede ser interesante seguir profundizando en este aspecto a fin de determinar cuáles son las variables sociodemográficas que más inciden en el tipo de equipamiento. En otras palabras, se trata de definir qué variable influye más en el equipamiento, cuál lo hace en segundo lugar, etcétera. Para ello, se ha recurrido a un análisis de segmentación (tipo CHAID), tomando como variable dependiente la variable *Equipamiento* creada *ad hoc* para este estudio y como variables independientes o *predictoras* aquellas que aparecen en la tabla anterior<sup>182</sup>.

---

<sup>182</sup> En el *Anexo B.2.* se puede consultar el árbol desarrollado tal y como aparece en la salida del programa *Answer tree*.

Para simplificar toda la información que se recoge en el anexo, se ha creído conveniente crear la *tabla 8.3.*, donde se pueden apreciar los resultados para los nodos finales del análisis de segmentación<sup>183</sup>:

**Tabla 8.3. Tipo de equipamiento por segmentos poblacionales (1998)**

	Ingresos <=bajos y hogar <=dos personas	Ingresos <=bajos y hogar >dos personas	Ingresos bajos o medios y estudios <=primarios	Nodo principal	Ingresos bajos o medios y estudios menos de primarios o primarios completos	Ingresos bajos o medios y estudios primarios completos o Bachiller, FP	Ingresos bajos o medios y estudios > Bachiller o FP	Ingresos > medios
BÁSICO	57,9	28,4	21,4	16,1	11,2	4,3	5,9	2,1
ACCESORIO	40,9	68,3	74,8	62,2	77,7	73,2	60,8	38,4
LUJO	1,2	5,3	3,9	21,7	11,2	22,5	33,3	59,5
(% del total) N	(11,5) 259	(7,5) 169	(4,6) 103	(100) 2255	(8,7) 197	(27) 608	(7,6) 171	(10,8) 242

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Estudio 2287* (CIS, 1998a).

Un primera mirada a la tabla nos permite resaltar que la categoría *accesorio* es la categoría modal para casi todos los grupos finales. La única excepción serían el colectivo de personas con ingresos bajos y hogar reducido (categoría modal: equipamiento *básico*) y aquellas personas con ingresos altos (categoría modal: equipamiento *de lujo*). Esto confirma que, como hemos visto anteriormente, el equipamiento *accesorio* (en cuanto que es el *equipamiento estándar*) es el más habitual en los hogares españoles.

Profundizando en el análisis, se puede decir que el nivel de ingresos es la variable que más determina el tipo de equipamiento en el hogar. El comportamiento de esta variable indica que a medida que aumenta el nivel de ingresos aumenta también el porcentaje de

<sup>183</sup> Como se puede apreciar en el árbol de segmentación del anexo, hay un grupo más que corresponde a los casos perdidos de la variable ingresos. En la *tabla 8.3.* se ha omitido el mismo porque no aporta información relevante al análisis.



hogares que cuentan con un equipamiento *de lujo*, reduciéndose de forma paralela los que tienen un tipo de equipamiento *básico*. Como se puede apreciar en la tabla anterior, es entre las personas que cuentan con ingresos altos<sup>184</sup> (grupo final: "mayores que medios") donde se concentran un mayor número de hogares con equipamiento *de lujo*, rozando el 60 por 100. Este colectivo de personas constituyen algo más del 10 por 100 de la población total.

Por otro lado, el grupo de ingresos altos es el más homogéneo de los que conforman la variable *ingresos*, ya que es el único que no puede ser segmentado por ninguna otra variable. Los otros dos grupos en los que se divide la variable *ingresos*, menores o iguales a bajos e ingresos bajos o medios, son segmentados por la variable *número de miembros en el hogar* y la variable *estudios*, respectivamente.

De acuerdo con los datos, se puede señalar que el número de hogares con equipamiento *básico* es mayor cuando el nivel de ingresos es bajo<sup>185</sup> y el hogar es unipersonal o está formado por dos personas. El porcentaje de hogares con equipamiento *básico* de estas características sociodemográficas rondaría el 58 por 100 y supone un 11,5 por 100 de la población. El siguiente colectivo estaría formado por aquellos que tienen un nivel de ingresos igualmente bajo pero cuyo hogar tiene un tamaño mayor. En este caso los porcentajes de equipamiento cambian con respecto al grupo anterior, reduciéndose los *básicos* y aumentando los hogares con equipamiento *accesorio* e incluso *de lujo*.

---

<sup>184</sup> Según se muestra en el *Anexo A.2.*, la categoría ingresos altos del año 1998 corresponde a aquellos hogares con ingresos superiores a las 300.000 pesetas (1803 euros).

<sup>185</sup> Según se muestra en el *Anexo A.2.*, la categoría ingresos bajos del año 1998 corresponde a aquellos hogares con ingresos inferiores a las 100.000 pesetas (601 euros).

Por último, entre aquellos que tienen un nivel de ingresos medios, la variable *estudios* crearía grupos diferenciados. En estos colectivos la categoría modal es el equipamiento *accesorio*, con porcentajes por encima del 70 por 100. Aunque lo interesante aquí es que a medida que aumenta el nivel de estudios disminuye el porcentaje de hogares con equipamiento *básico*, aumentando de forma paralela aquellos que cuentan con un equipamiento *de lujo*.

En el comienzo de esta investigación se planteaba como uno de los objetivos de este estudio, el intento de descubrir cuáles eran las variables que podían influir en el nivel y tipo de equipamiento del hogar. Pues bien, resulta que, como se intuía al plantear la hipótesis segunda, hay tres variables fundamentales a la hora de establecer el tipo de equipamiento doméstico: los ingresos, los estudios y el número de miembros en el hogar.

Así, tras el análisis de segmentación y las correlaciones bivariadas expuestas en el *Anexo B.1.*, el nivel de ingresos se presenta como el factor más determinante en este sentido. No en vano, el adquirir un bien de consumo requiere un desembolso dinerario, y si este bien precisa de una inversión elevada, el nivel de ingresos se convierte en un factor clave. En suma, no se puede obviar que el nivel económico sigue condicionando las posibilidades de compra de cada persona: puesto en otras palabras, el estilo de vida discrecional requiere por lo común de una base económica holgada. Pero, al mismo tiempo, sin restar importancia a este hecho, hay que subrayar que, en una sociedad de consumo desarrollada –dado su elevado nivel de vida–, la conducta del consumidor no está sujeta a un estricto condicionamiento económico, sino al más laxo de las preferencias y del gusto por los objetos que conforman los estilos de vida:

“El gusto, propensión y aptitud para la apropiación (material y/o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos –mobiliario, vestidos, lenguaje o hexis corporal- la misma intención expresiva [...] es el gusto, *gusto de necesidad* o *gusto de lujo*, y no unos ingresos más o menos fuertes, el que impone las prácticas objetivamente ajustadas a estos recursos” (Bourdieu, 1988: 172 y 174).

El nivel de estudios se sitúa, asimismo, como un factor relevante en su influencia sobre el nivel de equipamiento doméstico. Aunque quizá su importancia esté muy relacionada con el nivel de ingresos ya que, como es conocido, “el nivel de estudios está asociado al aumento del nivel de ingresos que consiguen los colectivos con una mayor formación” (Díaz de Rada, 2001: 86). Además de su relación con el nivel de ingresos, el nivel de estudios podría discriminar en la posesión de determinados aparatos como los relacionados con las nuevas tecnologías, ya que las personas más instruidas suelen conocer, demandar y utilizar en mayor medida el ordenador, Internet, etcétera.

En cuanto a otras variables como la edad o el número de miembros en el hogar, se ha demostrado que tienen cierta influencia sobre el equipamiento doméstico. En el primer caso, parece lógico pensar que jóvenes y mayores deben tener diferentes aparatos en el hogar, ya que sus necesidades y gustos también lo son. Mientras que el tamaño del hogar influye en cuanto que, al ser muchos de estos aparatos de uso individual, un mayor tamaño del hogar favorece la posibilidad de tener un hogar más equipado. Además, un mayor número de personas significa mayores necesidades que cubrir y, por tanto, mayor equipamiento.

## **2. 2. Tipologías de equipamiento doméstico: del ocio a las nuevas tecnologías**

En apartados anteriores de esta investigación se ha recurrido a variables creadas a propósito para la misma. Estas variables tenían una finalidad teórica y práctica en su creación y, como se ha visto, nos han permitido acercarnos un poco más al objeto de estudio. En cualquier caso, se partía de la agrupación de los equipamientos en categorías de mayor o menor *necesidad (básico, accesorio, lujo)*. En este nuevo apartado se trata de agrupar los equipamientos por tipos, de forma que se pueda distinguir en función de otros factores distintos a los utilizados hasta el momento. Para ello, se ha recurrido a un análisis factorial, de forma que los equipamientos se agrupen unos con otros en base a criterios estadísticos, concretamente en función de las correlaciones entre ellos.

Como se señalaba en el apartado metodológico, las variables que intervienen en el análisis factorial, tras las modificaciones oportunas, son los equipamientos que forman la pregunta 48 del *estudio 2287* realizado por el CIS en el año 1998<sup>186</sup>. Como se puede ver en la *tabla 8.4.*, los 17 equipamientos quedan reducidos a cinco factores, que explican alrededor del 55 por 100 de la varianza<sup>187</sup>. Los factores resultantes y su denominación son los siguientes:

- **Factor 1 (equipamiento hogar moderno):** es el factor que más aparatos agrupa. No hay un criterio unitario de agrupación, ya que son aparatos variados y con diferentes usos: imagen y sonido (equipo de música, vídeo, cámara de

---

<sup>186</sup> Se han dejado fuera del análisis algunos equipamientos que afectaban a la capacidad interpretativa del modelo.

<sup>187</sup> Aunque este modelo no explica excesivo porcentaje de varianza, se han descartado soluciones de más factores porque complican en exceso la interpretación y reducen poco el modelo inicial.

vídeo); confort doméstico (aire acondicionado); *línea blanca* (lavavajillas y microondas); y comunicación (móvil). En cualquier caso, todos ellos son aparatos de difusión relativamente reciente, habituales en el hogar actual y que dibujan las tendencias de lo que se entiende por el hogar moderno: confortable y donde se mezclan el ocio y la utilidad de los aparatos en él contenidos.

**Tabla 8.4. Tipo de equipamiento 1998 (análisis factorial de componentes principales)**

	Equipamiento hogar moderno (Factor 1)	Equipamiento básico (Factor 2)	Equipamiento ocio (Factor 3)	Equipamiento nuevas tecnologías (Factor 4)	Equipamiento exclusivo (Factor 5)
EQUIPO DE MÚSICA	0,7050				
VÍDEO	0,6840				
MICROONDAS	0,6030				
CÁMARA DE VÍDEO	0,5910				
MÓVIL	0,4460				
LAVAVAJILLAS	0,4300				
AIRE ACONDICIONADO	0,4030				
FRIGORÍFICO		0,8760			
LAVADORA		0,8580			
TELEVISIÓN		0,8170			
HORNO		0,4600			
PARABÓLICA			0,7380		
PLATAFORMA DIGITAL			0,7000		
INTERNET				0,7710	
PC	0,4590			0,6070	
ARCÓN					0,8470
CONGELADOS					
SECADORA					0,4940

Varianza explicada de los cinco factores: 54,4%

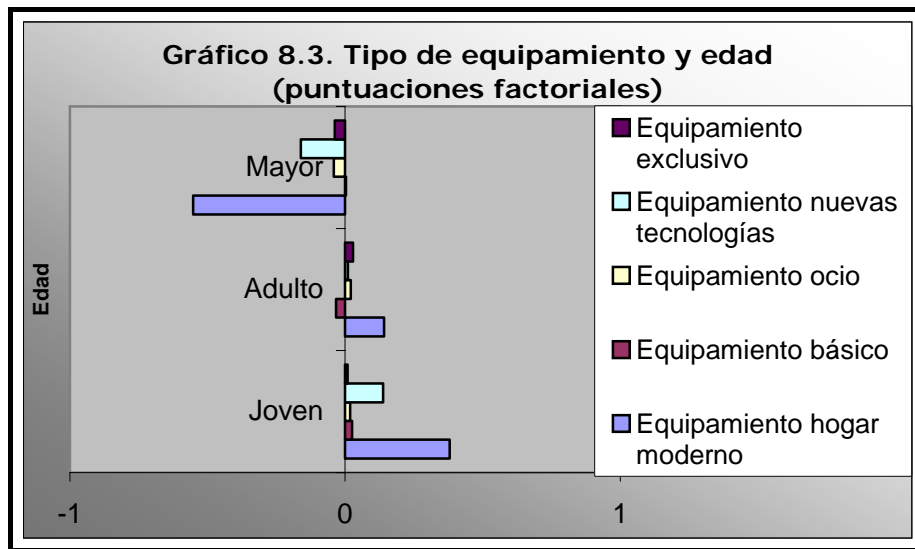
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Estudio 2287* (CIS, 1998a).

- **Factor 2 (equipamiento básico):** contiene los elementos básicos con los que cuentan casi todos los hogares. Se trata de aparatos que llevan décadas en los hogares y que cualquier hogar necesita para cubrir sus necesidades de equipamiento más esenciales.

- **Factor 3 (equipamiento ocio):** son aparatos relacionados con el ocio doméstico, fundamentalmente asociados a la imagen. Indisociablemente unidos al televisor, forman parte del entretenimiento dentro del hogar.
- **Factor 4 (equipamiento nuevas tecnologías):** agrupa a dos de los elementos de mayor crecimiento en los hogares: ordenador e Internet. Estos aparatos forman parte de las denominadas nuevas tecnologías, cada vez de mayor uso y demanda en la sociedad actual.
- **Factor 5 (equipamiento exclusivo):** este factor está formado por dos aparatos muy relacionados con el nuevo estilo de vida (urbano fundamentalmente), marcado por la importancia del tiempo como recurso escaso. Ambos facilitan la organización en el hogar: uno, el arcón de congelados, por la posibilidad de hacer grandes compras de alimentos que eviten la compra diaria; otro, la secadora, porque permite que las nuevas necesidades a la hora de vestir (con mudas diarias), se satisfagan con mayor facilidad y rapidez. En cualquier caso, ambos todavía son minoritarios, bien por su precio, bien porque chocan frontalmente con otra tendencia actual: la escasez de espacio en las viviendas. De ahí su categorización como equipamiento *exclusivo*.

Como vemos, los factores son muy variados y permiten agrupar a los equipamientos con una cierta lógica interna. Estas nuevas variables, de tipo cuantitativo, nos van a servir para hacer una comparación de medias a partir de las variables sociodemográficas. Partimos del supuesto que los diferentes grupos de cada variable (*ingresos*: bajos, medios y altos; *edad*: joven, adulto y mayor; etcétera) puntuarán de forma diferente en aquellos factores donde

haya diferencias en función de esa variable<sup>188</sup>. Además, se han diseñado los siguientes gráficos, que permiten una interpretación visual de los resultados.



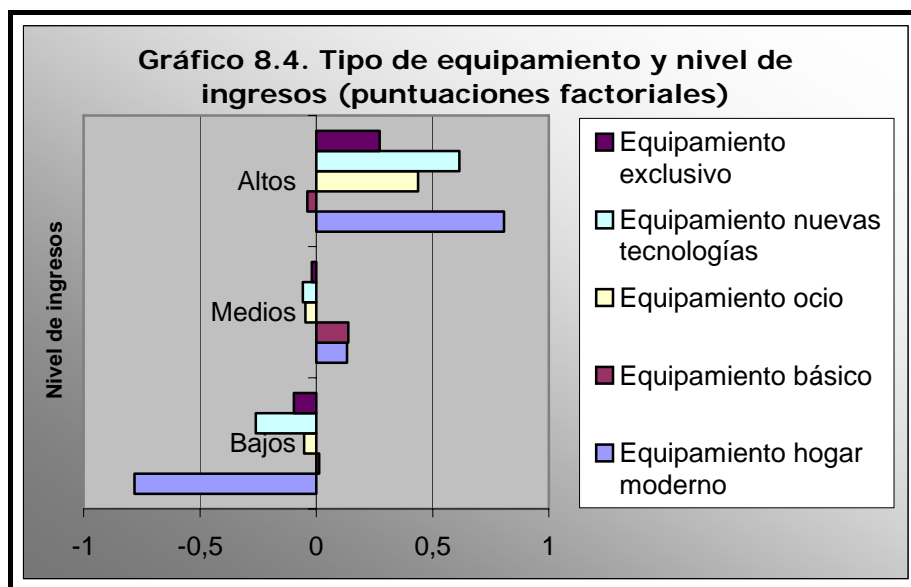
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Estudio 2287* (CIS, 1998a).

En el *gráfico 8.3.* podemos ver las diferencias en cada tipo de equipamiento en función de la variable edad. Se observa cómo es la categoría *joven* la que mayores puntuaciones obtiene en todos los tipos de equipamiento, pudiendo resaltar los resultados en *equipamiento de hogar moderno* y *equipamiento nuevas tecnologías* (como se puede apreciar en el *Anexo B.5.*, sólo en estos factores existen diferencias significativas de medias para los grupos de la variable edad). No cabe duda que la edad es un factor discriminante a la hora de poseer aparatos relacionados con la imagen y el sonido y, sobre todo, con las nuevas tecnologías, siendo los más jóvenes los que cuentan en mayor medida con estos equipamientos. En el extremo opuesto estaría el colectivo de personas mayores, que puntúan de forma negativa en todos los tipos de equipamiento, excepto en el *equipamiento básico*. La categoría *adulto* se encuentra

<sup>188</sup> En el *Anexo B.4.* se puede ver una tabla donde aparecen las medias de cada colectivo en cada uno de los factores resultantes del análisis factorial; mientras que en el *Anexo B.5.* se destacan los resultados del análisis ANOVA, que nos permite comprobar en qué grupos las medias son significativamente diferentes.

en una posición intermedia, aunque se asemeja más a las puntuaciones de la categoría *joven*.

Con respecto al nivel de ingresos (véase *gráfico 8.4.*), podemos advertir una distribución por categorías parecida a la de la variable edad (aunque en este caso habría diferencias significativas de medias para todos los factores, véase *anexo B.5.*). En este caso, la categoría *altos* obtendría puntuaciones elevadas para todos los tipos de equipamiento (excepto los *básicos*), lo que sin duda confirma lo expuesto en apartados anteriores. El colectivo de ingresos *bajos* se comporta de forma opuesta, puntuando de forma negativa en todos los tipos de equipamiento, excepto en los *básicos*. El grupo de ingresos *medios* suele ser más proclive a contar con el tipo de *equipamiento básico* o *equipamiento hogar moderno*.

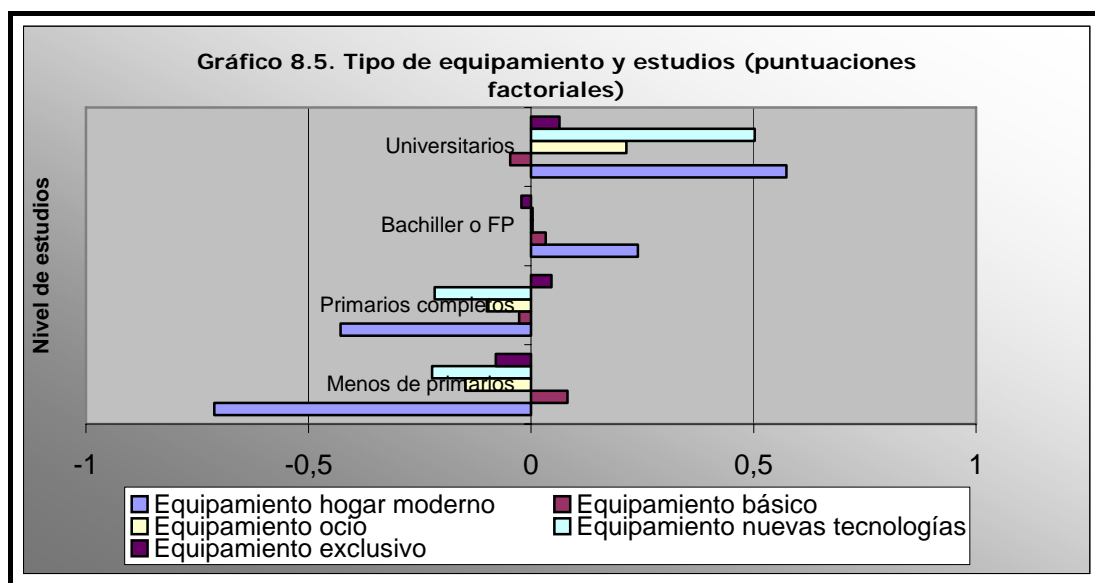


Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Estudio 2287* (CIS, 1998a).

Como se había destacado anteriormente, el nivel de estudios es una variable discriminante a la hora de establecer el tipo de equipamiento en el hogar. Fijándonos en el *gráfico 8.5.*, podemos comprobar cómo existen diferencias claras en los diferentes tipos de equipamiento entre los grupos con alto nivel de estudios

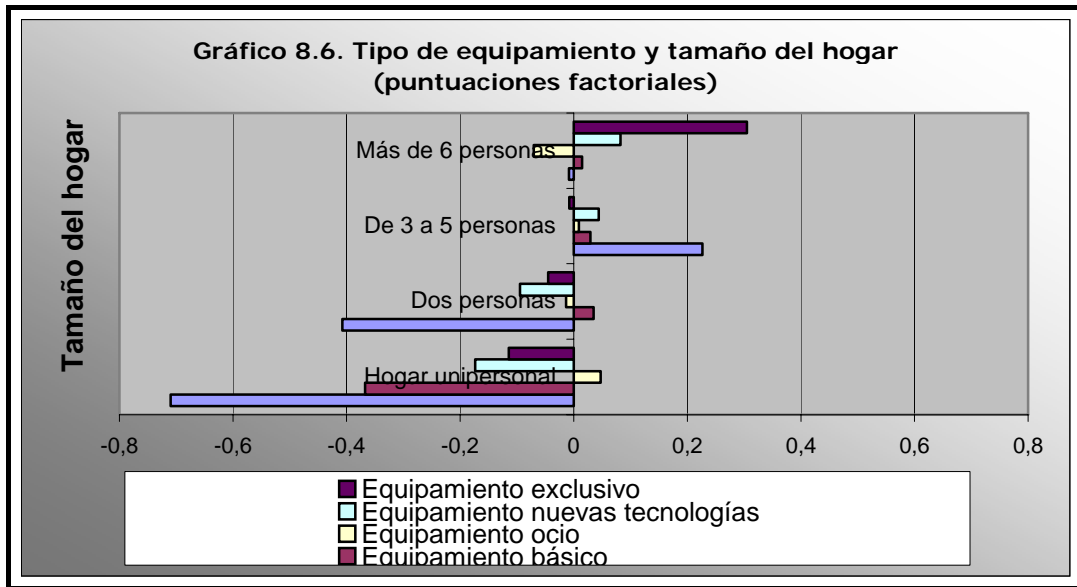


(universitarios fundamentalmente) y aquellos cuya formación es menor. Esto es sustancialmente evidente en el tipo de *equipamiento hogar moderno*, en el *de ocio* y en *de nuevas tecnologías*, donde las diferencias de medias entre los grupos son estadísticamente significativas para las categorías de la variable *estudios* (véase Anexo B.5.).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Estudio 2287* (CIS, 1998a).

Por último, el tamaño del hogar parece ser también una variable de influencia en el tipo de equipamiento del hogar. Contar con más o menos miembros en el hogar influye en el tipo de equipamiento, especialmente en aquellos aparatos de uso individual (teléfono móvil, en el factor *equipamiento hogar moderno*), aparatos que facilitan las tareas domésticas (lavavajillas, *equipamiento hogar moderno*, o secadora y arcón de congelados, *equipamiento exclusivo*).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Estudio 2287* (CIS, 1998a).

A partir de los datos anteriores se puede desarrollar la siguiente tipología para cada uno de los tipos de equipamiento:

- **Equipamiento hogar moderno:** entrevistados jóvenes y en menor medida adultos; de ingresos medios y sobre todo altos; con estudios medios o superiores, y en hogares de tamaño medio (de 3 a 5 personas).
- **Equipamiento básico:** nivel de ingresos medio-bajos, en hogares de tamaño medio.
- **Equipamiento ocio:** hogares con ingresos y estudios altos.
- **Equipamiento nuevas tecnologías:** jóvenes, de ingresos altos, con estudios de grado medio o superiores; en hogares numerosos.
- **Equipamiento exclusivo:** ingresos altos, en hogares numerosos.

### **3. Nuevas tendencias familiares: mujer, empleo y equipamiento doméstico**

---

Como se exponía en el capítulo anterior, una de las hipótesis de partida establecía que los cambios experimentados por la familia española en las tres décadas a estudio debían influir en los niveles y tipos de equipamientos del hogar. De estos cambios familiares, que son muchos y muy variados, se resaltaba la progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral. Se apuntaba, asimismo, que este cambio en el papel jugado por la mujer en relación a su ocupación laboral crearía diferencias entre los hogares con mujeres ocupadas en trabajos remunerados y aquellas dedicadas a trabajos sin remuneración. Se supone, básicamente, que las mujeres que cuentan con un trabajo remunerado tendrán niveles de equipamiento superiores y contarán con diferentes tipos de equipamientos que las mujeres con un trabajo no remunerado.

#### **3.1. Base teórica: la incorporación de la mujer al mundo laboral**

Hombres y mujeres acceden de forma desigual a la actividad productiva y remunerada (que tanto valor tiene en nuestros días), y esto debido a las diferencias que socialmente son atribuidas a hombres y mujeres<sup>189</sup>. Con la Revolución Industrial se produce un alejamiento del puesto de trabajo remunerado respecto al hogar, lo que trae como consecuencia la *división sexual del trabajo*,

---

<sup>189</sup> Abordar un tema tan complejo como el del trabajo y el empleo desde una perspectiva de género excede de los objetivos de esta investigación. Aquí se pretende dar un apunte general de la situación actual de la mujer con respecto al empleo sin entrar de lleno en los amplios debates sobre la materia.

reservándosele a la mujer el espacio de la casa o trabajo reproductivo y al hombre el trabajo remunerado o trabajo productivo. Con ello se crean dos espacios muy diferenciados y valorados socialmente. Todo esto tiene como consecuencia que la mujer haya estado, y esté todavía en gran medida, desvinculada del trabajo remunerado y socialmente más valorado.

Pero el panorama general está cambiando y, como ya se había señalado en el *Capítulo III*, las mujeres acceden a una actividad económica reconocida cada vez en mayor medida. Según los analistas, una explicación –mejor o peor fundada- sobresale de las demás: la mujer se incorpora masivamente al trabajo extradoméstico porque el ideal consumista desarrollado en los países occidentales ha provocado que se creen nuevas necesidades de consumo, que para ser cubiertas necesitan de un ingreso extra, el del trabajo remunerado femenino. De manera que, como señala Sennett, “la necesidad ha impulsado el trabajo femenino; hoy, un estándar de vida de clase media requiere por lo general dos asalariados adultos” (2000: 59).

En España, este proceso se empieza a observar claramente a mediados de los años sesenta cuando la apertura al exterior hace que se vayan introduciendo nuevas pautas de consumo y comportamiento que crean, fundamentalmente en las clases medias<sup>190</sup>, una serie de necesidades adicionales que están por encima de sus posibilidades. Siendo precisamente “este desnivel entre necesidades e ingresos lo que va a forzar a la mujer a buscar un trabajo fuera de casa” (Conde, 1983: 39). En este sentido, del Campo y Navarro (1985: 172) dicen que cuando la mujer se decide a trabajar, al igual que el hombre, lo hace más por cubrir las necesidades materiales que por un deseo de liberación o satisfacción personal.

---

<sup>190</sup> Véanse Castillo (1968) y Alonso y Conde (1994: 194-196).

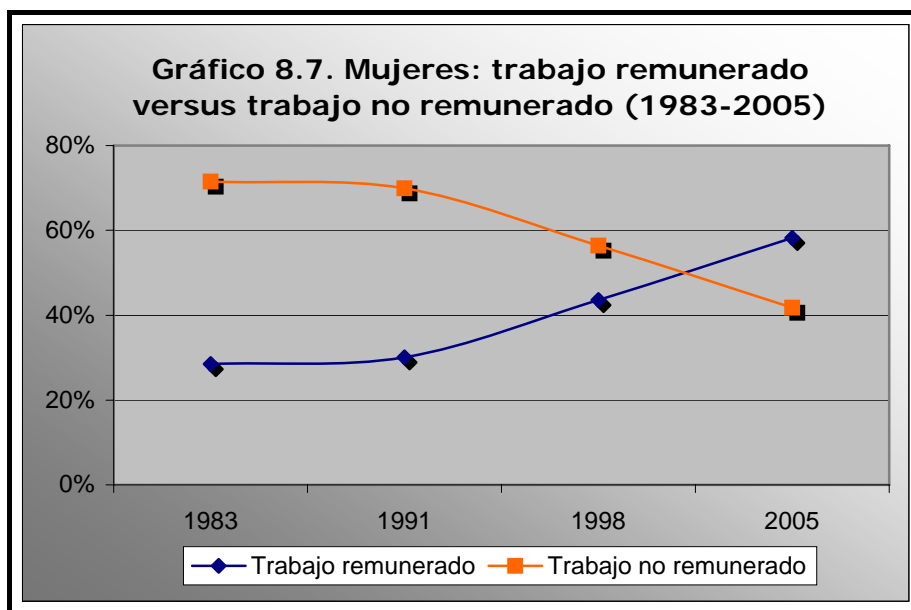
Independientemente del motivo por el cual la mujer decide buscar un trabajo remunerado, lo que si está claro es que el progresivo abandono del modelo tradicional de familia nuclear -en el que el marido trabaja fuera del hogar y se constituye como único sustentador del mismo, mientras que la mujer es ama de casa a tiempo completo- ha propiciado un crecimiento en el número de perceptores de renta en el hogar y por tanto una mayor capacidad adquisitiva de los hogares y un mayor bienestar material<sup>191</sup>.

Pues bien, acudiendo a los datos proporcionados por los estudios del CIS, lo primero que se puede destacar es la evolución experimentada en las tendencias de ocupación de las mujeres a lo largo de los últimos veinte años. Tanto es así que, como se puede observar en el *gráfico 8.7.*, los porcentajes de mujeres con trabajos remunerados y mujeres con trabajos no remunerados se ha invertido en los años que abarca esta investigación. Si en 1983 tres de cada cuatro mujeres tenían trabajos no remunerados, en 2005 las tendencias se invierten, siendo las mujeres que trabajan fuera del hogar alrededor de seis de cada diez.

Estos datos de ocupación femenina confirman la primera parte de nuestra hipótesis al demostrar que, durante los últimos veinte años, las tendencias en este sentido han cambiado de forma evidente. El siguiente paso será el de contrastar de forma estadística la idea de que los hogares con una mujer insertada en el mercado laboral cuentan con niveles y tipos de equipamientos domésticos diferentes a los hogares donde la mujer se dedica a un trabajo no remunerado.

---

<sup>191</sup> En este sentido, podríamos adaptar al caso español la cita de Martinelli y Chiesi cuando dicen que en Italia “las mejoras de la renta, y del correspondiente bienestar material, no se deben sólo al aumento de la productividad del trabajo y a la capacidad de la economía de ofrecer una gama cada vez más vasta de bienes a costes decrecientes. También es un factor importante el aumento del número de perceptores de renta entre los miembros del núcleo familiar [especialmente] el trabajo femenino” (2005: 101).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los estudios 1383 (CIS, 1983), 1914 (CIS, 1991), 2287 (CIS, 1998a) y 2590 (CIS, 2005).

### **3.2. Base estadística: diferencias en cuanto al número y tipo de equipamientos**

#### **3.2.1. Mujer, empleo y nivel de equipamiento**

En primer lugar, se ha considerado oportuno realizar en los cuatro estudios el cruce de la variable *equipamiento* con la variable *mujer* en una tabla de contingencia, lo que nos permitirá concluir el tipo de relación existente entre ambas variables. Como se puede apreciar en el anexo estadístico (véase *Anexo C.1.*) la prueba de *chi-cuadrado* arroja un resultado que evidencia la relación existente entre las dos variables. Por su parte, los coeficientes de asociación nominales utilizados, muestran valores moderados pero interesantes. Por último, se puede señalar que los residuos tipificados corregidos muestran desplazamientos claros de casos en las categorías de la variable *equipamiento*. Especialmente visibles en las categorías *básico*, con desplazamientos hacia la categoría "mujer trabajo no remunerado", y *lujo*, con más casos de los esperados en la categoría

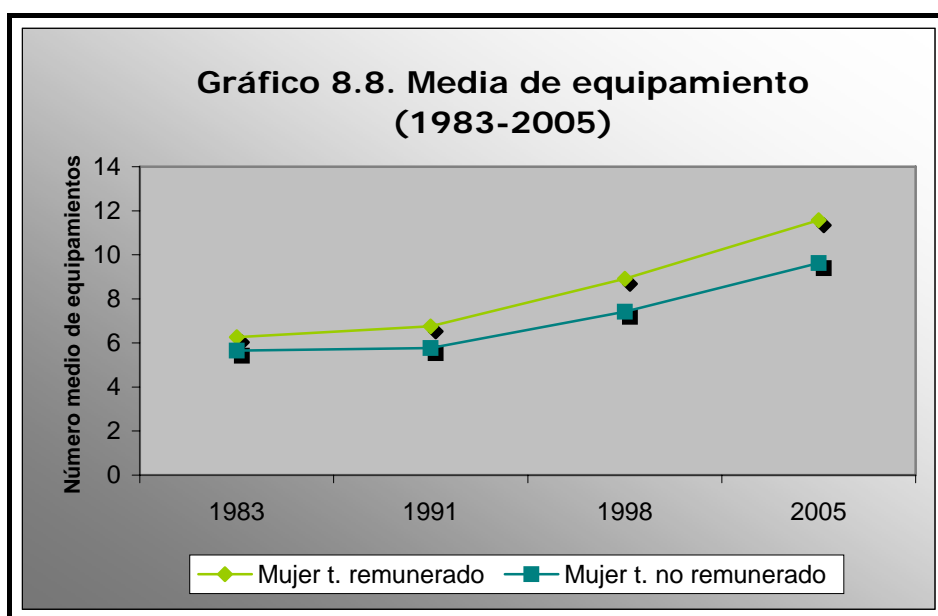
“mujer trabajo remunerado”. Esto confirma que, en general, las mujeres que cuentan con un trabajo no remunerado tienen un equipamiento más *básico*, mientras que las mujeres que trabajan fuera del hogar cuentan, en mayor medida, con un equipamiento *de lujo*.

Una vez constatada la existencia de relación entre las variables y las diferencias en el tipo de equipamiento, se puede intentar un análisis comparativo a través de un “análisis de comparación de medias prueba *T* para muestras independientes”. En este caso, se utilizará la variable de tipo cuantitativo *equip\_total* (que como se ha expuesto en el apartado metodológico ha sido creada expresamente para esta investigación) y de nuevo la variable *mujer*. De lo que se trata, es de contrastar estadísticamente la idea de que las mujeres con un puesto de trabajo remunerado poseen, de media, un mayor número de elementos de equipamiento que aquellas mujeres con un trabajo no remunerado.

En el *Anexo C.2.* se pueden ver los resultados obtenidos después de ejecutar la prueba de comparación de medias escogida para este caso. La conclusión que se puede extraer de ellos, es que podemos establecer que existe una diferencia entre las medias (en la variable *equip\_total*) de las mujeres con trabajo remunerado y las mujeres con trabajo no remunerado, ya que la probabilidad del contraste *t* es estadísticamente significativa ( $0,000 < 0,05$  y por tanto se rechaza la  $H_0$  de igualdad de medias). Esta conclusión es extensible para todos los años a estudio.

Para ver de forma gráfica este supuesto, se ha diseñado el *gráfico 8.8.*, donde se puede apreciar cómo la media para cada categoría de la variable *mujer* difiere, en cada año, a favor de las mujeres con un trabajo asalariado. Esto quiere decir que, de forma

lógica, los hogares que cuentan con el sueldo de la mujer suelen tener un mayor número de equipamientos en el hogar. Gráficamente se observa además otro hecho: el continuo crecimiento del número de medio de equipamientos en el hogar a lo largo de estos años, lo que confirmaría la idea de que en estos veinte años los hogares están cada vez más equipados; sobre todo en aquellos en los que la mujer cuenta con un trabajo extra-doméstico.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los estudios 1383 (CIS, 1983), 1914 (CIS, 1991), 2287 (CIS, 1998a) y 2590 (CIS, 2005).

### 3.2.2. Mujer, empleo y tipo de equipamiento

Además de lo expuesto hasta el momento en este capítulo, se quiere comprobar si existe diferencia en el tipo de aparatos presentes en aquellos hogares con mujeres asalariadas y aquellos donde la mujer no lo está. Para ello, se ha cruzado la variable *mujer* con los aparatos que forman la pregunta sobre equipamiento en cada uno de los estudios. El resultado se puede ver en las siguientes tablas, donde se expresan los porcentajes de posesión de cada aparato para las mujeres con trabajo remunerado y las mujeres con trabajo no remunerado.



A estos efectos, se han resaltado los porcentajes de aquellos aparatos en los cuales existe una diferencia notable entre las dos categorías de la variable mujer. Un primer vistazo a los datos, nos permite confirmar cómo las diferencias son evidentes en la mayoría de los aparatos, siempre y cuando éstos no estén universalizados; ya que cuando un equipamiento está saturado en el mercado, esto es, que todos los que quieren ese bien lo tienen, la posesión o no del mismo no vendría determinada tanto por motivos económicos, como por otros motivos relacionados con aspectos más subjetivos (por ejemplo aquellas personas que deciden no tener televisor en el hogar porque consideran que no aporta ningún beneficio en su vida cotidiana).

**Tabla 8.5. Mujer, tipo de trabajo y equipamiento (% posesión)**

1983		RADIO	TELEVISIÓN	LAVAPLATOS	LAVADORA	TOCADISCOS	COCHE	NEVERA	VÍDEO	TELÉFONO	CALEFACCIÓN	AIRE ACONDICIONADO
Mujer trabajo remunerado		92,0	97,9	13,9	92,0	42,9	70,0	95,1	12,5	69,0	37,6	3,1
Mujer trabajo no remunerado		94,7	98,4	7,9	90,3	27,5	58,0	97,1	5,0	57,7	27,3	0,8

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Estudio 1383* (CIS, 1983).

De una forma más concreta, se puede indicar que, para todos los años, se observan diferencias en dos grupos principales de aparatos que, siguiendo nuevamente la clasificación –utilizada en el *Capítulo VI*- que hacen Bowden y Offer (1994), serían: los *time-using goods* (de ocio y tecnología) y los *time-saving goods* (aquellos que ayudan a simplificar las tareas del hogar). Para todos estos bienes, se puede concluir que los hogares en los que hay una mujer con trabajo remunerado están más equipados que aquellos donde la mujer no

trabaja en la *economía formal*. Lo que bien podría ser explicado debido al hecho de que en el primer caso son hogares con un mayor nivel adquisitivo al contar con un sueldo adicional<sup>192</sup>.

**Tabla 8.6. Mujer, tipo de trabajo y equipamiento (% posesión)**

	RADIO	TELEVISIÓN	LAVAPLATOS	LAVADORA	EQUIPO DE MÚSICA	COCHE	NEVERA	VÍDEO	CALEFACCIÓN	AIRE ACONDICIONAD.	PARABÓLICA	PC
<b>1991</b>												
Mujer trabajo remunerado	98,4	99,0	22,2	96,8	58,1	74,9	97,5	67,0	34,0	3,5	5,7	18,4
Mujer trabajo no remunerado	96,2	98,1	9,7	94,3	34,5	64,8	96,8	46,5	21,8	3,2	3,2	6,9

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Estudio 1914* (CIS, 1991).

A grandes rasgos, y sin detenernos en los porcentajes concretos, se puede decir que del primer grupo de aparatos, destacan grandes diferencias en la posesión del vídeo o el tocadiscos en el año 1983; la parabólica o el PC en 1991; la cámara de vídeo o el teléfono móvil en el año 1998; y de DVD o la conexión a Internet en el año 2005. Lo que vendría a confirmar que aquellos hogares que cuentan con una doble fuente de ingresos, suelen tener más solvencia para permitirse la compra de estos aparatos más caros y con una finalidad menos *básica* que otros equipamientos del hogar.

Del segundo grupo de aparatos, hay que destacar el lavaplatos en 1983 y 1991; y el microondas y la secadora en 1998 y 2005, respectivamente. Una explicación plausible -destacada por otros autores que han tratado el tema de la mujer, el empleo y el

<sup>192</sup> Una conclusión que, en todo caso, debe tomarse con cautela, ya que el hecho de que la mujer no trabaje fuera del hogar puede deberse a que, por la situación económica desahogada de un hogar concreto, este sueldo adicional no sea necesario.

equipamiento del hogar<sup>193</sup> - sería que las mujeres que trabajan fuera del hogar tienen menos tiempo para dedicar a las tareas domésticas y necesitan de aparatos que faciliten estas tareas, permitiendo un ahorro sensible de tiempo. Además, suelen contar con más recursos económicos que les permiten acceder a la compra de estos aparatos.

**Tabla 8.7. Mujer, tipo de trabajo y equipamiento (% posesión)**

		1998																			
		Frigorífico	Arcón de congelados	Horno	Microondas	Lavavajillas	Lavadora automática	Secadora de ropa independiente	Equipo de música con lector de CD	Televisor	Abono a alguna plataforma digital	Antena parabólica de TV	Vídeo	Cámara de vídeo	Ordenador personal	Acceso a Internet	Acondicionador de aire	Calefacción central	Teléfono fijo	Teléfono inalámbrico	Teléfono móvil
Mujer trabajo remunerado		94,5	16,9	82,5	59,2	29,2	93,0	11,1	62,4	95,0	11,7	12,2	77,3	21,3	34,1	5,5	11,1	27,7	82,8	20,7	27,1
Mujer trabajo no remunerado		96,6	14,2	77,4	45,1	18,5	94,6	8,6	39,7	97,1	5,0	8,4	62,5	12,4	16,9	2,7	5,6	16,9	84,9	10,4	15,8

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Estudio 2287* (CIS, 1998a).

En cualquier caso, algunos autores<sup>194</sup> señalan que, si bien la incorporación de la mujer al mundo laboral puede significar una inversión mayor en bienes duraderos que ahorren tiempo en la tareas domésticas, este ahorro solo ocurriría en una fase inicial. Borràs lo plantea de la siguiente manera:

“Lo que sí ha significado respecto del consumo la incorporación de la mujer al mundo laboral ha sido un incremento de la compra de bienes duraderos, que podrían implicar un ahorro de tiempo en el trabajo doméstico-familiar, pero ello ocurre sólo inicialmente. Cuando la mujer lleva cierto tiempo trabajando, la mayor parte de la sustitución de la producción

<sup>193</sup> En este sentido, merece la pena destacar el interesante artículo de Lázaro y Moltó (1997: 153-164), donde analizan empíricamente los patrones de consumo en los hogares donde la mujer trabaja fuera del hogar, concluyendo notables diferencias en los hábitos de consumo (especialmente en bienes que facilitan las tareas del hogar) respecto a los hogares donde la mujer no está asalariada.

<sup>194</sup> Véase el tercer apartado del *Capítulo VI* del presente trabajo.

doméstica se realiza en productos ahorradores de tiempo no duraderos como son las lavanderías, restaurantes y comida rápida. Por tanto, la estrategia seguida por las mujeres que trabajan fuera del hogar no consiste en ahorrar tiempo a través de la utilización de bienes duraderos. Esta podría centrarse en la adquisición de servicios ahorradores de tiempo. En cambio cuando la mujer principalmente no dispone de trabajo fuera del hogar, el consumo de servicios disminuye, ya que se tiende a la autoprestación de los mismos” (2007: 149-150).

**Tabla 8.8. Mujer, tipo de trabajo y equipamiento (% posesión)**

	Radio	Televisión	Vídeo	DVD	Equipo de música	Frigorífico	Lavavajillas	Lavadora	Cocina vitrocerámica	Secadora	Teléfono fijo	Teléfono móvil	Ordenador (PC, portátil)	Conexión a Internet	Aire acondicionado	Calefacción (individual o colectiva)	
<b>2005</b>																	
Mujer trabajo remunerado	94,2	99,8	84,3	78,9	84,3	98,5	50,2	98,5	52,4	27,8	82,3	91,2	61,4	45,7	27,6	77,8	
Mujer trabajo no remunerado	92,8	98,8	72,4	47,7	61,3	98,2	32,7	97,9	36,3	16,8	85,3	65,2	39,0	21,3	21,6	69,7	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Estudio 2590* (CIS, 2005).

## 4. Conclusiones

Al comienzo de esta investigación se contaba con algunos supuestos o puntos de partida referidos a la sociedad española, que se trataba de confirmar o rechazar en el curso de este trabajo. El primero giraba en torno a la idea de que en los años en los que se centra la investigación el equipamiento doméstico había cambiado, tanto en términos cuantitativos (porcentajes de posesión, mayor número de aparatos) como en términos cualitativos (mejoras técnicas y estéticas). Pues bien, no cabe duda de que, en las tres décadas sometidas a estudio, la lista de aparatos ha crecido de forma muy

considerable. De tal manera que ahora resulta bastante difícil situar la frontera entre lo que sería un hogar equipado y uno que no lo está. Se ha producido una igualación en el equipamiento, contando la gran mayoría de los hogares con muchos aparatos, pero paralelamente se produce una diferenciación en aspectos tales como el tipo de aparato, la marca, el modelo, etcétera.

El segundo establecía la hipótesis de que debía haber diversos factores que influyeran en el nivel y tipo de equipamiento. Entre ellos se destacaban el factor económico, el nivel de estudios y el tamaño del hogar. Como se ha visto, el aspecto económico ha resultado ser un factor relevante en cuanto a su influencia sobre los estilos y niveles de bienestar doméstico. Aunque no es menos cierto que se dan diversas circunstancias distintas del mero componente económico, que nos indican la aparición del fenómeno de la difusión de diferentes estilos de vida en la sociedad de consumo de masas. En este sentido, se ha podido comprobar cómo existen diversos bienes de consumo que, por su uso generalizado, no diferencian a unos grupos de otros de conformidad con su *clase social* o su poder adquisitivo. Asimismo, existen otros elementos de consumo doméstico que no atienden a criterios de precio.

La pregunta que, por tanto, corresponde hacerse es: ¿qué factor ocasiona que un producto concreto sea deseable para ciertos tipos de personas en determinados momentos? Aquí se ha tratado de ir más allá de la tradicional visión económica centrada únicamente en el factor ingresos, teniendo en cuenta otra serie de factores sociales que influyen en el proceso de compra. En este sentido, se puede afirmar que los cambios en los hábitos de consumo obedecen en menor medida a las consabidas diferencias por estatus socioeconómico que a los estilos de vida y a la *cultura del consumo* (Featherstone, 1991 y Lury, 1996). De forma que, si bien es cierto

que “las condiciones de vida materiales determinan las posibilidades de que dispone el consumidor [...] La vía para la acumulación ha dado muchas vueltas y giros, estando ahora ampliamente extendida la idea de que en un mundo post-fordista hay tantas posibilidades, tantos posibles estilos de vida diferentes a disposición del sujeto, que cualquier identidad de clase asociada con el consumo debe ir disminuyendo con el paso del tiempo” (McMeekin y Tomlinson, 1998: 877).

De ahí, que en nuestro análisis hayamos incluido otros factores –que confirman y amplían los señalados en la segunda hipótesis- que influyen de forma notable en el equipamiento, como son: la edad, el nivel de estudios, el tamaño del hogar o el estado civil. Como ya queda dicho, la variedad de los patrones de consumo españoles –al igual que en otras sociedades avanzadas- no está únicamente ligada al factor económico, sino que también influyen en los mismos factores culturales, educacionales, regionales, etcétera. Algo que observa claramente Bocoock cuando nos dice –como ya señalábamos en el *Capítulo II*- que “el consumo no se limita a ser un proceso económico, sino también social y cultural” (1995: 104).

Es precisamente ese el principal hallazgo de este estudio ya que, yendo más allá de la consecución de un resultado previsible -descubrir cuáles son las variables sociodemográficas que influyen en el consumo- y su confirmación estadística, se ha tratado de resaltar que un hallazgo aparentemente obvio tiene como trasfondo una explicación mucho más compleja. En este sentido, se ha podido comprobar cómo la conducta del consumidor se materializa a lo largo del tiempo de formas muy diversas, de manera que lo que en un primer momento se presenta como un puro condicionamiento cuantitativo de naturaleza económica, deriva en un condicionamiento básicamente cualitativo representado en el estilo de vida.

Por último, la tercera hipótesis se basaba en los cambios familiares de las últimas décadas y en especial en la transformación del papel jugado por la mujer en la sociedad. Parece evidente que, al ser la familia una unidad de consumo básica, quizá la unidad de consumo por excelencia, los cambios en su seno a lo largo de las décadas tienen que modificar, a la fuerza, el consumo familiar y el equipamiento doméstico.

En este sentido, hemos visto cómo existen diferencias de equipamiento en los hogares donde la mujer forma parte activa del mercado laboral y aquellos donde no lo está. Se ha contrastado estadísticamente la hipótesis de partida, pudiendo comprobar de forma gráfica que, tanto en el tipo de equipamiento (más *básico* en la categoría mujer trabajo no remunerado, y más *de lujo* en la de mujer trabajo remunerado), como en los equipamientos (mayores porcentajes de posesión en tecnología y aparatos que facilitan las tareas del hogar -que no estén universalizados- para las mujeres con un trabajo remunerado), y en la comparación de medias (estadísticamente significativa y a favor de mujeres con empleo); se observan diferencias entre mujeres con trabajo remunerado y trabajo no remunerado.

No cabe duda de que los comportamientos y hábitos de consumo deben modificarse de alguna forma cuando la mujer trabaja fuera del hogar; y ello debido, fundamentalmente, a dos motivos: el nivel adquisitivo aumenta y el tiempo del que dispone para otras actividades disminuye.

---

**CONCLUSIONES GENERALES Y  
FUTURAS LÍNEAS DE  
INVESTIGACIÓN.**

---



# CONCLUSIONES GENERALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

## *Conclusiones generales*

---

El extenso desarrollo histórico y teórico presentado en los seis primeros capítulos de este trabajo de investigación nos ha permitido, en primer lugar, conocer cuáles han sido los principales cambios acaecidos en las sociedades de consumo desarrolladas desde que éstas pueden ser denominadas como tales; en segundo lugar, se ha destacado cómo han afectado los cambios en el entorno –familia y hogar- a las dinámicas de consumo; y, por último, se ha podido apreciar qué influencia ejercen los objetos de consumo sobre la vida cotidiana de los individuos que viven en estas sociedades.

Por su parte, el análisis empírico se ha basado en la explotación estadística –inédita- de diversas bases de datos provenientes de estudios publicados a lo largo de los últimos años por el Centro de Investigaciones Sociológicas. Esto nos ha permitido acceder a un volumen de información muy elevado, con datos para el conjunto de la sociedad española y con un tamaño muestral lo suficientemente amplio (2500 individuos en cada uno de los cuatro estudios

utilizados), como para poder trabajar con un nivel de error relativamente pequeño y llevar a cabo análisis muy concretos sin perder representatividad.

En estas conclusiones generales no se pretende sintetizar el contenido de cada capítulo –para ello remitimos al apartado de conclusiones situado al final de cada uno de dichos capítulos- sino destacar cuáles son las principales aportaciones que se desprenden de este trabajo de investigación.

En primer lugar, hemos aplicado un modelo de análisis socio-histórico para el fenómeno sometido a estudio: *la recíproca influencia entre el consumo y la estructura social*. Ello ha permitido alcanzar un mayor grado de conocimiento sobre los antecedentes, desarrollo y consecuencias de la evolución sufrida en las sociedades de consumo, tanto a nivel global (Estados Unidos, países europeos, etcétera) como a nivel local (España). Desde nuestro punto de vista, esto constituye una base fundamental para comprender el fenómeno estudiado, ofreciendo la posibilidad de *encuadrar* los análisis posteriores en un contexto histórico y social más amplio.

En segundo lugar, hemos mostrado cuáles han sido los principales cambios experimentados por la institución familiar en las últimas cuatro décadas; lo que nos sitúa ante una realidad familiar cambiante, donde los modelos tradicionales pierden importancia con respecto a las nuevas formas familiares. A partir de aquí, se ha podido comprobar cómo cada una de estas nuevas tendencias tiene su reflejo sobre las estrategias económicas y de consumo de las familias. La aplicación de un modelo de análisis basado en el ciclo vital de la familia y los resultados mostrados en el capítulo cuarto, no hacen sino confirmar una primera parte de nuestra tesis general: la estructura familiar influye decididamente en el consumo de bienes.

En tercer lugar, hemos concedido una notoria importancia al hogar, dada su condición de espacio donde se desarrolla una gran parte de la vida cotidiana y, siendo también allí, donde están contenidos los equipamientos domésticos (pieza clave en este estudio de investigación). Entendemos que los cambios que ha experimentado el hogar en el último siglo, tanto a nivel estructural como funcional, han sido determinantes para llegar a la situación actual, donde se han generalizado unas pautas de equipamiento marcadas por el alto número de aparatos, la introducción paulatina de tecnología y la búsqueda de ocio y entretenimiento. Se han aportado datos en relación a las positivas actitudes de los españoles ante las nuevas tecnologías y la progresiva implantación de éstas en los hogares españoles, lo que viene a confirmar la importancia del consumo en el cambio de comportamientos en el entorno doméstico.

En cuarto lugar, hemos destacado la influencia que tienen los objetos de consumo en nuestra vida cotidiana. La contribución en este sentido es notable ya que, tomando como eje del análisis al equipamiento doméstico, se ha comprobado cómo la presencia -o ausencia- de dicho equipamiento cambia los hábitos en la vida cotidiana. La integración de la tecnología en el entorno doméstico es un hecho innegable, lo que implica que gran parte de nuestras actividades diarias tengan como *compañía* a algunos de estos aparatos. Partiendo de esta idea, se presenta un extenso desarrollo teórico que, apoyado en la exposición de datos concretos -bien sean elaborados por otros autores o bien a partir de una elaboración propia-, permite concluir, por ejemplo, que determinados tipos de equipamiento pueden *unir* o *separar* a los miembros de la familia; que la utilización de estos aparatos difiere en función de quién, cómo o cuándo se haga este uso; que el equipamiento doméstico es un factor de considerable influencia en la estructuración que hacemos de nuestro tiempo, de trabajo o de ocio, en el hogar; que los objetos de

consumo unen a su función utilitaria un aspecto simbólico, el cual resulta esencial en la sociedad de consumo actual, marcada por la difusión de estilos de vida diversos, sustentados por la exposición de los más variados bienes de consumo como elementos distintivos del grupo al que se pertenece; o, en fin, que dado que los individuos interactuamos habitualmente con los innumerables objetos de consumo que nos rodean, ya se habla de la extensión de las ciencias sociales al estudio de estas relaciones, que pueden ser definidas como *relaciones postsociales* (Knorr Cetina, 1997).

Por último, se ha realizado un estudio empírico de carácter inédito, que permite contrastar estadísticamente algunas de las ideas que previamente se habían desarrollado a un nivel teórico. En este sentido, queda constatado el crecimiento de los niveles de equipamiento, tanto en lo que respecta a los porcentajes de posesión como en la difusión de un elevado número de aparatos; se han establecido las variables sociodemográficas más relevantes en el consumo de equipamiento en el hogar, pudiendo concluir que, si bien el factor económico se erige como un aspecto primordial para el consumo, no cabe duda de la importancia que adquieren otras variables que nos van a situar en el terreno de los estilos de vida a la hora de explicar el comportamiento del consumidor; y, por último, queda confirmado el hecho de que la incorporación masiva de la mujer al mundo laboral repercute, entre otros aspectos, sobre el consumo, concretamente se ha insistido en las diferencias producidas tanto en el grado como en el tipo de equipamientos presentes en los hogares donde la mujer está asalariada y aquellos donde no lo está.

Creemos, por todo ello, que el objetivo general que se planteaba al comienzo de esta trabajo de investigación –destacar la centralidad del consumo en la actualidad, así como demostrar la recíproca influencia existente entre la estructura social y el consumo-

ha sido alcanzado de forma satisfactoria. En cualquier caso, un trabajo de investigación como éste está sujeto a unos límites, de conformidad con sus objetivos; de ahí la pertinencia de proponer unas posibles líneas futuras de investigación que, a nuestro parecer, podrían completar el trabajo que aquí se presenta.

## ***Límites de la investigación***

---

En la realización de un trabajo de estas características se presentan una serie de opciones entre las que hay que elegir y que condicionan el desarrollo del mismo. Hay que señalar, en primer lugar, que la metodología se ha centrado en la perspectiva cuantitativa, tratando de alcanzar los objetivos que se planteaban al comienzo de esta investigación a partir de la utilización de estudios basados en encuestas y su posterior explotación estadística. Por ello, la incorporación y articulación con otras perspectivas de análisis, especialmente de tipo cualitativo, podrían haber dotado al trabajo de una visión más completa del fenómeno sometido a estudio; ofreciendo la posibilidad, como bien señala Ortí (1994: 55), de conocer tanto las características objetivas de los consumidores (cuántos son, dónde se localizan, de cuánta renta disponen, etcétera), como las dimensiones simbólicas colectivas de los grupos arquetípicos de consumidores (a través del análisis del lenguaje en todas sus dimensiones).

En general, se ha trabajado aquí en un nivel básicamente "macro", el de la sociedad de consumo, descuidando quizá el nivel "micro", esto es, aquel en el que el sujeto particular es el protagonista. En este sentido, hubiera sido interesante dar voz a los

actores sociales, a partir –por ejemplo- de la utilización de una técnica de investigación de tipo cualitativo (entrevistas abiertas, grupos de discusión, etcétera); ello nos hubiera permitido conocer qué sienten los individuos, qué piensan, en qué basan sus elecciones de consumo, etcétera. El sesgo que plantea una metodología exclusivamente cuantitativa podría deberse a la generalización de las pautas mayoritarias para toda la sociedad en su conjunto, dejando a un lado las especificidades individuales y/o minoritarias.

Todo ello hace que, si bien es éste un trabajo acabado, que pretende aportar un enfoque particular sobre una temática concreta, es al mismo tiempo un trabajo abierto, que deja cabos sueltos que pueden servir para retomarlo desde una perspectiva diferente.

### ***Futuras líneas de investigación***

---

Partiendo de los análisis llevados a cabo, de la experiencia adquirida en esta temática y de las reflexiones surgidas a partir de la realización de este estudio, podrían plantearse futuras líneas de investigación que completaran este trabajo, superando las posibles limitaciones del mismo.

En primer lugar, y teniendo en cuenta las limitaciones destacadas en el apartado anterior, se podría realizar un estudio de carácter cualitativo, en el que se destacaran los aspectos simbólicos y motivacionales que orientan la conducta del consumidor. Ello sería un complemento perfecto para el trabajo que aquí se ha iniciado en relación a la importancia de los estilos de vida como factor explicativo de las pautas de consumo de las sociedades desarrolladas actuales.

Otra de las posibles líneas futuras de investigación tendría que ver con el estudio de la influencia que puede tener el equipamiento doméstico sobre la calidad de vida. Como se había señalado en el *Capítulo V* de este trabajo, el grado de bienestar en la vivienda y la propia concepción de ésta, han cambiado a lo largo de los siglos: primero fue un simple refugio contra los elementos, con el paso del tiempo se van modificando las estancias, empieza a contar con diversos servicios (agua corriente, luz, sanitarios), etcétera. Actualmente se constituye como un espacio imprescindible para el desarrollo de la vida familiar, se pasan más horas entre esas paredes y tanto el confort como el bienestar adquieren gran importancia. No cabe duda de que el equipamiento doméstico se ha convertido en una pieza clave para alcanzar ese confort en el hogar.

Dada, por otro lado, la importancia que tiene la medición de la calidad de vida para la creación de políticas que afecten al bienestar de la población; la revisión del concepto y la búsqueda de indicadores sociales cuantificables ha sido una constante en una gran cantidad de países y de organismos internacionales a lo largo de los últimos cincuenta años. Hasta el momento los indicadores que tenían que ver con la calidad de vida en relación a la vivienda partían de otro tipo de factores como son el número de metros cuadrados, el número de habitaciones, los servicios y equipamientos básicos disponibles (agua, calefacción), etcétera. Pero bajo nuestro punto de vista, la gran transformación sufrida por el hogar a lo largo de los años hace que se deban buscar nuevos indicadores más relacionados con un hogar pensado para el confort, donde la cultura y el ocio juegan un papel primordial. De ahí la importancia de encontrar nuevos indicadores en este sentido, como pudieran ser el número o tipo de bienes de equipamiento presentes en el hogar.

En definitiva, pensamos que un estudio como éste, centrado en el consumo y el equipamiento del hogar, podría ser complementado con un apartado sobre la calidad de vida. En nuestra opinión, el equipamiento doméstico podría tener un impacto positivo sobre la calidad de vida, ya que la mayoría de estos aparatos han sido inventados para facilitarnos las tareas rutinarias, mejorar nuestra eficacia en el trabajo doméstico y/o darnos la posibilidad de disfrutar de más cantidad y de mayor calidad de tiempo libre. Con lo que el consumo en general, y el consumo de tecnologías y equipamiento doméstico en particular, puede ser considerado como una parte importante en el incremento de la calidad de vida<sup>195</sup>.

Por último, consideramos que un estudio que tuviera que ver con las marcas de los equipamientos presentes en el hogar podría constituir una interesante línea futura de investigación. De hecho, a lo largo del presente trabajo se ha destacado la importancia de las marcas en el proceso de consumo actual, un consumo que puede ser definido en gran parte por sus aspectos simbólicos. Es precisamente en este tipo de consumo simbólico donde las marcas, especialmente aquellas que cuentan con un prestigio reconocido por la mayor parte de la población, juegan un papel vital al permitir que los consumidores se expresen socialmente, presentándose tal y como son o de la forma en la que les gustaría ser vistos. La marca permitiría, en fin, que el objeto adquiriera una cualidad simbólica que se une al aspecto funcional del propio objeto y que, en muchas ocasiones, es más relevante que el propio objeto en sí mismo.

---

<sup>195</sup> En todo caso, y esto podría enriquecer este hipotético estudio, la ausencia de determinados equipamientos podría afectar también a la disminución de la calidad de vida, creando desigualdades entre aquellos que pueden acceder a estos equipamientos y aquellos que no.





---

# **BIBLIOGRAFÍA**

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBERDI, Inés (1995) *Informe sobre la situación de la familia en España*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales.
- (1997) "La familia. Convergencia y divergencia de los modelos familiares españoles y europeo", en *Política y Sociedad*, núm. 26, pp. 73-94.
  - (1999) *La nueva familia española*. Barcelona, Taurus.
  - y ALBERDI, Cristina (1982) "La institución matrimonial: su lugar en la constitución familiar. Aspectos sociales y jurídicos del divorcio", en CONDE, Rosa (comp.) *Familia y cambio social en España*. Madrid, CIS, pp. 179-197.
  - ; IGLESIAS DE USSEL, Julio y FLAQUER, Lluís (1994) *Parejas y matrimonios: actitudes, comportamientos y experiencias*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales.
- ALMARZA, Carlos (2005) "Las estadísticas del tiempo", en *Revista Índice*, núm. 10, pp. 15-18.

ALONSO, Luis Enrique (1999) "Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno", en *Distribución y Consumo*, núm. 48, pp. 27-30.

– (2002) "Sobre la tesis de la individualización de los estilos de vida en la sociedad postmoderna: ¿un nuevo consumidor?", en IGLESIAS DE USSEL, Julio *et al.* *La sociedad, teoría e investigación empírica: estudios en homenaje a José Jiménez Blanco*. Madrid, CIS, pp. 329-352.

– (2004a) "Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida", en *Revista Española de Sociología*, núm. 4, pp. 7-50.

– (2004b) "Los nuevos espacios de la distribución comercial y las ironías del consumidor postmoderno", en DÍEZ NICOLÁS, Juan *et al.* *Reflexiones sociológicas: homenaje a José Castillo Castillo*. Madrid, CIS, pp. 559-581.

– (2005) *La era del consumo*. Madrid, Siglo XXI.

– y CONDE, Fernando (1994) *Historia del consumo en España*. Madrid, Debate.

– y FERNÁNDEZ, Carlos Jesús (2007) "Sociología del consumo", en PÉREZ YRUELA, Manuel (comp.) *La Sociología en España*. Madrid, CIS, pp. 455-480.

ALONSO RIVAS, Javier (coord.) (1997) *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de márketing*. Madrid, ESIC.

- ; REBOLLO, Alfonso y OUBIÑA, Javier (2000) "Análisis de la demanda y estructura del consumo en España: consumidor español-consumidor europeo", en GIMENO ULLASTRES, Juan Antonio (coord.) *El consumo en España: un panorama general*. Madrid, Visor Dis, pp. 79-141.

ALLAN, Graham (ed.) (1999) *The sociology of the family*. Oxford, Blackwell Publishers.

- y CROW, Graham (2001) *Families, Households and Society*. Londres, Palgrave Macmillan.

ALTARES, Pedro (1974) "Ambiciones y realidades o el gato y la liebre", en *Cuadernos para el diálogo*, número extraordinario XXXIX, marzo, pp. 26-28.

ANDRÉS ORIZO, Francisco (1979) *Cambio socio-cultural y comportamiento económico*. Madrid, CIS.

- (1992) "La sociedad del bienestar", en DE MIGUEL, Amando. *La sociedad española 1992-93*. Madrid, Alianza, pp. 225-244.

APPADURAI, Arjun (ed.) (1995) *The social life of things: commodities in cultural perspectives*. Cambridge, Cambridge University Press.

ARDURA CALLEJA, María Luisa (1973) "El sector industrial", en FRAGA IRIBARNE, Manuel; VELARDE FUERTES, Juan y DEL CAMPO URBANO, Salustiano (dirs.) *La España de los años 70 (Volumen II. La economía)* Madrid, Moneda y Crédito, pp. 323-336.

ARRIBAS MACHO, José María (1994) "Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la Dictadura de Primo de Rivera a la II República", en *Política y Sociedad*, núm. 16, pp. 149-168.

ARROYO MENÉNDEZ, Millán (2001) *El consumo en España*. Madrid, Acento.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Varios años) *AIMC Marcas. Estudio sobre el consumo, el ocio y los medios*. Madrid.

BAUDRILLARD, Jean (1969) *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI (2004).

– (1974) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, Plaza y Janés.

– (1976) *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona, Anagrama.

– (1978) *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós.

BAUMAN, Zygmunt (2000) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona, Gedisa.

– (2003) *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

– (2007) *Vida de consumo*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.

BECKER, Gary (1987) *Tratado sobre la familia*. Madrid, Alianza.

BELL, Daniel (1977) *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid, Alianza (2004).

BOCOCK, Robert (1995) *El consumo*. Madrid, Talasa.

BÓDALO LOZANO, Esther (2003) "Aproximación sociológica a las necesidades y al consumo de los mayores", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 103, pp. 83-111.

BORRÀS CATALÀ, Vicent (1998) *El consumo: un análisis sociológico*. Barcelona, Cedecs.

– (2007) "Las desigualdades en el consumo a través del género", en *Revista Española de Sociología*, núm. 8, pp. 139-156.

BOURDIEU, Pierre (1988) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.

BOWDEN, Sue y OFFER, Avner (1994) "Household appliances and the use of time: the United States and Britain since the 1920s", en *Economic History Review*, XLVII (4), pp. 725-748.

BRÄNDLE SEÑÁN, Gaspar (2007) "Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005)", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 120, pp. 75-114.

BRYNIN, Malcolm y KRAUT, Robert (2006) "Social studies of domestic information and communication technologies", en KRAUT, Robert; BRYNIN, Malcolm y KIESLER, Sara (eds.) *Computers, phones and the Internet. Domesticating Information Technology*. Oxford, University Press, pp. 3-18.

- CABRILLO RODRÍGUEZ, Francisco (2000) "Cambio económico y estructura familiar", en BAREA TEJEIRO, José *et al.* *Dimensiones económicas y sociales de las familias*. Madrid, Fundación Argentaria, pp. 131-140.
- CACHINERO, Benito (1982) "Aspectos demográficos de la sociología de la familia: la edad al matrimonio", en CONDE, Rosa (comp.) *Familia y cambio social en España*. Madrid, CIS, pp. 63-87.
- CALLEJO GALLEGO, Javier (1995a) "La construcción del consumidor global", en *Sistema*, núm. 126, pp. 77-96.
- (1995b) "Elementos para una teoría sociológica del consumo", en *Papers*, núm. 47, pp. 75-96.
- CALLON, Michael (1999) "Actor-network theory: the market test", en LAW, John y HASSARD, John (eds.) *Actor Network Theory and after*. Oxford, Blackwell Publishers, pp. 181-195.
- CAMPBELL, Colin (1990) *The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford, Blackwell.
- (1992) "The desire for the new: its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism", en SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (eds.) *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 48-66.
- (1997) "Shopping, pleasure and the sex war", en FALK, Pasi y CAMPBELL, Colin (eds.) *The shopping experience*. Londres, SAGE, pp. 166-176.



- (2005) "The craft consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society", en *Journal of Consumer Culture*, vol. 5 (1), pp. 23-42.

CASARES RIPOL, Javier (1994) "Influencia de las marcas y de las formas comerciales en el consumidor", en *Revista de Occidente*, núm. 162, pp. 107-120.

CASTILLO CASTILLO, José (1966) "¿Es España sociedad de consumo de masas?", en *Anales de la Sociología*, núm. 1, pp. 8-17.

- (1968) *La sociedad de consumo: consideraciones sobre la racionalidad y libertad del consumidor español*. Madrid, Escuela de Organización Industrial.

- (1969) "Consideraciones en torno a la Sociedad de consumo de masas", en MIGUEZ, Alberto *et al.* *España ¿una sociedad de consumo?*. Madrid, Guadiana, pp. 27-53.

- (1982) "Los hijos de la sociedad de consumo de masas", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 17, pp. 39-51.

- (1987) *Sociedad de consumo a la española*. Madrid, Eudema.

- (1989) "El creciente cometido instrumental del trabajo", en *Sistema*, núm. 88, pp. 93-103.

- (1991) "Consumo y bienestar", en VIDAL-BENEYTO, José (ed.) *España a debate (Tomo II. La sociedad)* Madrid, Tecnos, pp. 55-70.

- (1994a) "Funciones sociales del consumo: un caso extremo", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 67, pp. 65-85.
- (1994b) "La vida social del consumo", en *Revista de Occidente*, núm. 162, pp. 77-94.
- (1995) "El hogar, un estilo de vida", en *Revista Internacional de Sociología*, núm. 12, pp. 183-204.
- (2000) "Desigualdad en la vida cotidiana de los españoles", en GARCÍA SAN MIGUEL, Luis (ed.) *El principio de igualdad*. Madrid, Dykinson, pp. 91-104.
- (2001a) "Consumo de bienes: cuestión de estilo", en DEL CAMPO, Salustiano (ed.) *Perfil de la sociología española*. Madrid, Catarata, pp. 63-84.
- (2001b) "Consumo de Naturaleza", en DURÁN, María-Ángeles *et al.* (eds.) *Estructura y cambio social: homenaje a Salustiano del Campo*. Madrid, CIS, pp. 615-630.

CAZORLA PÉREZ, José (2004) "Las desigualdades regionales en España", en DÍEZ NICOLÁS, Juan *et al.* *Reflexiones sociológicas: homenaje a José Castillo Castillo*. Madrid, CIS, pp. 403-414.

CEA D'ANCONA, María-Ángeles (1996) *Metodología cuantitativa*. Madrid, Síntesis.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (1983) *Barómetro de Diciembre de 1983*. Estudio 1383. Madrid.

- (1991) *Actitudes y comportamiento de los españoles ante el consumo (II)*. Estudio 1914. Madrid.
- (1998a) *Comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro (II)*. Estudio 2287. Madrid.
- (1998b) *Tecnologías de la información y la comunicación*. Estudio 2292. Madrid.
- (2004) *Barómetro de Enero de 2004*. Estudio 2554. Madrid.
- (2005) *Ecología y medio ambiente (II)*. Estudio 2590. Madrid.

CHANEY, David (1996) *Lifestyles*. Londres y Nueva York, Routledge.

COCKBURN, Cynthia (1992) "The circuit of technology: genre, identity and power", en SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (eds.) *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 32-47.

CONDE, Fernando (1994) "Notas sobre la génesis de la Sociedad de Consumo en España", en *Política y Sociedad*, núm. 16, pp. 135-148.

CONDE, Rosa (1982) "Desarrollo económico y cambio familiar: el impacto del nuevo rol femenino sobre la estructura de la familia", en CONDE, Rosa (comp.) *Familia y cambio social en España*. Madrid, CIS, pp. 135-165.

- (1983) "Tendencias de cambio en la estructura familiar", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 21, pp. 33-60.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL. (2002) *La emancipación de los jóvenes y la situación de la vivienda en España: sesión ordinaria del pleno 23 de octubre de 2002*. Madrid.

CORTINA, Adela (2002) *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid, Taurus.

CRUZ ROCHE, Ignacio y REDONDO BELLÓN, Ignacio (2000) "La influencia de la estructura familiar en el consumo y el equipamiento del hogar español", en GONZÁLEZ LOBO, María-Ángeles. *Investigación comercial. 22 casos prácticos y un apéndice teórico*. Madrid, ESIC, pp. 67-93.

DEL CAMPO, Salustiano (1982) *La evolución de la familia española en el siglo XX*. Madrid, Alianza Universidad.

– (2000) "Implicaciones económicas de los cambios en la estructura familiar: una perspectiva sociológica", en BAREA TEJEIRO, José *et al.* *Dimensiones económicas y sociales de las familias*. Madrid, Fundación Argentaria, pp. 141-162.

– (2004) "Las transiciones de la familia española", en DÍEZ NICOLÁS, Juan *et al.* *Reflexiones sociológicas: homenaje a José Castillo Castillo*. Madrid, CIS, pp. 415-426.

– ; MARSAL, Juan Francisco y GARMENDIA, José Antonio (eds.) (1976) *Diccionario de ciencias sociales*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos.

– y NAVARRO, Manuel (1985) *Análisis sociológico de la familia española*. Barcelona, Ariel.

- y RODRÍGUEZ-BRIOSO, María del Mar (2002) "La gran transformación de la familia española durante la segunda mitad del siglo XX", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 100, pp. 103-165.

DE MIGUEL, Amando (1967) *Sociología del consumo en España*. (Texto íntegro de la conferencia pronunciada en la Asociación Española de Marketing, 31/10/1967).

- (1969) "Clase social y consumo en España", en MIGUEZ, Alberto *et al. España ¿una sociedad de consumo?* Madrid, Guadiana, pp. 55-83.

- (1990) *Los españoles. Sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Ediciones Temas de Hoy.

- (1992) *La sociedad española 1992-93*. Madrid, Alianza.

- (2001) *La vida cotidiana de los españoles en el siglo XX*. Barcelona, Planeta.

- (2004) "Alimentación y sociedad", en DÍEZ NICOLÁS, Juan *et al. Reflexiones sociológicas: homenaje a José Castillo Castillo*. Madrid, CIS, pp. 913-919.

DE PABLOS, Juan Carlos (2003) "Un concepto sociológico (y comprensivo) de consumo", en *Estudios sobre consumo*, núm. 65, pp. 21-35.

DERRICK, Frederick y LEHFELD, Alane (1980) "The family life cycle: an alternative approach", en *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp. 214-217.

- DÍAZ DE RADA, Vidal (2001) *Pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI*. Madrid, CIS.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan (1983) "La familia en Europa y el cambio social", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 21, pp. 11-31.
- DOUGLAS, Mary (1997) "In defence of shopping", en FALK, Pasi y CAMPBELL, Colin (eds.) *The shopping experience*. Londres, SAGE, pp. 15-30.
- e ISHERWOOD, Baron (1996) *The World of goods: towards an anthropology of consumption*. Londres, Routledge.
- DUBOIS, Bernard y ROVIRA, Alex (1998) *Comportamiento del consumidor*. Madrid, Prentice Hall Iberia.
- DURKHEIM, Émile (1912) *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid, Akal (1982).
- DURNING, Alan (1992) *How much is enough? The Consumer society and the future of the earth*. Nueva York, W.W. Norton.
- ECO, Umberto (1968) *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.
- EDICUSA (1974) "Clases medias en España", en *Cuadernos para el diálogo*, número extraordinario XXXIX, marzo.
- ELIAS, Norbert (1993) *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.

ESPING-ANDERSEN, Gøsta (2001) *Households, families and children*.  
S.L. S.N.

EUROSTAT (1999) *¿Cómo somos los europeos?: todos los datos*.  
Madrid, Aguilar.

– (2004a) *Statistical pocket book: Living conditions in Europe*.  
Luxemburgo.

– (2004b) *Statistics in focus: Household formation in the UE. Lone  
Parents*. Luxemburgo.

– (2006) *The family in the UE25 seen through figures*. Luxemburgo.

– (Varios años) *Consumers in Europe. Facts and figures*.  
Luxemburgo.

– (Varios años) *Europe in figures. Eurostat Yearbook*. Luxemburgo.

FEATHERSTONE, Mike (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*.  
Londres, SAGE.

FERNÁNDEZ CORDÓN, Juan Antonio y TOBÍO SOLER, Costanza  
(1998) "Las familias monoparentales en España", en *Revista  
Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 83, pp. 51-85.

– (1999) *Las familias monoparentales en España*. Madrid, Ministerio  
de Trabajo y Asuntos Sociales.

FLAQUER, Lluís (1998) *El destino de la familia*. Barcelona, Ariel.

- FOX, Alan (1971) *A sociology of work industry*. Londres, Collier-MacMillan.
- FRESNEDA, Carlos (1998) *La vida simple. De los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida*. Barcelona, Planeta.
- FUSTER LAREU, Juan (1973) "El turismo", en FRAGA IRIBARNE, Manuel; VELARDE FUERTES, Juan y DEL CAMPO URBANO, Salustiano (dirs.) *La España de los años 70 (Volumen II. La economía)* Madrid, Moneda y Crédito, pp. 805-832.
- GALBRAITH, John Kenneth (1969) *La sociedad opulenta*. Barcelona, Ariel.
- GAME, Ann y PRINGLE, Rosemary (1983) *Gender at work*. Sidney, G. Allen y Unwin.
- GARCÍA DELGADO José Luis y JIMÉNEZ, Juan Carlos (1999) *Un siglo de España. La economía*. Madrid, Marcial Pons.
- GARCÍA FERRANDO, Manuel (1985) *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*. Madrid, Alianza Universidad Textos.
- GARCÍA RUIZ, Pablo (2005) "Comunidades de marca. El consumo como relación social", en *Política y Sociedad*, vol. 42 (1), pp. 257-272.
- GARRIDO MEDINA, Luis y GIL CALVO, Enrique (eds.) (1993) *Estrategias personales y familiares*. Madrid, Alianza.



– y REQUENA, Miguel (1997) *La emancipación de los jóvenes en España*. Madrid, Instituto de la Juventud.

GELL, Alfred (1995) "Newcomers to the world of goods: consumption among the Muria Gonds", en APPADURAI, Arjun (ed.) *The social life of things: commodities in cultural perspectives*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 110-138.

GERSHUNY, Jonathan (1987a) "Technology, social innovation and informal economy", en *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 493, pp. 47-63.

– (1987b) "Estilo de vida, estructura económica y uso del tiempo", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 38, pp. 163-191.

– (1992) "Postscript: revolutionary technologies and technological revolutions", en SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (eds.) *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 227-233.

– y ROBINSON, John P. (1988) "Historical changes in the household division of labour", en *Demography*, vol. 25 (4), pp. 537-552.

GIDDENS, Anthony (2001) *Sociology*. Cambridge, Polity Press (Fourth Edition).

GIL CALVO, Enrique (1988) "Las clases de ocio de las clases ociosas: análisis de la demanda de consumo de ocio", en CASTILLA, Adolfo y DÍAZ, José Antonio (eds.) *Ocio, trabajo y nuevas tecnologías*. Madrid, FUNDESCO, pp. 43-86.

– (2002) *Emancipación tardía y estrategias familiares*. Madrid, Instituto de la Juventud.

GINER, Salvador; LAMO DE ESPINOSA, Emilio y TORRES, Cristóbal (eds.) (1998) *Diccionario de Sociología*. Madrid, Alianza.

GOODWIN, Neva; ACKERMAN, Frank y KIRON, David (eds.) (1997) *The consumer society*. Washington D. C., Island Press.

GÓMEZ RÍOS, Manuel (1985) *Familia y sociedad de consumo*. Madrid, Promoción Popular Cristiana.

GONZÁLEZ LOBO, María-Ángeles (2000) "Equipamiento de los hogares", en GONZÁLEZ LOBO, María-Ángeles. *Investigación comercial. 22 casos prácticos y un apéndice teórico*. Madrid, ESIC, pp. 498-528.

GOTTDIENER, Mark (2000) "Approaches to consumption: classical and contemporary perspectives", en GOTTDIENER, Mark (ed.) *New forms of consumption. Consumers, culture and commodification*. Nueva York, Rowman y Littlefield publishers, pp. 3-32.

GRAY, Ann (1992) *Video playtime: the gendering of a leisure technology*. Londres y Nueva York, Routledge.

HALKIER, Bente (2001) "Routinisation or reflexivity? Consumers and normative claims for environmental consideration", en GRONOW, Jukka y WARDE, Alan (eds.) *Ordinary consumption*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 25-44.

- HALTON, Eugene (2000) "Brain-suck", en GOTTDIENER, Mark (ed.) *New forms of consumption. Consumers, culture and commodification*. Nueva York, Rowman y Littlefield publishers, pp. 93-110.
- HAND, Martin y SHOVE, Elizabeth (2007) "Condensing practices: ways of living with a freezer", en *Journal of Consumer Culture*, vol. 7 (1), pp. 79-104.
- HARTMAN, Maren (2005) "The discourse of the perfect future: young people and new technologies", en SILVERSTONE, Roger (ed.) *Media, technology and everyday life in Europe: from information to communication*. Aldershot (England), Ashgate, pp. 141-158.
- HELLER, Agnes (1977) *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona, Península
- HENDERSON, Steuart (1970) *Consumer behaviour in theory and in action*. Nueva York, John Wiley y sons.
- HOWARD, John A. (1977) *Consumer behaviour: application of theory*. Londres, McGraw-Hill.
- IBÁÑEZ, Jesús (1994) *Por una sociología de la vida cotidiana*. México, Siglo XXI.
- IGLESIAS DE USSEL, Julio (ed.) (1988) *Las familias monoparentales*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales (Instituto de la Mujer)
- (1993) "Vivienda y familia", en GARRIDO MEDINA, Luis y GIL CALVO, Enrique (eds.) *Estrategias personales y familiares*. Madrid, Alianza, pp. 335-356.

- (1994) "Familia", en JUÁREZ, Miguel (dir.) *V Informe sociológico sobre la situación social en España: sociedad para todos en el año 2000 (Tomo I)*. Madrid, Fundación Foessa, pp. 415-547.
- (1998) *La familia y el cambio político en España*. Madrid, Tecnos.
- (2000) "Economía y estructura familiar", en BAREA TEJEIRO, José *et al. Dimensiones económicas y sociales de las familias*. Madrid, Fundación Argenteria, pp. 115-130.

ILMONEN, Kaj (2004) "The use of and commitment to goods", en *Journal of Consumer Culture*, vol. 4 (1), pp. 27-50.

INSTITUTO DE LA JUVENTUD (2001) *Vivienda y juventud en el año 2000*. Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (Varios años) *Anuario Estadístico*. Madrid.

- (Varios años) *Censo de Población*. Madrid.
- (Varios años) *Encuesta continua de Presupuestos Familiares*. Madrid.
- (Varios años) *Encuesta de Población Activa*. Madrid.
- (Varios años) *Panel de Hogares*. Madrid.

JURADO GUERRERO, Teresa (2003) "La vivienda como determinante de la formación familiar en España desde una perspectiva comparada", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 103, pp. 113-157.

- KAIERO URÍA, Andoni (ed.) (1994) *Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación: II Jornadas de Sociología*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- KATONA, George (1968) *La sociedad de consumo de masas*. Madrid, Rialp.
- KLEIN, Naomi (2001) *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona, Paidós.
- KNORR CETINA, Karin (1997) "Sociality with Objects. Social relations in postsocial knowledge societies", en *Theory, Culture y Society*, vol. 14 (4), pp. 1–30.
- KOPYTOFF, Igor (1995) "The cultural biography of things: commoditization as process", en APPADURAI, Arjun (ed.) *The social life of things: commodities in cultural perspectives*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 64-91.
- LAERMANS, Rudi (1994) "Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura de consumo (1860-1914)", en *Revista de Occidente*, núm. 162, pp. 121-144.
- LASCH, Christopher (1999) *La cultura del narcisismo*. Barcelona, Andrés Bello.
- LATOUR, Bruno (1999) "On recalling ANT", en LAW, John y HASSARD, John (eds.) *Actor Network Theory and after*. Oxford, Blackwell Publishers, pp. 15-25.

LAW, John (1999) "After ANT: complexity, naming and topology", en LAW, John y HASSARD, John (eds.) *Actor Network Theory and after*. Oxford, Blackwell Publishers, pp. 1-14.

LAW, John y HETHERINGTON, Kevin (2002) "Materialities, Spatialities, Globalities", en DEAR, Michael y FLUSTY, Steven. *The space of Postmodernity: readings in human geography*. Oxford, Blackwell, pp. 390-401.

LÁZARO PARDO, Nieves y MOLTÓ CARBONELL, María Luisa (1997) "Oferta de trabajo, patrones de consumo y equipamiento de los hogares", en *Información Comercial Española*, núm. 760, pp. 153-164.

LEAL MALDONADO, Jesús (2000) "Comportamiento residencial y necesidades de vivienda", en TALTAVULL, Paloma (coord.) *Vivienda y familia*. Madrid, Fundación Argentaria, pp. 365-384.

LIPOVETSKY, Gilles (1998) *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama.

LIVINGSTONE, Sonia (1992) "The meaning of domestic Technologies: a personal construct analysis of familial gender relations", en SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (eds.) *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 113-130.

LÓPEZ PINTOR, Rafael (1975) *Los españoles de los años 70*. Madrid, Tecnos.

LORENTE, Santiago (ed.) (1991) *La casa inteligente. Hacia un hogar interactivo y automático*. Madrid, FUNDESCO.

- LURY, Celia (1996) *Consumer culture*. Cambridge, Polity.
- LUNT, Peter y LIVINGSTONE, Sonia (1992) *Mass consumption and personal identity: everyday economic experience*. Philadelphia, Open University Press.
- MÄENPÄÄ, Pasi (2001) "Mobile communication as a way of urban life", en GRONOW, Jukka y WARDE, Alan (eds.) *Ordinary consumption*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 107-124.
- MATEOS, Abdón y SOTO, Álvaro (2005) *El franquismo (tercera parte)*. Madrid, Arlanza Ediciones.
- MADRUGA, Isabel (1999) *Las condiciones de vida de los hogares pobres encabezados por una mujer*. Madrid, FOESSA.
- MAÑAS ALCÓN, Elena (coord.) (2002) *El consumo de servicios en los hogares españoles*. Madrid, Instituto de Estudios Económicos.
- MARCHANTE, Andrés Jesús; LÓPEZ, José; ORTEGA, Bienvenido (1999) "La demanda de bienes duraderos y la inversión residencial", en CASTRO, Ana Esther y TEIXEIRA, José Francisco (coords.) *Las decisiones económicas de las familias*. Madrid, Servicio de publicaciones Universidad de Alcalá, pp. 45-78.
- MARÍAS, Julián (1964) *La estructura social: teoría y método*. Madrid, Sociedad de Estudios y Publicaciones.
- MARINAS, José Miguel (2001a) *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid, Antonio Machado Libros.

– (2001b) "Comprar, gastar, consumir", en *Cuaderno de Realidades Sociales*, núms. 57/58, pp. 5-10.

MARTINELLI, Alberto y CHIESI Antonio M. (2005) *La sociedad italiana*. Madrid, CIS.

MARX, Karl (1867) *El Capital. Crítica de la economía política. (Libro I. El proceso de la producción de capital)*. Grijalbo, Barcelona (1976).

MASLOW, Abraham (1943) "A theory of human motivation", en *Psychological Review*, núm. 50, pp. 370-396.

MATATHIA, Ira y SALZMAN, Marian (2001) *Tendencias: las claves del futuro próximo. Estilos de vida para el nuevo milenio*. Barcelona, Planeta.

McCRACKEN, Grant (2005) *Culture and consumption II*. Bloomington, Indiana University Press.

McLEOD, P. B. y ELLIS, J. R. (1983) "Alternative approaches to the family life cycle in the analysis of housing consumption", en *Journal of Marriage and the Family*, vol. 45, pp. 699-708.

McMEEKIN, Andrew y TOMLINSON, Mark (1998) "Diffusion with distinction. The diffusion of household durables in the UK", en *Futures*, vol. 30 (9), pp. 873-886.

MEIL LANDWERLIN, Gerardo (1995) "Presente y futuro de la política familiar en España", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 70, pp. 67-90.



– (2003) *Las uniones de hecho en España*. Madrid, CIS.

MIGUEZ, Alberto *et al.* (1969) *España ¿una sociedad de consumo?*. Madrid, Guadiana.

MILLER, Daniel (ed.) (1995) *Acknowledging consumption*. Londres y Nueva York, Routledge.

– (1998) *A theory of shopping*. Nueva York, Cornell University Press.

MORLEY, David (1995) "Theories of consumption in media studies", en MILLER, Daniel (ed.) *Acknowledging consumption*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 296-328.

MUÑOZ, Cándido (1999) "El consumo de bienes y servicios", en CASTRO, Ana Esther y TEIXEIRA, José Francisco (coords.) *Las decisiones económicas de las familias*. Madrid, Servicio de publicaciones Universidad de Alcalá, pp. 31-44.

MURDOCK, Graham, HARTMANN, Paul y GRAY, Peggy (1992) "Contextualizing home computing: resources and practices", en SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (eds.) *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 146-160.

MURPHY, Patrick y STAPLES, William (1979) "A modernized family life cycle", en *Journal of Consumer Research*, vol. 6, pp. 12-22.

NAVA, Mica (1997) "Modernity's disavowal: women, the city and the department store", en FALK, Pasi y CAMPBELL, Colin (eds.) *The shopping experience*. Londres, SAGE, pp. 56-91.

NAVARRO Manuel (1972) "Pautas de consumo en España y diferencias regionales", en FRAGA IRIBARNE, Manuel; VELARDE FUERTES, Juan y DEL CAMPO URBANO, Salustiano (dirs.) *La España de los años 70 (Volumen I. La sociedad)* Madrid, Moneda y Crédito, pp. 807-860.

– (1998) "Tendencias de desigualdad en el consumo", en TEZANOS José Félix y SÁNCHEZ MORALES, Rosario. *Tecnología y sociedad en el nuevo siglo*. Madrid, Sistema, pp. 375-399.

ORTEGA, Félix (coord.) (1996) *Fundamentos de Sociología*. Madrid, Síntesis.

ORTÍ, Alfonso (1994): "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda", en *Política y Sociedad*, núm. 16, pp. 37-92.

PANTZAR, Mika (1997) "Domestication of everyday life technology: dynamic views on the social histories of artifacts", en *Design Issues*, vol. 13 (3), pp. 52-65.

PARDO MERINO, Antonio y RUIZ DÍAZ, Miguel Ángel (2005) *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. Madrid, McGraw-Hill.

PÉREZ DÍAZ, Víctor (2000a) "El consumo, la conversación y la familia", en GIMENO ULLASTRES, Juan Antonio (coord.) *El consumo en España: un panorama general*. Madrid, Visor Dis, pp. 27-34.

– ; CHULIÁ, Elisa y VALIENTE, Celia (2000b) *La familia española en el año 2000: innovación y respuesta de las familias a sus*

*condiciones económicas, políticas y culturales.* Madrid, Fundación Argentaria.

PÉREZ TORNERO, José Manuel *et al.* (1992) *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo.* Barcelona, Paidós.

POUNDS, Norman (1992) *La vida cotidiana: historia de la vida material.* Barcelona, Crítica.

PREDA, Alex (1999) "The turn to things. Arguments for a sociological theory of things", en *The Sociological Quarterly*, vol. 40 (2), pp. 347-366.

PUNIE, Yves (2005) "The future of ambient intelligence in Europe: the need for more everyday life", en SILVERSTONE, Roger (ed.) *Media, technology and everyday life in Europe: from information to communication.* Aldershot (England), Ashgate, pp. 159-177.

PUTMAN, Tim (1992) "Regimes of closure: the representation of cultural process in domestic consumption", en SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (eds.) *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces.* Londres y Nueva York, Routledge, pp. 195-207

REDONDO BELLÓN, Ignacio y CRUZ ROCHE, Ignacio (2000) "El proceso de difusión de nuevos productos: aplicación al microondas y el compact disc en España", en *Estudios sobre consumo*, núm. 54, pp. 55-64.

REQUENA, Miguel (1993) "Formas de familia en la España contemporánea", en GARRIDO MEDINA, Luis y GIL CALVO,

Enrique (eds.) *Estrategias personales y familiares*. Madrid, Alianza, pp. 249-270.

RICH, Stuart y JAIN, Subhash (1968) "Social class and life cycle as predictor of shopping behaviour", en *Journal of Marketing Research*, vol. 5 (1), pp. 41-49.

RIESMAN, David (1965) *Abundancia ¿para qué?*. México, Fondo de Cultura Económica.

RITZER, George (1995) *Expressing America: a critique of the global credit card society*. Thousand Oaks (California), Pine Forge Press.

- (1999) *La Mcdonalización de la sociedad*. Barcelona, Ariel.
- (2000) *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Barcelona, Ariel.
- (2001) *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. Londres, SAGE.
- (2003) "Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something/Nothing", en *Sociological Theory*, vol. 21 (3), pp. 193-209.
- (2004a) *The globalization of nothing*. Thousand Oaks (California), Pine Forge Press.
- (2005) *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks (California), Pine Forge Press (Second edition).

– y GOODMAN, Douglas (2004b) *Modern Sociological Theory*. Nueva York, McGraw-Hill (sexta edición).

ROBINSON, John P. y GODBEY, Geoffrey (1997) *Time for life: the surprising ways Americans use their time*. University Park, Pennsylvania State University Press.

ROCA, José Manuel (1994) "Consenso, desmovilización y proceso constituyente en la transición española", en *Política y Sociedad*, núm. 16, pp. 273-284.

ROIZ, Miguel (2002) *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

ROLDÁN LÓPEZ, Santiago y GARCÍA DELGADO, José Luis (1973) "Los nuevos mecanismos de equilibrio de la economía española con el exterior", en FRAGA IRIBARNE, Manuel; VELARDE FUERTES, Juan y DEL CAMPO URBANO, Salustiano (dirs.) *La España de los años 70 (Volumen II. La economía)* Madrid, Moneda y Crédito, pp. 833-858.

RØPKE, Inge (2001) "New technology in everyday life", en *Ecological Economics*, núm. 38, pp. 403-422.

ROSTOW, Walt Whitman (1965) *Las etapas del crecimiento económico. Un manifiesto no comunista*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

RUIZ BECERRIL, Diego (1999) *Después del divorcio. Efectos de la ruptura matrimonial*. Madrid, CIS.

SAHLINS, Marshall (1972) *Las sociedades tribales*. Barcelona, Labor.

SÁNCHEZ FERLOSIO, Rafael (2003) *Non olet*. Madrid, Debate.

SANCHO HAZAK, Roberto (1972) "La sociedad rural hoy", en FRAGA IRIBARNE, Manuel; VELARDE FUERTES, Juan y DEL CAMPO URBANO, Salustiano (dirs.) *La España de los años 70 (Volumen I. La sociedad)* Madrid, Moneda y Crédito, pp. 219-317.

SANTAMARINA, Cristina (1994) "Las palabras del mercado", en *Revista de Occidente*, núm. 162, pp. 151-162.

– (2001) "La construcción de la mujer moderna en la sociedad de consumo española", en *Cuaderno de Realidades Sociales*, núms. 57/58, pp. 75-94.

– (2004) "Algunas reflexiones sobre la comunicación en el mercado", en DÍEZ NICOLÁS, Juan *et al. Reflexiones sociológicas: homenaje a José Castillo Castillo*. Madrid, CIS, pp. 679-689.

SCHANINGER, Charles y DANKO, William (1993) "A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models", en *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 580-594.

SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. México, Pearson Educación (octava edición).

SCHOR, Juliet B. (2004) *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. Nueva York, Scribner.

SENNETT, Richard (2000) *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona, Anagrama.

- SERRA SÍSTER, Pedro y TORTAJADA ESPARZA, Enrique (2000) "Influencia del tamaño del hogar y de la edad de sus componentes sobre el consumo de frutas", en *Estudios sobre consumo*, núm. 54, pp. 39-54.
- SERRANO PASCUAL, Araceli (1994) "El hogar y sus objetos: un análisis semio-sociológico", en *Política y Sociedad*, núm. 16, pp. 225-231.
- SEVERIANO, María de Fátima (2005): *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric y MORLEY, David (1992) "Information and communication technologies and the moral economy of the family", en SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (eds.) *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 15-31.
- y SØRENSEN, Knut H. (2005) "Towards a communication society", en SILVERSTONE, Roger (ed.) *Media, technology and everyday life in Europe: from information to communication*. Aldershot (England), Ashgate, pp. 213-222.
- SIMON ALFONSO, Lola y REJADO CORCUERA, María Montserrat (coords.) (2000) *Familias y bienestar social*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- SIMMEL, Georg (1900) *Filosofía del dinero*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid (1977).

- SLATER, Don (1997) *Consumer culture y modernity*. Cambridge, Polity Press.
- y MILLER, Daniel (2007) "Moments and movements in the study of consumer culture: a discussion between Daniel Miller and Don Slater", en *Journal of Consumer Culture*, vol. 7 (3), pp. 5-23.
- SOLDEVILLA, Carlos (2001) "Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo", en *Cuaderno de Realidades Sociales*, núms. 57/58, pp. 11-73.
- SOLÉ MORO, María Luisa (2003) *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid, ESIC.
- SOUTHERTON, Dale (2001) "Consuming kitchens. Taste, context and identify formation", en *Journal of Consumer Culture*, vol. 1 (2), pp. 179-203.
- TEZANOS, José Félix (1984) "Cambio social y modernización en la España actual", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 28, pp. 19-61.
- y BORDÁS, Julio (2000) *Estudio Delphi sobre la casa del futuro*. Madrid, Sistema.
- UNDERHILL, Paco (1999) *Why we buy: the science of shopping*. Nueva York, Simon and Schuster.
- (2004) *The call of the mall*. Nueva York, Simon and Schuster.
- VALENZUELA RUBIO, Manuel (2000) "Oferta de vivienda y desajustes sociales y territoriales de la demanda", en TALTAVULL, Paloma



(coord.) *Vivienda y familia*. Madrid, Fundación Argentaria, pp. 333-358.

VALERO, Ángeles (1995) "El sistema familiar español. Recorrido a través del último cuarto de siglo", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 70, pp. 91-105.

VALLÉS, Miguel (1992) "Hogar, familia y matrimonio", en DE MIGUEL, Amando. *La sociedad española 1992-93*. Madrid, Alianza, pp. 149-173.

VARELA, Julia (1997) *El nacimiento de la mujer burguesa*. Madrid, La Piqueta.

WEBLEN, Thorstein (1899) *Teoría de la clase ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica (1992).

VERDÚ, Vicente (1994) "El sueño del centro comercial", en *Revista de Occidente*, núm. 162, pp. 145-150.

– (1995) "El nuevo hogar", en *El País*, suplemento *Babelia* (8 de abril), pág. 17.

– (2005) "Del sexo procreativo al recreativo", en *El País*, Especial *Juan Carlos I, 30 años*, pp. 48 y 49.

– (2007) "Abrazados a la comunicación total", en *El País* (15 de junio), pág. 43.

WAGNER, Janet y HANNA, Sherman (1983) "The effectiveness of family life cycle variables in consumer expenditure research", en *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 281-291.

WARNIER, Jean-Pierre (2002) *La mundialización de la cultura*.  
Barcelona, Gedisa.

WEBER, Max (1905) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*.  
Madrid, Alianza (2004).

WILKES, Robert E. (1995) "Household Lyfe-cycle stages, transitions  
and product expenditures", en *Journal of Consumer Research*,  
vol. 22, pp. 27-42.



---

**APÉNDICE I.**  
**ANEXO ESTADÍSTICO**

---

# APÉNDICE I

En este anexo se reflejan todas las operaciones estadísticas que se han realizado a lo largo del estudio. Se ha estructurado en diferentes apartados para facilitar su lectura:

- **Fichas técnicas de los estudios utilizados.**
- **Anexo A: creación y *recodificación* de variables.**
  - *A. 1. Comandos para la creación de nuevas variables.*
  - *A. 2. Clave para la recodificación de variables.*
- **Anexo B: equipamiento doméstico y perfiles sociales.**
  - *B. 1. Correlaciones bivariadas.*
  - *B. 2. Análisis de segmentación.*
  - *B. 3. Análisis factorial.*
  - *B.4. Comparación de medias.*
  - *B.5. ANOVA de un factor.*
- **Anexo C: mujer y equipamiento doméstico.**
  - *C. 1. Pruebas de Chi-cuadrado.*
  - *C. 2. Comparación de medias: prueba T muestras independientes.*
- **Anexo D: consumos asociados a la presencia de equipamiento.**
  - *D. 1. Pruebas de Chi-cuadrado.*

## FICHAS TÉCNICAS DE LOS ESTUDIOS UTILIZADOS.

### ESTUDIO CIS nº 1383

### BARÓMETRO DICIEMBRE 1983

### FICHA TÉCNICA

#### Ámbito:

Nacional, se incluyen las provincias insulares y se excluyen Ceuta y Melilla.

#### Universo:

Población española de ambos sexos mayores de 18 años.

#### Tamaño de la muestra:

**Diseñada:** 2.500 entrevistas.

**Realizada:** 2.489 entrevistas.

#### Afijación:

Proporcional.

#### Procedimiento de muestreo:

Aleatorio

Estratificado

Por cuotas de sexo y edad

Los estratos se han formado mediante el cruce de las 17 regiones autonómicas con el tamaño de hábitat dividido éste en 7 categorías. Cuando de dicho cruce resulta un porcentaje de población mínimo, inferior al 7 por mil, no se forma estrato y la población se acumula al estrato siguiente.

#### Puntos de Muestreo:

113 municipios y 46 provincias.

#### Error muestral:

Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y  $P=Q$ , el error para el conjunto de la muestra es de  $\pm 2,00$ .

Fecha de realización: del 30 de diciembre de 1983 al 3 de enero de 1984.

## **ESTUDIO CIS nº 1914**

### **ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO DE LOS ESPAÑOLES ANTE EL CONSUMO (II)**

#### **FICHA TÉCNICA**

##### **Ámbito:**

Nacional, se incluyen las provincias insulares y se excluyen Ceuta y Melilla.

##### **Universo:**

Población española de ambos sexos mayores de 18 años.

##### **Tamaño de la muestra:**

**Diseñada:** 2.500 entrevistas.

**Realizada:** 2.464 entrevistas.

##### **Afijación:**

Proporcional.

##### **Procedimiento de muestreo:**

Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Los estratos se han formado por el cruce de la Comunidad Autónoma con el tamaño de hábitat, dividido en 6 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; y de 400.001 a 1.000.000.

##### **Puntos de Muestreo:**

155 municipios y 48 provincias.

##### **Error muestral:**

Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y  $P=Q$ , el error para el conjunto de la muestra es de  $\pm 2,00$ .

**Fecha de realización:** del 30 de enero al 6 de febrero de 1991.

## **ESTUDIO CIS nº 2287**

### **ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO DE LOS ESPAÑOLES: CONSUMO Y AHORRO (II)**

#### **FICHA TÉCNICA**

##### **Ámbito:**

Nacional, se incluyen las provincias insulares y se excluyen Ceuta y Melilla.

##### **Universo:**

Población española de ambos sexos mayores de 18 años.

##### **Tamaño de la muestra:**

**Diseñada:** 2.500 entrevistas.

**Realizada:** 2.500 entrevistas.

##### **Afijación:**

Proporcional.

##### **Ponderación:**

No procede.

##### **Procedimiento de muestreo:**

Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Los estratos se han formado por el cruce de la Comunidad Autónoma con el tamaño de hábitat, dividido en 6 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; y de 400.001 a 1.000.000.

##### **Puntos de Muestreo:**

168 municipios y 46 provincias.

##### **Error muestral:**

Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y  $P=Q$ , el error para el conjunto de la muestra es de  $\pm 1,96$  y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

**Fecha de realización:** Octubre de 1998.



## **ESTUDIO CIS nº 2590**

### **ECOLOGÍA Y MEDIOAMBIENTE**

#### **FICHA TÉCNICA**

##### **Ámbito:**

Nacional.

##### **Universo:**

Población española de ambos sexos mayores de 18 años.

##### **Tamaño de la muestra:**

**Diseñada:** 2.500 entrevistas.

**Realizada:** 2.490 entrevistas.

##### **Afijación:**

Proporcional.

##### **Ponderación:**

No procede.

##### **Procedimiento de muestreo:**

Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Los estratos se han formado por el cruce de la Comunidad Autónoma con el tamaño de hábitat, dividido en 6 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; y de 400.001 a 1.000.000.

Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.

##### **Puntos de Muestreo:**

167 municipios y 47 provincias.

##### **Error muestral:**

Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y  $P=Q$ , el error para el conjunto de la muestra es de  $\pm 2,0\%$  y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

**Fecha de realización:** Del 26 de enero al 26 de febrero de 2005.

## **ESTUDIOS AIMC-MARCAS**

**AÑOS 2005 Y 2006**

### **FICHA TÉCNICA**

#### **Ámbito:**

Nacional (se excluyen Ceuta y Melilla).

#### **Universo:**

Individuos de 14 ó más años. Se distingue entre las personas que cumplen el rol de Amas/os de casa y los que cumplen otros roles.

#### **Tamaño de la muestra:**

La muestra anual es de 10.000 entrevistas.

#### **Afijación:**

Proporcional por zonas geográficas, hábitat, rol familiar, sexo, edad, clase social y tamaño de hogar.

#### **Técnica de la entrevista:**

Cuestionario autoadministrado entregado personalmente o por envío postal. Retorno siempre postal.

#### **Error muestral:**

Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y  $P=Q$ , el error para el conjunto de la muestra es de  $\pm 1,0\%$  y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

#### **Cuestionario:**

El contenido del cuestionario, definido por el grupo de trabajo de AIMC Marcas, se compone de las siguientes secciones en su versión más amplia, la destinada a Amas/os de casa:

1. Los medios de comunicación.
2. Ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura.
3. La alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar.
4. Lo que se consume personalmente.
5. Ropa y calzado – Sección para mujeres.
6. El comercio y los equipamientos personales y del hogar.
7. Ropa y calzado – Sección para hombres.
8. Servicios financieros, seguros y el automóvil.
9. Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre.
10. Un día en su vida (empleo del tiempo).
11. Aseo, belleza y salud.
12. Empleo, estudios y otras opiniones.
13. Características sociodemográficas.

## ANEXO A: CREACIÓN Y RECODIFICACIÓN DE VARIABLES.

### ➤ A. 1. Comandos para la creación de nuevas variables (ejemplos para el estudio 2590):

- Sintaxis para crear las variables *Básico, Accesorio y Lujo*:

COUNT

Básico = P2806R P2801R P2808R P2802R P2803R P2811R P2816R P2805R  
P2812R (1) .

COUNT

Accesorio = P2813R P2807R P2804R P2815R P2809R P2814R (1) .

COUNT

Lujo = P2810R (1) .

- Sintaxis para crear la variable *Equipamiento*:

IF (Básico NE 0 & Accesorio = 0 & Lujo = 0) EQUIPAMIENTO = 1 .

IF (Básico GE 0.75 & Accesorio NE 0 & Lujo = 0) EQUIPAMIENTO = 2 .

IF (Básico GE 0.75 & Accesorio GE 0.60 & Lujo NE 0) EQUIPAMIENTO = 3 .

- Sintaxis para crear la variable *Equip\_total*:

COUNT

Equip\_total = P2801 P2802 P2803 P2804 P2805 P2806 P2807 P2808 P2809  
P2810 P2811 P2812 P2813 P2814 P2815 P2816 (1) .

- Sintaxis para crear la variable *Mujer*:

IF (P32=2 AND P36=1) MUJER=1.

IF (P32=2 AND P36=7) MUJER=2.

VAL LABELS 1 'Mujer trabajadora' 2 'Mujer trabajo no remunerado'.

### ➤ A. 2. Clave para la recodificación de variables:

- Edad (años 1983, 1991, 1998 y 2005):

EDAD DEL ENTREVISTADO	
18-24	
25-34	Joven
35-44	
45-54	Adulto
55-64	
65 y más	Mayor

- Nivel de estudios:

NIVEL DE ESTUDIOS, AÑOS 1983 y 1991	
Menos de estudios primarios, no sabe leer Menos de estudios primarios, no sabe leer (- 6 años escuela)	Menos de primarios
Estudios primarios completos, cultura general	Primarios completos
Estudios de formación profesional Bachiller elemental Bachiller superior	Bachiller o FP
Estudios de grado medio Universitarios o técnicos de grado superior	Universitarios

NIVEL DE ESTUDIOS, AÑO 1998	
Algunos años	Menos de primarios
Estudios Primarios	Primarios completos
Bachiller Elemental/Grad. escolar Formación Profesional 1 Bachillerato Superior Formación Profesional 2	Bachiller o FP
Ingenieros técnicos y otros Diplomados Universitarios Estudios superiores 2 o 3 años Arquitecto e Ingeniero superior Licenciados Doctorados Títulos postgrados	Universitarios

NIVEL DE ESTUDIOS, AÑO 2005	
Menos de 5 años de escolarización	Menos de primarios
Educación primaria de LOGSE	Primarios completos
ESO o Bachiller elemental	
Formación Profesional de grado medio	
Bachillerato de LOGSE	Bachiller o FP
Formación Profesional de grado superior	
Arquitecto e Ingeniero Técnico	
Diplomado	Universitarios
Arquitecto e Ingeniero Superior	
Licenciado	
Estudios de Postgrado o especialización	

- Ingresos<sup>196</sup>:

INGRESOS NETOS EN EL HOGAR AL MES, AÑO 1983	
Menos de 15.000 pts	
De 15.001 a 30.000 pts	Bajos
De 30.001 a 50.000 pts	
De 50.001 a 75.000 pts	
De 75.001 a 100.000 pts	Medios
De 100.001 a 150.000 pts	
De 150.001 a 200.000 pts	Altos
Más de 200.000 pts	

INGRESOS NETOS EN EL HOGAR AL MES, AÑO 1991	
Menos de 50.000 pts	Bajos
De 50.000 a 100.000 pts	
De 100.001 a 150.000 pts	Medios
De 150.001 a 200.000 pts	
De 200.001 a 300.000 pts	Altos
Más de 400.000	

<sup>196</sup> Para el *Estudio 2590* (CIS, 2005) no hay datos referentes a nivel de ingresos.

INGRESOS NETOS EN EL HOGAR AL MES, AÑO 1998	
Hasta 50.000 ptas	Bajos
50.001 a 100.000 ptas	
100.001 a 150.000 ptas	Medios
150.001 a 200.000 ptas	
200.001 a 300.000 ptas	
300.001 a 400.000 ptas	Altos
400.001 a 500.000 ptas	
500.001 a 750.000 ptas	
750.001 a 1 millón	
Más de 1 millón	

## ANEXO B: EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO Y PERFILES SOCIALES.

### ➤ B. 1. Correlaciones bivariadas:

#### Correlaciones

		EQUIPAMIENTO	Estudios	Edad	Ingresos familiares	Número de miembros en el hogar	Estado civil	Situación sociolaboral
EQUIPAMIENTO	Correlación de Pearson	1	,370(**)	-,328(**)	,514(**)	,294(**)	-,206(**)	-,261(**)
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	2255	2085	2253	1749	2252	2255	1019 <sup>1</sup>

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

(1) Sólo se seleccionan aquellos casos en los que la persona que contesta es la que aporta más ingresos al hogar (de forma individual o con otra persona)

### ➤ B. 2. Análisis de segmentación:

#### Number of Cases

Cases Weighted  
2255,00

Unweighted  
2255,00

#### Partition Information

Partition Off

#### Cross Validation Information

Cross-Validation Off

#### Tree Growing Criteria

Growing Method CHAID

#### Algorithm Specifications

Alpha for splitting: 0,05  
Alpha for merging: 0,05  
Chi-squared statistic: Likelihood Ratio  
Allow splitting of merged criteria: Off  
Use of Bonferroni adjustment: On

#### Stopping Rules

Maximum tree depth: 5  
Minimum no. of cases for parent node: 200  
Minimum no. of cases for child nodes: 100

#### Model

##### Target Variable

Name EQUIPAMP  
Label EQUIPAMP  
Type Numeric  
Measurement Level Ordinal

#### Predictors

Name	Type	Level	Label
P36	Numeric	Nominal	Estado civil
P43	Numeric	Nominal	Situación sociolaboral
P38R	Numeric	Ordinal	Número de miembros en el hogar
P39R	Numeric	Ordinal	Ingresos familiares
P42R	Numeric	Ordinal	ESTUDIOS
P35RR	Numeric	Ordinal	Edad Joven-Adulto-Mayor

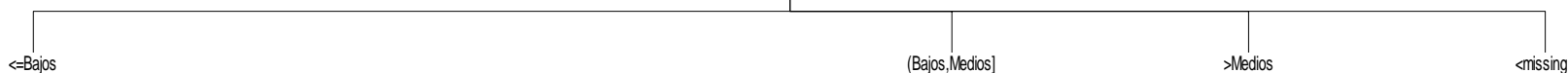
#### Resulting Tree

Total number of nodes 14  
Total number of levels 2  
Total number of terminal nodes 10

EQUIPAMP

Node 0		
Category	%	n
■ Básico	16,05	362
■ Accesorio	62,22	1403
■ Lujo	21,73	490
Total	(100,00)	2255

Ingresos familiares  
Adj. P-value=0,0000, Chi-square=518,2244, df=3



Node 1		
Category	%	n
■ Básico	46,26	198
■ Accesorio	50,93	218
■ Lujo	2,80	12
Total	(18,98)	428

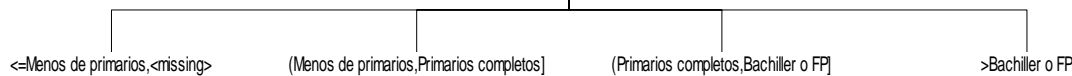
Node 2		
Category	%	n
■ Básico	7,41	80
■ Accesorio	72,20	779
■ Lujo	20,39	220
Total	(47,85)	1079

Node 3		
Category	%	n
■ Básico	2,07	5
■ Accesorio	38,43	93
■ Lujo	59,50	144
Total	(10,73)	242

Node 4		
Category	%	n
■ Básico	15,61	79
■ Accesorio	61,86	313
■ Lujo	22,53	114
Total	(22,44)	506

Número de miembros en el hogar  
Adj. P-value=0,0000, Chi-square=39,3554, df=1

ESTUDIOS  
Adj. P-value=0,0000, Chi-square=73,5379, df=3



Node 5		
Category	%	n
■ Básico	57,92	150
■ Accesorio	40,93	106
■ Lujo	1,16	3
Total	(11,49)	259

Node 6		
Category	%	n
■ Básico	28,40	48
■ Accesorio	66,27	112
■ Lujo	5,33	9
Total	(7,49)	169

Node 7		
Category	%	n
■ Básico	21,36	22
■ Accesorio	74,76	77
■ Lujo	3,88	4
Total	(4,57)	103

Node 8		
Category	%	n
■ Básico	11,17	22
■ Accesorio	77,66	153
■ Lujo	11,17	22
Total	(8,74)	197

Node 9		
Category	%	n
■ Básico	4,28	26
■ Accesorio	73,19	445
■ Lujo	22,53	137
Total	(26,96)	608

Node 10		
Category	%	n
■ Básico	5,85	10
■ Accesorio	60,82	104
■ Lujo	33,33	57
Total	(7,58)	171



➤ **B. 3. Análisis factorial:**

**Estadísticos descriptivos**

	Media	Desviación típica	N del análisis
FRIGORÍFICO	,96	,200	2500
ARCÓN CONGELADOS	,17	,374	2500
MICROONDAS	,49	,500	2500
LAVAVAJILLAS	,24	,426	2500
LAVADORA	,93	,259	2500
SECADORA	,10	,300	2500
EQUIPO DE MÚSICA	,50	,500	2500
TELEVISIÓN	,96	,198	2500
PLATAFORMA DIGITAL	,08	,278	2500
PARABÓLICA	,11	,307	2500
VÍDEO	,66	,475	2500
CÁMARA DE VÍDEO	,17	,375	2500
PC	,28	,449	2500
INTERNET	,05	,222	2500
AIRE ACONDICIONADO	,09	,279	2500
MÓVIL	,22	,411	2500
HORNO	,78	,415	2500

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,848
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	8806,512
	Gl	136
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
FRIGORÍFICO	1,000	,787
ARCÓN CONGELADOS	1,000	,797
MICROONDAS	1,000	,402
LAVAVAJILLAS	1,000	,369
LAVADORA	1,000	,754
SECADORA	1,000	,492
EQUIPO DE MÚSICA	1,000	,547
TELEVISIÓN	1,000	,669
PLATAFORMA DIGITAL	1,000	,535
PARABÓLICA	1,000	,618
VÍDEO	1,000	,553
CÁMARA DE VÍDEO	1,000	,412
PC	1,000	,590
INTERNET	1,000	,657
AIRE ACONDICIONADO	1,000	,371

MÓVIL	1,000	,324
HORNO	1,000	,372

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,007	23,571	23,571	4,007	23,571	23,571	2,680	15,763	15,763
2	2,147	12,630	36,201	2,147	12,630	36,201	2,514	14,791	30,553
3	1,138	6,691	42,893	1,138	6,691	42,893	1,504	8,850	39,403
4	,996	5,859	48,752	,996	5,859	48,752	1,403	8,255	47,658
5	,961	5,655	54,407	,961	5,655	54,407	1,147	6,749	54,407
6	,886	5,211	59,618						
7	,850	4,997	64,615						
8	,779	4,582	69,197						
9	,770	4,528	73,725						
10	,751	4,420	78,146						
11	,694	4,083	82,229						
12	,643	3,784	86,013						
13	,607	3,571	89,584						
14	,553	3,251	92,836						
15	,522	3,069	95,904						
16	,408	2,401	98,306						
17	,288	1,694	100,000						

### Matriz de componentes

	Componente				
	1	2	3	4	5
EQUIPO DE MÚSICA	,634				
VÍDEO	,633				
PC	,595				
MICROONDAS	,568				
HORNO	,531				
LAVAVAJILLAS	,522				
CÁMARA DE VÍDEO	,506				
MÓVIL	,492				
PARABÓLICA	,404				
PLATAFORMA DIGITAL					
AIRE ACONDICIONADO					
LAVADORA	,516	-,683			
FRIGORÍFICO	,532	-,677			
TELEVISIÓN	,430	-,668			
SECADORA					
ARCÓN CONGELADOS			,419	,581	,481
INTERNET					,473

**Matriz de componentes rotados**

	Componente				
	1	2	3	4	5
EQUIPO DE MÚSICA	,705				
VÍDEO	,684				
MICROONDAS	,603				
CÁMARA DE VÍDEO	,591				
MÓVIL	,446				
LAVAVAJILLAS	,430				
AIRE ACONDICIONADO	,403				
FRIGORÍFICO		,876			
LAVADORA		,858			
TELEVISIÓN		,817			
HORNO		,460			
PARABÓLICA			,738		
PLATAFORMA DIGITAL			,700		
INTERNET				,771	
PC	,459			,607	
ARCÓN CONGELADOS					,847
SECADORA			,440		,494

**Matriz de transformación de las componentes**

Componente	1	2	3	4	5
1	,724	,482	,324	,331	,166
2	,224	-,839	,368	,289	,165
3	-,577	,234	,570	,097	,527
4	,249	-,092	-,349	-,457	,774
5	-,176	,023	-,559	,767	,260

➤ **B.4. Comparación de medias:**

(Media puntuaciones factoriales)	Equipamiento hogar moderno	Equipamiento básico	Equipamiento ocio	Equipamiento nuevas tecnologías	Equipamiento exclusivo
<b>EDAD</b>					
Joven	0,3800	0,0251	0,0190	0,1386	0,0089
Adulto	0,1419	-0,0323	0,0210	0,0107	0,0294
Mayor	-0,5523	0,0030	-0,0405	-0,1607	-0,0370
<b>INGRESOS FAMILIARES</b>					
Bajos	-0,7814	0,0127	-0,0523	-0,2606	-0,0968
Medios	0,1322	0,1370	-0,0463	-0,0580	-0,0194
Altos	0,8072	-0,0385	0,4379	0,6144	0,2728
<b>ESTUDIOS</b>					
Menos de primarios	-0,7118	0,0820	-0,1472	-0,2224	-0,0793
Primarios completos	-0,4275	-0,0265	-0,0990	-0,2161	0,0463
Bachiller o FP	0,2399	0,0334	0,0036	0,0034	-0,0214
Universitarios	0,5735	-0,0465	0,2146	0,5022	0,0640
<b>MIEMBROS EN EL HOGAR</b>					
Hogar unipersonal	-0,7099	-0,3674	0,0475	-0,1735	-0,1145
Dos personas	-0,4073	0,0348	-0,0136	-0,0944	-0,0452
De 3 a 5 personas	0,2265	0,0292	0,0089	0,0441	-0,0080
Más de 6 personas	-0,0084	0,0149	-0,0704	0,0824	0,3050

➤ **B.5. ANOVA de un factor<sup>197</sup>:**

- **EDAD**

**Prueba de homogeneidad de varianzas**

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Equipamiento hogar moderno	2,805	2	2495	,061
Equipamiento básico	6,471	2	2495	,002
Equipamiento ocio	76,383	2	2495	,000
Equipamiento nuevas tecnologías	86,574	2	2495	,000
Equipamiento exclusivo	43,234	2	2495	,000

<sup>197</sup> Para facilitar la lectura se ha decidido mostrar sólo las tablas más representativas, incluyendo los análisis *a posteriori* o *post hoc* únicamente en aquellos factores dónde se presenta una diferencia significativa de medias en alguno de sus grupos.

**ANOVA**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Equipamiento hogar moderno	Inter-grupos	393,042	2	196,521	233,040	,000
	Intra-grupos	2104,019	2495	,843		
	Total	2497,060	2497			
Equipamiento básico	Inter-grupos	1,395	2	,697	,697	,498
	Intra-grupos	2497,236	2495	1,001		
	Total	2498,631	2497			
Equipamiento ocio	Inter-grupos	2,005	2	1,003	1,002	,367
	Intra-grupos	2496,582	2495	1,001		
	Total	2498,587	2497			
Equipamiento nuevas tecnologías	Inter-grupos	38,245	2	19,122	19,391	,000
	Intra-grupos	2460,370	2495	,986		
	Total	2498,615	2497			
Equipamiento exclusivo	Inter-grupos	1,871	2	,936	,935	,393
	Intra-grupos	2496,464	2495	1,001		
	Total	2498,335	2497			

**Equipamiento hogar moderno**

	Edad Joven-Adulto-Mayor	N	Subconjunto para alfa = .05		
			1	2	3
HSD de Tukey(a,b)	Mayor	815	-,5522670		
	Adulto	793		,1419161	
	Joven	890			,3799713
	Sig.		1,000	1,000	1,000
Scheffé(a,b)	Mayor	815	-,5522670		
	Adulto	793		,1419161	
	Joven	890			,3799713
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 830,651.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

**Equipamiento nuevas tecnologías**

	Edad Joven-Adulto-Mayor	N	Subconjunto para alfa = .05		
			1	2	3
HSD de Tukey(a,b)	Mayor	815	-,1607304		
	Adulto	793		,0106660	
	Joven	890			,1386114
	Sig.		1,000	1,000	1,000
Scheffé(a,b)	Mayor	815	-,1607304		
	Adulto	793		,0106660	
	Joven	890			,1386114
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 830,651.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

- **INGRESOS FAMILIARES**

**Prueba de homogeneidad de varianzas**

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Equipamiento hogar moderno	15,432	2	1925	,000
Equipamiento básico	17,264	2	1925	,000
Equipamiento ocio	146,284	2	1925	,000
Equipamiento nuevas tecnologías	126,656	2	1925	,000
Equipamiento exclusivo	114,790	2	1925	,000

**ANOVA**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Equipamiento hogar moderno	Inter-grupos	490,253	2	245,127	317,673	,000
	Intra-grupos	1485,391	1925	,772		
	Total	1975,644	1927			
Equipamiento básico	Inter-grupos	9,579	2	4,789	7,480	,001
	Intra-grupos	1232,532	1925	,640		
	Total	1242,110	1927			
Equipamiento ocio	Inter-grupos	51,048	2	25,524	26,745	,000
	Intra-grupos	1837,125	1925	,954		
	Total	1888,174	1927			
Equipamiento nuevas tecnologías	Inter-grupos	130,775	2	65,387	71,131	,000
	Intra-grupos	1769,562	1925	,919		
	Total	1900,337	1927			
Equipamiento exclusivo	Inter-grupos	23,633	2	11,817	12,061	,000
	Intra-grupos	1886,027	1925	,980		
	Total	1909,660	1927			

**Equipamiento hogar moderno**

	Ingresos familiares	N	Subconjunto para alfa = .05		
			1	2	3
HSD de Tukey(a,b)	Bajos	506	-,7814044		
	Medios	1174		,1322171	
	Altos	248			,8072228
	Sig.		1,000	1,000	1,000
Scheffé(a,b)	Bajos	506	-,7814044		
	Medios	1174		,1322171	
	Altos	248			,8072228
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 437,297.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

### Equipamiento básico

	Ingresos familiares	N	Subconjunto para alfa = .05	
			1	2
HSD de Tukey(a,b)	Altos	248	-,0384734	
	Bajos	506	,0127350	,0127350
	Medios	1174		,1370034
	Sig.		,611	,057
Scheffé(a,b)	Altos	248	-,0384734	
	Bajos	506	,0127350	,0127350
	Medios	1174		,1370034
	Sig.		,639	,072

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 437,297.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

### Equipamiento ocio

	Ingresos familiares	N	Subconjunto para alfa = .05	
			1	2
HSD de Tukey(a,b)	Bajos	506	-,0523240	
	Medios	1174	-,0462903	
	Altos	248		,4378624
	Sig.		,995	1,000
Scheffé(a,b)	Bajos	506	-,0523240	
	Medios	1174	-,0462903	
	Altos	248		,4378624
	Sig.		,996	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 437,297.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

### Equipamiento nuevas tecnologías

	Ingresos familiares	N	Subconjunto para alfa = .05		
			1	2	3
HSD de Tukey(a,b)	Bajos	506	-,2606493		
	Medios	1174		-,0579775	
	Altos	248			,6144296
	Sig.		1,000	1,000	1,000
Scheffé(a,b)	Bajos	506	-,2606493		
	Medios	1174		-,0579775	
	Altos	248			,6144296
	Sig.		1,000	1,000	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 437,297.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

### Equipamiento exclusivo

	Ingresos familiares	N	Subconjunto para alfa = .05	
			1	2
HSD de Tukey(a,b)	Bajos	506	-,0967917	
	Medios	1174	-,0194152	
	Altos	248		,2728227
	Sig.		,480	1,000
Scheffé(a,b)	Bajos	506	-,0967917	
	Medios	1174	-,0194152	
	Altos	248		,2728227
	Sig.		,513	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 437,297.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

### - NIVEL DE ESTUDIOS

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Equipamiento hogar moderno	3,880	3	2289	,009
Equipamiento básico	5,475	3	2289	,001
Equipamiento ocio	59,307	3	2289	,000
Equipamiento nuevas tecnologías	82,901	3	2289	,000
Equipamiento exclusivo	20,598	3	2289	,000

### ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Equipamiento hogar moderno	Inter-grupos	370,376	3	123,459	151,434	,000
	Intra-grupos	1866,143	2289	,815		
	Total	2236,520	2292			
Equipamiento básico	Inter-grupos	3,518	3	1,173	1,208	,305
	Intra-grupos	2221,974	2289	,971		
	Total	2225,492	2292			
Equipamiento ocio	Inter-grupos	26,425	3	8,808	8,440	,000
	Intra-grupos	2388,977	2289	1,044		
	Total	2415,402	2292			
Equipamiento nuevas tecnologías	Inter-grupos	127,445	3	42,482	42,428	,000
	Intra-grupos	2291,867	2289	1,001		
	Total	2419,311	2292			
Equipamiento exclusivo	Inter-grupos	4,354	3	1,451	1,415	,236
	Intra-grupos	2347,229	2289	1,025		



Total	2351,583	2292			
-------	----------	------	--	--	--

### Equipamiento hogar moderno

	ESTUDIOS	N	Subconjunto para alfa = .05			
			1	2	3	4
HSD de Tukey(a,b)	Menos de primarios	188	-,7118363			
	Primarios completos	501		-,4275488		
	Bachiller o FP	1225			,2398598	
	Universitarios	379				,5735284
	Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000
Scheffé(a,b)	Menos de primarios	188	-,7118363			
	Primarios completos	501		-,4275488		
	Bachiller o FP	1225			,2398598	
	Universitarios	379				,5735284
	Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 371,402.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

### Equipamiento ocio

	ESTUDIOS	N	Subconjunto para alfa = .05	
			1	2
HSD de Tukey(a,b)	Menos de primarios	188	-,1472452	
	Primarios completos	501	-,0990405	
	Bachiller o FP	1225	,0035837	
	Universitarios	379		,2145727
	Sig.		,184	1,000
Scheffé(a,b)	Menos de primarios	188	-,1472452	
	Primarios completos	501	-,0990405	
	Bachiller o FP	1225	,0035837	
	Universitarios	379		,2145727
	Sig.		,257	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 371,402.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

### Equipamiento nuevas tecnologías

	ESTUDIOS	N	Subconjunto para alfa = .05		
			1	2	3
HSD de Tukey(a,b)	Menos de primarios	188	-,2223943		
	Primarios completos	501	-,2160953		
	Bachiller o FP	1225		,0033868	
	Universitarios	379			,5022316
	Sig.		1,000	1,000	1,000
Scheffé(a,b)	Menos de primarios	188	-,2223943		

Primarios completos	501	-,2160953		
Bachiller o FP	1225		,0033868	
Universitarios	379			,5022316
Sig.		1,000	1,000	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 371,402.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

## - NÚMERO DE MIEMBROS EN EL HOGAR

### Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Equipamiento hogar moderno	3,583	3	2493	,013
Equipamiento básico	22,439	3	2493	,000
Equipamiento ocio	30,121	3	2493	,000
Equipamiento nuevas tecnologías	24,398	3	2493	,000
Equipamiento exclusivo	38,345	3	2493	,000

### ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Equipamiento hogar moderno	Inter-grupos	263,731	3	87,910	98,175	,000
	Intra-grupos	2232,346	2493	,895		
	Total	2496,077	2496			
Equipamiento básico	Inter-grupos	26,615	3	8,872	8,954	,000
	Intra-grupos	2470,063	2493	,991		
	Total	2496,678	2496			
Equipamiento ocio	Inter-grupos	1,615	3	,538	,538	,657
	Intra-grupos	2496,835	2493	1,002		
	Total	2498,450	2496			
Equipamiento nuevas tecnologías	Inter-grupos	14,791	3	4,930	4,949	,002
	Intra-grupos	2483,384	2493	,996		
	Total	2498,174	2496			
Equipamiento exclusivo	Inter-grupos	21,944	3	7,315	7,365	,000
	Intra-grupos	2476,018	2493	,993		
	Total	2497,962	2496			

### Equipamiento hogar moderno

	Número de miembros en el hogar	N	Subconjunto para alfa = .05			
			1	2	3	4
HSD de Tukey(a,b)	Hogar unipersonal	182	-,7098539			
	Dos personas	553		-,4072833		
	Más de 6 personas	197			-,0084023	

Scheffé(a,b)	De 3 a 5 personas	1565				,2264858
	Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000
	Hogar unipersonal	182	-,7098539			
	Dos personas	553		-,4072833		
	Más de 6 personas	197			-,0084023	
	De 3 a 5 personas	1565				,2264858
	Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 307,268.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

#### Equipamiento básico

	Número de miembros en el hogar	N	Subconjunto para alfa = .05	
			1	2
HSD de Tukey(a,b)	Hogar unipersonal	182	-,3674397	
	Más de 6 personas	197		,0148768
	De 3 a 5 personas	1565		,0291714
	Dos personas	553		,0347506
	Sig.		1,000	,995
Scheffé(a,b)	Hogar unipersonal	182	-,3674397	
	Más de 6 personas	197		,0148768
	De 3 a 5 personas	1565		,0291714
	Dos personas	553		,0347506
	Sig.		1,000	,996

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 307,268.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

#### Equipamiento nuevas tecnologías

	Número de miembros en el hogar	N	Subconjunto para alfa = .05	
			1	2
HSD de Tukey(a,b)	Hogar unipersonal	182	-,1734910	
	Dos personas	553	-,0944071	-,0944071
	De 3 a 5 personas	1565		,0441304
	Más de 6 personas	197		,0823772
	Sig.		,760	,125
Scheffé(a,b)	Hogar unipersonal	182	-,1734910	
	Dos personas	553	-,0944071	-,0944071
	De 3 a 5 personas	1565	,0441304	,0441304
	Más de 6 personas	197		,0823772
	Sig.		,063	,186

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 307,268.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

**Equipamiento exclusivo**

	Número de miembros en el hogar	N	Subconjunto para alfa = .05	
			1	2
HSD de Tukey(a,b)	Hogar unipersonal	182	-,1145296	
	Dos personas	553	-,0451537	
	De 3 a 5 personas	1565	-,0080055	
	Más de 6 personas	197		,3050313
	Sig.		,547	1,000
Scheffé(a,b)	Hogar unipersonal	182	-,1145296	
	Dos personas	553	-,0451537	
	De 3 a 5 personas	1565	-,0080055	
	Más de 6 personas	197		,3050313
	Sig.		,625	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 307,268.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

## ANEXO C: MUJER Y EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO.

### ➤ C. 1. Pruebas de Chi-cuadrado:

#### - *Tablas de contingencia 1983*

##### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EQUIPAMIENTO * MUJER	973	39,1%	1516	60,9%	2489	100,0%

##### Tabla de contingencia EQUIPAMIENTO \* MUJER

			MUJER		Total
			Mujer trabajo remunerado	Mujer trabajo no remunerado	
EQUIPAMIENTO	Básico	Recuento	27	155	182
		% de MUJER	10,3%	21,8%	18,7%
	Accesorio	Residuos corregidos	-4,1	4,1	
		Recuento	188	497	685
		% de MUJER	71,5%	70,0%	70,4%
	Lujo	Residuos corregidos	,5	-,5	
		Recuento	48	58	106
		% de MUJER	18,3%	8,2%	10,9%
Total		Residuos corregidos	4,5	-4,5	
		Recuento	263	710	973
		% de MUJER	100,0%	100,0%	100,0%

##### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,688	2	,000
Razón de verosimilitud	31,711	2	,000
Asociación lineal por lineal	30,989	1	,000
N de casos válidos	973		

##### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,180	,000
	V de Cramer	,180	,000
	Coefficiente de contingencia	,178	,000
N de casos válidos		973	

- **Tablas de contingencia 1991**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EQUIPAMIENTO * MUJER	972	39,4%	1492	60,6%	2464	100,0%

**Tabla de contingencia EQUIPAMIENTO \* MUJER**

				MUJER		Total
				Mujer trabajadora	Mujer trabajo no remunerado	
EQUIPAMIENTO	Básico	Recuento		21	164	185
		% de MUJER		7,4%	23,8%	19,0%
	Accesorio	Residuos corregidos		-5,9	5,9	
		Recuento		177	439	616
		% de MUJER		62,5%	63,7%	63,4%
	Lujo	Residuos corregidos		-,3	,3	
		Recuento		85	86	171
		% de MUJER		30,0%	12,5%	17,6%
Total		Residuos corregidos		6,5	-6,5	
		Recuento		283	689	972
		% de MUJER		100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,464	2	,000
Razón de verosimilitud	65,733	2	,000
Asociación lineal por lineal	63,047	1	,000
N de casos válidos	972		

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,256	,000
	V de Cramer	,256	,000
	Coficiente de contingencia	,248	,000
N de casos válidos		972	

- **Tablas de contingencia 1998**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EQUIPAMIENTO * MUJER	708	28,3%	1792	71,7%	2500	100,0%

**Tabla de contingencia EQUIPAMIENTO \* MUJER**

			MUJER		Total
			Mujer trabajo remunerado	Mujer trabajo no remunerado	
EQUIPAMIENTO	Básico	Recuento	27	73	100
		% de MUJER	8,7%	18,4%	14,1%
		Residuos corregidos	-3,7	3,7	
	Accesorio	Recuento	203	267	470
		% de MUJER	65,1%	67,4%	66,4%
		Residuos corregidos	-,7	,7	
Lujo	Recuento	82	56	138	
	% de MUJER	26,3%	14,1%	19,5%	
	Residuos corregidos	4,0	-4,0		
Total	Recuento	312	396	708	
	% de MUJER	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,162	2	,000
Razón de verosimilitud	25,658	2	,000
Asociación lineal por lineal	25,126	1	,000
N de casos válidos	708		

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,189	,000
	V de Cramer	,189	,000
	Coefficiente de contingencia	,185	,000
N de casos válidos		708	

- **Tablas de contingencia 2005**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EQUIPAMIENTO * MUJER	658	26,4%	1832	73,6%	2490	100,0%

**Tabla de contingencia EQUIPAMIENTO \* MUJER**

				MUJER		Total
				Mujer trabajo remunerado	Mujer trabajo no remunerado	
EQUIPAMIENTO	Básico	Recuento		27	83	110
		% de MUJER		6,9%	31,2%	16,7%
	Accesorio	Residuos corregidos		-8,2	8,2	
		Recuento		280	160	440
		% de MUJER		71,4%	60,2%	66,9%
	Lujo	Residuos corregidos		3,0	-3,0	
		Recuento		85	23	108
		% de MUJER		21,7%	8,6%	16,4%
Total		Residuos corregidos		4,4	-4,4	
		Recuento		392	266	658
		% de MUJER		100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,469	2	,000
Razón de verosimilitud	76,621	2	,000
Asociación lineal por lineal	66,634	1	,000
N de casos válidos	658		

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,339	,000
	V de Cramer	,339	,000
	Coefficiente de contingencia	,321	,000
N de casos válidos		658	



➤ C. 2. Comparación de medias: prueba T muestras independientes:

- *Prueba T 1983*

**Estadísticos de grupo**

	MUJER	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Equip_total	Mujer trabajo remunerado	287	6,26	1,841	,109
	Mujer trabajo no remunerado	735	5,65	1,683	,062

**Prueba de muestras independientes**

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Equip_total	Se han asumido varianzas iguales	1,184	,277	5,100	1020	,000	,614	,120	,378	,850
	No se han asumido varianzas iguales			4,903	483,124	,000	,614	,125	,368	,860

- *Prueba T 1991*

**Estadísticos de grupo**

	MUJER	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Equip_total	Mujer trabajadora	315	6,76	1,743	,098
	Mujer trabajo no remunerado	742	5,76	1,739	,064

**Prueba de muestras independientes**

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Equip_total	Se han asumido varianzas iguales	,128	,721	8,495	1055	,000	,994	,117	,764	1,224
	No se han asumido varianzas iguales			8,486	590,675	,000	,994	,117	,764	1,224

**- Prueba T 1998**

**Estadísticos de grupo**

	MUJER	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Equip_total	Mujer trabajo remunerado	337	8,91	3,239	,176
	Mujer trabajo no remunerado	438	7,42	2,705	,129

**Prueba de muestras independientes**

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Equip_total	Se han asumido varianzas iguales	6,401	,012	6,974	773	,000	1,490	,214	1,071	1,910
	No se han asumido varianzas iguales			6,814	649,672	,000	1,490	,219	1,061	1,920

- Prueba T 2005

**Estadísticos de grupo**

	MUJER	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Equip_total	Mujer trabajo remunerado	463	11,57	2,617	,122
	Mujer trabajo no remunerado	331	9,63	2,918	,160

**Prueba de muestras independientes**

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Equip_total	Se han asumido varianzas iguales	10,060	,002	9,835	792	,000	1,944	,198	1,556	2,332
	No se han asumido varianzas iguales			9,659	662,216	,000	1,944	,201	1,549	2,339

## ANEXO D: CONSUMOS ASOCIADOS A LA PRESENCIA DE EQUIPAMIENTO.

### ➤ D. 1. Pruebas de Chi-cuadrado:

- *Consumos asociados a la presencia de microondas.*

#### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Consumo en el hogar en los últimos 12 meses de platos preparados envasados refrigerados o congelados * Microondas	4455	45,1%	5432	54,9%	9887	100,0%

**Tabla de contingencia Consumo en el hogar en los últimos 12 meses de platos preparados envasados refrigerados o congelados \* Microondas**

		Microondas			Total
		No	Sí		
Consumo en el hogar en los últimos 12 meses de platos preparados envasados refrigerados o congelados	Sí	Recuento	307	2325	2632
		% con Microondas	41,7%	62,5%	59,1%
	No	Residuos corregidos	-10,5	10,5	
		Recuento	429	1394	1823
		% con Microondas	58,3%	37,5%	40,9%
Total		Residuos corregidos	10,5	-10,5	
		Recuento	736	3719	4455
		% con Microondas	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110,004	1	,000
Razón de verosimilitud	108,149	1	,000
Asociación lineal por lineal	109,979	1	,000
N de casos válidos	4455		

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,157	,000
	V de Cramer	,157	,000
	Coefficiente de contingencia	,155	,000
N de casos válidos			

- *Consumos asociados a la presencia de vídeo.*

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Compra cintas de vídeo pregrabados R * Vídeo	9872	99,8%	15	,2%	9887	100,0%

**Tabla de contingencia Compra cintas de vídeo pregrabados R \* Vídeo**

			Vídeo		Total
			No	Sí	
Compra cintas de vídeo pregrabados R	No	Recuento	2690	6532	9222
		% con Vídeo	98,9%	91,3%	93,4%
		Residuos corregidos	13,5	-13,5	
	Sí	Recuento	31	619	650
		% con Vídeo	1,1%	8,7%	6,6%
		Residuos corregidos	-13,5	13,5	
Total	Recuento	2721	7151	9872	
	% con Vídeo	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	181,064	1	,000
Razón de verosimilitud	241,714	1	,000
Asociación lineal por lineal	181,046	1	,000
N de casos válidos	9872		

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,135	,000
	V de Cramer	,135	,000
	Coficiente de contingencia	,134	,000
N de casos válidos			

- **Consumos asociados a la presencia de DVD.**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Compra DVDs pregrabados R * DVD independiente R	9767	98,8%	120	1,2%	9887	100,0%

**Tabla de contingencia Compra DVDs pregrabados R \* DVD independiente R**

			DVD independiente R		Total
			No	Sí	
Compra DVDs pregrabados R	No	Recuento	2643	4791	7434
		% con DVD	91,0%	69,8%	76,1%
	Sí	Residuos corregidos Recuento	22,4	-22,4	
		Recuento	262	2071	2333
Total		% con DVD	9,0%	30,2%	23,9%
		Residuos corregidos Recuento	-22,4	22,4	
	Recuento	2905	6862	9767	
	% con DVD	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	502,718	1	,000
Razón de verosimilitud	574,486	1	,000
Asociación lineal por lineal	502,667	1	,000
N de casos válidos	9767		

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,227	,000
	V de Cramer	,227	,000
	Coefficiente de contingencia	,221	,000
N de casos válidos			

- **Consumos asociados a la presencia de videoconsola.**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Compra de juegos para consola de videojuegos en los últimos 12 meses * Videoconsola	9887	100,0%	0	,0%	9887	100,0%

**Tabla de contingencia Compra de juegos para consola de videojuegos en los últimos 12 meses \*  
Videoconsola**

			Videoconsola		Total
			No	Sí	
Compra de juegos para consola de videojuegos en los últimos 12 meses	Sí	Recuento	208	1327	1535
		% con Videoconsola	2,9%	46,9%	15,5%
	No	Residuos corregidos	-54,6	54,6	
		Recuento	6851	1501	8352
Total		% con Videoconsola	97,1%	53,1%	84,5%
		Residuos corregidos	54,6	-54,6	
		Recuento	7059	2828	9887
		% con Videoconsola	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2977,419	1	,000
Razón de verosimilitud	2751,015	1	,000
Asociación lineal por lineal	2977,118	1	,000
N de casos válidos	9887		

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada	
Nominal por nominal	Phi	-,549	,000	
	V de Cramer	,549	,000	
	Coeficiente de contingencia		,481	,000
N de casos válidos				

- **Importancia del congelador en la frecuencia de compra en el hogar.**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Frecuencia compra productos de alimentación - COMPRA PRINCIPAL *	8372	84,7%	1515	15,3%	9887	100,0%
Congelador_independiente						

**Tabla de contingencia Frecuencia compra productos de alimentación - COMPRA PRINCIPAL \* Congelador\_independiente**

			Congelador_independiente		Total
			No	Sí	
Frecuencia compra productos de alimentación - COMPRA PRINCIPAL	Todos o casi todos los días	Recuento	799	284	1083
		% con Congelador_independiente	13,3%	12,0%	12,9%
	4 - 5 veces a la semana	Residuos corregidos	1,5	-1,5	
		Recuento	294	94	388
		% con Congelador_independiente	4,9%	4,0%	4,6%
		Residuos corregidos	1,8	-1,8	
	2 - 3 veces a la semana	Recuento	870	290	1160
		% con Congelador_independiente	14,5%	12,3%	13,9%
		Residuos corregidos	2,6	-2,6	
		Recuento	1990	722	2712
		% con Congelador_independiente	33,1%	30,6%	32,4%
		Residuos corregidos	2,2	-2,2	
	2 - 3 veces al mes	Recuento	925	428	1353
		% con Congelador_independiente	15,4%	18,1%	16,2%
		Residuos corregidos	-3,1	3,1	
		Recuento	776	392	1168
		% con Congelador_independiente	12,9%	16,6%	14,0%
		Residuos corregidos	-4,4	4,4	
	Una vez al mes	Recuento	359	149	508
		% con Congelador_independiente	6,0%	6,3%	6,1%
		Residuos corregidos	-6	,6	
		Recuento	6013	2359	8372
Total					



% con  
Congelador\_independie  
nte

100,0%

100,0%

100,0%

**Pruebas de Chi cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,113(a)	6	,000
Razón de verosimilitud	38,651	6	,000
Asociación lineal por lineal	22,096	1	,000
N de casos válidos	8372		

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal by Nominal	Phi	,068	,000
	Cramer's V	,068	,000
N de casos válidos		8372	

---

**APÉNDICE II.**

**CRÍTICAS AL CONCEPTO DE**  
***CICLO DE VIDA FAMILIAR***

---

## APÉNDICE II

La crítica más habitual que se ha hecho a los modelos que tratan de establecer las etapas por las que deben pasar las familias a lo largo de su ciclo vital ha sido su incapacidad para englobar todas las formas familiares. Tarea que, por otro lado, no debe resultar nada fácil si nos fijamos en los profundos cambios que ha sufrido esta institución a lo largo de las últimas décadas.

Como hemos visto en el capítulo cuarto, Murphy and Staples son los primeros en tratar de corregir este problema al presentar su *Ciclo de Vida Modernizado* en contraste con los anteriores modelos catalogados como *tradicionales*. Estos autores consideran que, si bien el ciclo de vida familiar ha sido uno de los aspectos de la familia al que más importancia han dado los sociólogos e investigadores sobre consumo, “desafortunadamente, el ciclo de vida familiar no ha sido tratado a la luz de las actuales tendencias demográficas” (1979: 12).

Un año más tarde Derrick y Lehfeld (1980) presentan un enfoque alternativo en el que exponen los que, para ellos, son los principales problemas del ciclo de vida. Creen que existe un evidente desacuerdo a la hora de establecer las etapas del ciclo de vida, lo que puede influir en la difusión de diferentes interpretaciones de los

resultados. Además, consideran que las dificultades pueden surgir incluso dentro de un modelo en concreto ya que se sobreentiende que las actitudes de las familias dentro de una etapa serán homogéneas en relación al consumo, lo que puede llevar a generalizar datos para conductas heterogéneas.

En este sentido, ponen el ejemplo de la categoría “joven, casado y sin hijos”, en la que sin duda convergerán individuos que, cumpliendo los requisitos generales para que sean clasificados en esa categoría, tienen patrones de conducta muy diferentes al establecerse un rango de edad muy amplio. Algo parecido ocurrirá con las formas familiares no tradicionales, que bien serán ignoradas, bien se forzarán su inclusión en alguna de las etapas. De ahí, que Derrick y Lehfeld consideren que “según está definido el ciclo vital actualmente puede dar lugar a la pérdida de bastante información” (*Ibíd.*: 214).

En la misma línea, Wagner y Hanna consideran que, a pesar de la popularidad del ciclo de vida familiar como factor determinante en el gasto familiar de bienes y servicios, éste ha sido criticado por varios motivos. Por un lado, al no incluir todos los cambios familiares, lo que ha dado como resultado una constante discusión sobre cómo desarrollar una definición apropiada del ciclo de vida familiar. Por otro, debido a que, para algunos, “cuando las variables socioeconómicas y demográficas –especialmente los ingresos- están controladas, las variables del ciclo vital familiar podrían tener un menor efecto sobre los gastos” (1983: 281).

A fin de establecer la validez de las diferentes críticas al ciclo de vida familiar Wagner y Hanna desarrollan un estudio que compara los distintos modelos según su diferente habilidad para predecir el gasto familiar en ropa, concluyendo que este gasto “varía a lo largo del

ciclo familiar, pero la importancia de la etapa en el ciclo familiar como determinante de los gastos ha sido exagerada. Comparado con el ingreso o con el ingreso en conjunto con otras variables socioeconómicas y demográficas, los sistemas de variables del ciclo de vida familiar tienen un valor limitado prediciendo el gasto en ropa" (*Ibíd.*: 291).

Por su parte, Schaninger y Danko (1993) comparan conceptual y empíricamente los diferentes modelos del ciclo de vida del hogar<sup>198</sup>. Conceptualmente pretenden elaborar un marco comparativo que permita evaluar la capacidad de cada modelo a la hora de establecer categorías homogéneas, crear grupos heterogéneos entre si, clasificar al mayor número de personas y, todo ello, organizado en un número adecuado de categorías. Mientras que empíricamente pretenden medir la habilidad de cada modelo a la hora de mostrar las diferencias en las actitudes, actividades de ocio y consumo.

Aunque consideran al modelo de Gilly y Enis como el más adecuado y mejorado, encuentran que todos los modelos pueden ser criticados, esencialmente debido a que las categorías no incluyen a todos los individuos, además de que en algunos casos las categorías no cumplen los requisitos de exhaustividad y exclusividad. Lo que, sin lugar a dudas, redundaría en una pérdida de información y en la menor capacidad de estos modelos para predecir las diferencias de consumo en función de las etapas del ciclo vital familiar.

Algo más tarde Wilkies (1995) advierte que, aunque a lo largo de los años se ha tratado de dar validez al concepto de ciclo de vida

---

<sup>198</sup> Como ya se señaló en el *Capítulo IV*, los trabajos más recientes cambian el término *ciclo de vida familiar* por el de *ciclo de vida del hogar* en aras de abarcar con un concepto a todos los grupos e individuos que componen los heterogéneos hogares de las sociedades contemporáneas.

del hogar, normalmente los estudios adolecen de uno o más de los siguientes defectos:

- Fallo en el control de variables relacionadas como el ingreso.
- Examinar únicamente un producto en concreto o un número limitado de productos.
- Generalización a partir de muestras pequeñas.
- Adoptar un modelo desarrollista de la familia, de modo que se excluyen algunos hogares no tradicionales.

En cualquier caso, y como conclusión, se podría decir que aunque existen diversas críticas al ciclo de vida familiar, entre otras cosas debido a que las etapas del ciclo vital de la familia son difíciles de definir y cambiantes con el tiempo, no cabe duda de que “su impacto sobre las decisiones de gasto familiar puede ser muy significativo. Así, parece lógico plantear que determinados momentos en la vida familiar implican un mayor recurso a ciertos productos y menos a otros, y que esta situación cambia al comenzar otra etapa diferente” (Mañas, 2002: 110).