



LA CONSTRUCCIÓN DE LA MUJER MODERNA EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO ESPAÑOLA

CONSTRUCTION OF THE MODERN WOMAN IN SPANISH CONSUMER SOCIETY

AUTORES

Cristina Santamarina: Profesora en la Universidad Complutense de Madrid, España.
CIMOPSA@teleline.es

CURRÍCULUM VITAE

Profesora en la Universidad Complutense de Madrid, España. Doctora en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, España y socia fundadora de CIMOP, Cristina es una reputada especialista en sociología de la publicidad, del diseño y de la comunicación, en análisis cultural y de los Medios de Comunicación de Masas, en la cultura e historia del consumo en España y en evaluación de políticas públicas (género, tercera edad, inmigración, discapacidad, servicios sociales...), entre otras áreas en las que ha trabajado. Ha realizado estudios para los principales medios de comunicación de nuestro país, sin dejar de lado sus investigaciones para otros sectores y para las administraciones públicas. Su actividad docente ha sido similarmente fructífera, siendo profesora contratada o visitante en diversas universidades españolas, europeas e iberoamericanas (Universidad Complutense, UNAM, Universidad de La Habana, Université de Bordeaux III...), así como participante en numerosas conferencias, cursos y programas de doctorado y, al igual que Fernando, fundadora y profesora del Curso de Postgrado "Praxis de la Sociología del Consumo".

Ha publicado libros y artículos en periódicos, revistas académicas y publicaciones culturales y ha sido directora de la revista *El Rapto de Europa*. Entre sus publicaciones podemos destacar: *La Historia Oral: Métodos y Experiencias* (con José Miguel Marinas, Ed. Debate, 1993); “La investigación investigada: contexto y categorías de los estudios del consumo en España”, *Política y Sociedad*, 16-1 (1994); *La participación del sector privado en los servicios sociales* (IMSERSO-Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 1998); “La construcción de la mujer moderna en la sociedad de consumo española”, *Cuadernos de Realidades Sociales* 57-58 (2001).

RESUMEN

La película *Carne Trémula*, del director español Pedro Almodóvar, comienza con la imagen de una mujer a punto de dar a luz en un autobús que circula por las calles desiertas de un Madrid frío, tanto en lo literal como en lo metafórico. La escena sucede el 31 de diciembre de 1969 y se acaba de decretar el estado de excepción. Estamos en los finales de la década de los sesenta, la misma que comenzó con el desarrollismo económico exactamente diez años antes, y que ha transcurrido con fuertes e importantes cambios en las pautas de formas de ser y de hacer, en lo público y en lo privado para el conjunto de los españoles.

PALABRAS CLAVE

Cine - Almodóvar - *Carne Trémula*

ABSTRACT

The film *Carne Trémula* by spanish director Pedro Almodovar, begins with the image of a woman about to give birth on a bus that circulates through the deserted

streets of a cold Madrid, both literal and metaphorical. The scene is the December 31, 1969 and just declare a state of emergency. We are in the late sixties, the same economic developmentalism began exactly ten years ago, and has passed with strong and significant changes in patterns of ways of being and doing, in public and in private for all the Spanish.

KEY WORDS

Movies - Almodovar - Carne Trémula

La película "Carne Trémula", del director español Pedro Almodóvar, comienza con la imagen de una mujer a punto de dar a luz en un autobús que circula por las calles desiertas de un Madrid frío, tanto en lo literal como en lo metafórico. La escena sucede el 31 de diciembre de 1969 y se acaba de decretar el estado de excepción. Estamos en los finales de la década de los sesenta, la misma que comenzó con el desarrollismo económico exactamente diez años antes, y que ha transcurrido con fuertes e importantes cambios en las pautas de formas de ser y de hacer, en lo público y en lo privado para el conjunto de los españoles. Poco se sabe esa misma noche, sobre los otros cambios que se avecinan y por el contrario, todo parece presagiar una involución política sin precedentes en los últimos treinta años. La película, que sin ninguna duda no pasará a la historia del cine como una de las grandes realizaciones del director manchego, sirve de punto de partida para intentar describir - al menos en sus fenómenos más metonímicos - estos últimos cuarenta años, los cuales, al menos desde la perspectiva de este final de siglo, han sido, sin ninguna duda, de una profunda conmoción para la sociedad española. La escena

filmica a la que hago referencia, posiblemente de las hermosas del cine español, vale como metáfora de lo que ya había comenzado a producirse en la historia real – más que en la película – porque en ella, una mujer está a punto de parir y - desde la perspectiva de la sociedad de consumo -, ese parto es sin duda, la representación de lo que se está gestando : las bases para la creación social de la mujer española moderna cuyos perfiles de identidad – tanto experienciales como representacionales – irán cambiando aún más, a lo largo de los años venideros.

Sin ninguna duda, la España de los cincuenta, con su perfil de claroscuros teñidos por el silencio y una lenta pero progresiva recuperación económica, ya presenta indicios de cambios importantes con respecto a la década anterior, la década de los años cuarenta, en la que la devastadora Guerra Civil dejó secuelas fácilmente percibibles desde cualquiera de las perspectivas - materiales o inmateriales - desde las cuales se pretenda abordar. Baste recordar que hubo de llegar el año 1953, para que la renta per cápita de los españoles alcanzara por primera vez desde 1935, un índice superior al existente antes del enfrentamiento bélico **NOTA 4**. Por lo que el Plan de Estabilización de 1959, no es sólo el producto de un giro económico y político que va a instaurar los cimientos del neocapitalismo en expansión, sino que dicho Plan es a la vez punto de llegada del esfuerzo social realizado por el conjunto de los españoles y punto de partida, o inflexión de un cambio substancial, ya que estas nuevas clases medias que vislumbra el trabajo de investigación de Murillo Ferrol permiten a Ortí caracterizar que "... el conjunto de las viejas clases medias patrimoniales, base de la autarquía, experimentaron un amplio desarrollo social en los años posteriores a la Guerra Civil y hasta 1959, año en que se aprueba el Plan de Estabilización, plan que marca el fin de la autarquía y el hermetismo cultural del régimen franquista y que prepara la apertura al capital, la técnica y la cultura occidental que van a transformar la sociedad española, consumando su industrialización e iniciando un proceso de secularización y aculturación ideológica, todavía durante muchos años compatible con la dictadura política del general

Franco. ...Proceso de industrialización posterior a 1959 que va a posibilitar por tanto, el desarrollo de las nuevas clases medias funcionales que van a constituir la base social y el modelo ideológico de la sociedad de consumo de masas." **NOTA 5**

Desde esta situación social en tanto punto de partida, los años sesenta serán años en los que comienzan a materializarse los aspectos centrales y estructurales de la actual sociedad de consumo, aún teniendo en cuenta que esta particular forma histórica de articulación social ha pasado - y pasará - por diferentes modelos de estructuración. La década de los años sesenta vendrá marcada por diferentes aspectos novedosos en la hasta entonces peculiar sociedad española:

En primer lugar se ha expandido el movimiento migratorio desde las zonas rurales a las zonas urbanas que ya en la década anterior presenta importantes antecedentes tanto en términos de volumen de población como en los aspectos cualitativos que implicarán fuertes transformaciones en las pautas de organización de la vida cotidiana y en lo que a partir de los años ochenta fue caracterizado bajo el término, estilos de vida **NOTA 6**. En efecto, el movimiento desde las zonas rurales a las urbanas no sólo implica una reordenación de la población en el espacio sino principalmente - al menos desde la perspectiva en la que intentamos exponer estas consideraciones - un profundo cambio en las pautas de domesticación, relación, identidad del linaje, cultura del trabajo, transformación en los roles, pautas de autocuidado y un amplio etcétera en todos los cuales, la nueva cultura emergente y en proceso de constitución será - como de hecho demuestra la historia reciente - capitaneada por la hegemonía del mercado en el marco cultural de la urbanidad como nuevo paradigma de la modernidad mercantilizada **NOTA 7**.

El desarrollo de la industrialización, ha sido, sin ninguna duda, el gran motor de estas transformaciones ya que en el proceso de normalización y contención de las

nuevas clases medias trabajadoras funcionales, el consumo ha significado la forma de disciplinamiento más eficaz tanto en la historia reciente de España como en la otros países de diferentes continentes **NOTA 8**. El consumo, que suele presentarse como una instancia dispensadora de bienes y satisfacciones **NOTA 9** es antes que nada una norma de sujeción y vinculación social y su instauración masiva en los años cincuenta y más aún en los sesenta, en las formas más concretas y específicas de aplicación, así lo demuestran. Sobre la importancia de la implantación de la norma (con fuerte capacidad persuasoria a través del amplio y poco definido concepto de motivación como arma del mercado) dicen Alonso y Conde: "...Hay otra dimensión que podemos denominar cultural motivacional que es decisiva a la hora de comprender el desarrollo del consumo en España y que, asimismo, se podría considerar como un efecto perverso, un efecto no deseado del régimen franquista. En efecto, en ausencia de libertades y de casi cualquier otra forma de socialización "positiva", el fenómeno del consumo se convirtió en la "salida", en la "puerta de escape" de las frustraciones de muchos millones de españoles con lo que el "consumo" se dotó de una carga simbólico motivacional de carácter mucho más positivo que en otros países occidentales que, en aquellos años, ya comenzaban a desarrollar sus primeros movimientos críticos ante el consumo. Movimientos que iban a tener amplio desarrollo tras el 68. Dimensión afectivo motivacional y simbólica más positiva del consumo en nuestro país que tiene una evidencia empírica en una gran cantidad de indicadores de consumo y en el fuerte crecimiento de las tasas de consumo a lo largo de la década de los sesenta. Cuestión que va a conformar la sociedad española como especialmente consumista aún en nuestros días" **NOTA 10**

En los años sesenta se generaliza la política de acceso a la vivienda en España a través de la forma de compra, política que tuvo como objetivo generoso permitir el acceso a la propiedad jurídica de la vivienda de amplios sectores sociales, pero cuyos efectos inmediatos señalan tres perspectivas fuertemente vinculadas entre sí y que

representan hoy uno de los pilares más importantes del actual modelo de sociedad española:

El rápido enriquecimiento de los sectores financieros - algunos con importante tradición e implantación en España ya desde el siglo XIX o principios del XX y otros, que se generaron desde la pura especulación inmobiliaria en esos mismos años sesenta como es el caso de los ya famosos apellidos, Banús, Nuñez y Navarro y otros tantos - que se afianzaron en sus resortes de poder financiero a través de la construcción y especulación inmobiliaria de amplios complejos habitacionales.

La importancia simbólica que hasta nuestros días adquiere la impronta de la adquisición o compra de la vivienda como única forma de verdadera mediación en la apropiación vivencial simbólica de ésta y que, lejos de ser una característica del estilo de la españolidad, es el resultado de una política de vivienda que argumentando beneficiar a muchos, significó, fundamentalmente, el enriquecimiento de unos pocos y la hegemonía del capital financiero español, frente a otro tipo de inversiones. España es el país de Europa con mayor índice de vivienda en propiedad privada.

El disciplinamiento real que significa para la política social y económica de un país - en este caso concreto ante las peculiares características de la sociedad española emergente de una Guerra Civil con vencedores y vencidos - el hecho de tener a una clase trabajadora articulada verticalmente en un Movimiento Nacional con su piramidal estructura sindical, que se halla masivamente sometido a la disciplina del pago mensual de su vivienda como forma esencial de demostrar y demostrarse que existe como entidad, que tiene posibilidades de emularse con los demás, de no ser menos que nadie como bien explicitaba un texto de Sánchez Ferlosio que decía

"Cuando haré más de 30 años, conocía la Teoría de la clase ociosa de Thornstein Veblen, en la que, como es sabido, se señala y analiza la función socialmente ostentatoria del lujo, o sea lo que éste tiene, no ya de bien que se disfruta, sino de valor que se exhibe como signo de la propia capacidad, el propio mérito y el propio rango (o, por usar la escueta forma medieval, el propio "más valer"), me saltó la observación - y no sé si la objeción - de que el dispendio suntuario por sí mismo no se daba tan sólo en los estratos más acomodados de la sociedad, sino también en los absolutamente más indigentes. Aún más, para los propios habitantes de chabolas, al menos de aquel tiempo (años cincuenta - sesenta), los gastos ostentatorios de un bautizo, de una primera comunión o de una boda, incluso comportando sin duda un sacrificio económico proporcionalmente muy superior (y cualitativamente más sensible, por más ceñido al límite de la mera subsistencia) al que pudiese significar, siempre en valores relativos, el de los muchos más cuantiosos dispendios hechos en esas mismas ceremonias por las clases más acomodadas, eran, no obstante (quiero decir para aquellos chabolistas), más obligados que para éstas, más apretadamente inexcusables. Sin embargo, si se repara en que la estratificación socio-económica de las comunidades de pertenencia apareja criterios de comparación y equiparación horizontal y en que, por tanto, "pertenecer" - ser aceptado entre "los propios" - exige equipararse, no extrañará que la presión de los cánones suntuarios del nivel correlativo llegue a ser máxima precisamente en el estrato ínfimo, allí donde el equipararse, el "no ser menos", equivale a "no ser menos que los últimos" pues por debajo no queda, socialmente, más que el suelo: "no ser nadie", "ser un muerto de hambre" **NOTA 11.**

La referencialidad del acceso a la vivienda privada va a ser durante los años cincuenta y sesenta uno de los atractores de vinculación a las estructuras políticas de mayor importancia ya que son las mismas instancias de gestión política y administrativa que median entre el Estado y la sociedad, las encargadas de acometer, en gran medida, el reparto de dicho acceso. Como un factor coadyuvante a la

adquisición de la vivienda y a la sujeción a las políticas crediticias, será importante señalar, llegados a este punto, que la subordinación a la política de créditos no terminaba - ni termina - en la compra de la vivienda. Por el contrario, dos grandes áreas de consumo competían y se complementaban para producir una clase trabajadora endeudada a largo plazo que debía mes a mes dar cuenta ante el capital financiero de su capacidad de inclusión en las nuevas pautas del consumo como método de disciplinamiento, apego y subordinación ante una modernidad, por otra parte tan postergada y por tanto tan anhelada en la historia de España. Dos grandes capítulos serán los protagonistas inmediatos, junto a la adquisición de la vivienda, de esta posición de vinculación masiva a las políticas de financiación crediticia: el equipamiento doméstico y el automóvil **NOTA 12.**

Sobre el equipamiento doméstico, cabe señalar que la rapidez de la expansión de los "nuevos electrodomésticos" en la España de los sesenta, es fácilmente comprensible e imaginable con los siguientes datos: En 1960, el 1 % de los hogares españoles posee televisión, pero en 1964 ya lo tiene el 13 % de hogares y en 1966, el 32 % **NOTA 13.** Al finalizar la década, en 1969 el 42 % de los hogares tienen frigorífico porcentaje que llega al 64 % en 1971 y ese mismo año, el 52 % de los hogares posee lavadora **NOTA 14.**

El automóvil por su parte representó - y aún hoy representa - el gran capítulo de cambio cultural dentro de la sociedad de consumo hasta el punto de que existe a modo de sinónimo de este tipo de sociedad, la llamada "cultura del automóvil". En España dicha cultura comienza - aunque en términos muy relativos - en 1953 con un acto fundacional de trascendental importancia: la puesta en marcha del acuerdo para fabricar en España los famosos SEAT 600, versión española de los llamados FIAT italianos con igual número de identificación. Pero será en la década de los sesenta - y en todas las posteriores - donde hace expresivo su impulso y vitalidad inconmensurable, el sistema de ofertas y demandas de este peculiar tipo de

mercancía industrial. Si en 1953 se producen y venden inmediatamente un total de 85.000 unidades lo que representa una penetración en el mercado del 3 por mil, en 1960 ya alcanza al 4 % de los hogares y en 1966 el 12 % de los hogares posee automóvil **NOTA 15**.

Pero esta imagen de bienestar y mejoras que representan las altas cuotas de acceso al consumo no son sólo el resultado de un sistema de ahorro y acumulación que se ha provocado en los hogares españoles y menos aún en la disponibilidad del gasto público que es, en esos años, notablemente deficitario frente al consumo privado: en la década de los sesenta un 72 % del consumo general corresponde al efectuado desde los segmentos privados **NOTA 16**. Por el contrario, deben tenerse en cuenta dos grandes acontecimientos o más exactamente procesos, que se producen en esta década y serán de gran incidencia puntual y prospectiva para la historia del consumo y más aún para la historia económica y política del Estado español:

El proceso migratorio. Sin ninguna duda, un proceso sobre el cual deberán producirse aún, un gran número de páginas ya que sigue siendo, a pesar de la bibliografía existente, uno de los grandes olvidados de la historia reciente de España. En la década a la que nos referimos se calcula que 800.000 personas **NOTA 17**, mayoritariamente varones, aunque también emigró gran número de mujeres, pasaron las fronteras para lograr una inserción laboral en algunos de los países de la Europa desarrollada. Las autonomías o regiones en las que el éxodo resultó mayor fueron: Galicia, Extremadura, Andalucía y Castilla la Mancha, justamente cuatro de las regiones con menor grado de industrialización y con una muy baja demanda de mano de obra desde sus centros urbanos. El proceso migratorio tendrá de forma casi inmediata tres grandes efectos sobre la economía, la política y la cultura del a España de los sesenta: en primer lugar, la salida de un contingente de esta masividad, permitió al régimen de Franco en pleno proceso de industrialización y de consumo

de masas, promover la imagen de una política económica tan exitosa que provocaba el pleno empleo, lo cual no sólo no fue nunca cierto sino que, en segundo lugar, la remesa de divisas que en pocos meses comenzaron a llegar desde diferentes puntos de la Europa desarrollada representó un importante acicate para la economía del régimen y un tributo más a la imagen de una cada vez más consolidada economía del bienestar que generaba día a día abrir nuevas vías de consumo para una sociedad "verdaderamente hambrienta por gastar y por mejorar sus condiciones de vida"

NOTA 18 Y finalmente en el área directamente cultural, el regreso puntual de los emigrantes- mucho de ellos en períodos vacacionales - ejercían una forma directa de legitimación sobre el consumo, ya que en los países en los que trabajaban no sólo se consumía más sino, sobre todo, que se hacía mejor **NOTA 19**. Sobre estos temas, resulta muy interesante verificar cómo el lenguaje mismo se ha modificado por la influencia de los emigrantes: por ejemplo en la región de Asturias - y en otras - es aún frecuente que a los automóviles de gran tamaño, altivos y poderosos se les llame "haigas" como deriva castellanizante del High característico de la lengua anglosajona, concepto que llega a España traído por los mismos emigrantes.

El turismo: El otro gran fenómeno de los sesenta, o más exactamente habría que señalar que en esa década se inicia lo que será con las décadas venideras, el gran motor de la economía española. A partir de la década siguiente, la década de los setenta, el turismo se sitúa en la punta de lanza de la economía nacional y lo sigue siendo en nuestros días **NOTA 20** . En aquella primera década de promoción del turismo - coincidiendo además con una cultura que comenzaba a atisbar tanto en España como más aún en el resto de la Europa desarrollada la llamada "cultura del ocio", - deriva central de la sociedad de consumo en el último tercio del siglo -, las arcas del Estado descubren la viabilidad de una industria intangible desde la cual poder explotar los alicientes naturales, históricos y culturales existentes en España. Para miles de españoles, desde entonces, la viabilidad de una autonomización

laboral, o la conversión en pequeño, mediano o gran empresario tiene la forma de la oferta en restauración y hostelería que caracteriza la actual cultura de servicios en nuestro país. "... El turismo significó una vía de apertura sin precedentes en la España de aquellos años. El sueño de los emigrantes que controlaban malamente algún idioma de la Europa central: alemán, preferentemente, o francés o inglés, era ahorrar para poner un bar, un restaurante, comprarle al cuñado unos bancales de naranjas para construir unos apartamentos, un hotel ..y dejar de tener que dar cuentas al patrón o al sindicato vertical y situarse de pleno derecho en la clase media, que por entonces, era la máxima aspiración ya que las clases altas no eran más que unas pocas familias de arcaicas noblezas venidas a menos que en poco o nada influían en la cultura de los españoles..." **NOTA 21**

Y será en esa misma década de los sesenta cuando asistamos a la aparición de dos nuevos sujetos sociales **NOTA 22** de importancia central para la cultura del consumo. Quizá corresponda que nos detengamos brevemente en la consideración de estos sujetos, ya que desde la perspectiva crítica en el análisis de la sociedad de consumo, se hace más que evidente que los sujetos sociales no son tenidos en cuenta por su existencia real, sino por la posibilidad de ser inventados como identidades ideales que tributan al consumo, es decir como sujetos consumidores. Si en la década de los años cuarenta y cincuenta fueron inventados "la dama y el caballero elegante" en tanto sujetos ideales de consumidores en los cuales podían reflejarse e intentar identificarse amplios sectores de mujeres y varones españoles **NOTA 23**, en los años sesenta, se "fundan" y asientan dos nuevos sujetos de importancia crucial para el nuevo consumo de masas: el ama de casa moderna y los jóvenes. Unas y otros, ya existían como figuras del hacer, la responsabilidad doméstica y familiar o por el contrario, los otros, los jóvenes, como representantes del tránsito entre la niñez y la adultez. Pero no existían aún, como sujetos de ilocución para el mercado. Los jóvenes pasarán a ser, especialmente a finales de los años sesenta - coincidentemente con su protagonismo post mayo del 68 - unos nuevos sujetos de gran capacidad activa en

las decisiones sobre el consumo. De manera ilustrativa, la publicidad de unas camisas de fibra artificial y cuya marca era IKE, se publicitaban en el año 1968, bajo el slogan: "Los jóvenes siempre tienen razón", propuesta moral impensable en la España de unos años antes y que simboliza de buena forma, el inicio de la cultura de los jóvenes como nuevo segmento consumidor, con capacidad de decisión propia.

La nueva ama de casa que se construye en la década de los sesenta - y cuyo antecedente se retrotrae a finales de la década anterior - es desde entonces hasta nuestro días el producto planificado de una constante necesidad del mercado para aludir a todas las posibles mercancías que se integran en el nuevo consumo doméstico, es decir equipamientos del hogar, productos y formas del cuidado de la casa, de los otros, e incluso, del propio autocuidado de la mujer moderna que cada vez más, por necesidades de estructuración de la sociedad de consumo, es una figura "umbral" **NOTA 24** entre el afuera y el adentro, entre lo público y lo doméstico, entre su presentación pública **NOTA 25** y la del resto del grupo familiar, incluido el espacio físico. Sobre el ama de casa en tanto figura estructurante de la publicidad de los años sesenta, señalan Alonso y Conde: "...Los datos confirman la importancia de la autoproducción y otros mecanismos extra mercado en los primeros años de la sociedad de consumo en nuestro país, así como el hecho de que es el propio sistema de consumo el que progresivamente va a ir generando los mecanismos que posibilitan, incluso, la propia autoproducción del hogar

¡Señora! Ud. misma y con gran facilidad podrá ser la modista de sus propios hijos, confeccionándoles preciosos vestiditos. Este moderno modelo ALFA transformará su vida de hogar y le proporcionará nuevas oportunidades de tiempo libre para dedicarse a la casa y a Ud. misma....

(1963)

Ahora bien, los datos manifiestan cómo el mayor crecimiento relativo se produce en los "nuevos" electrodomésticos que tienen en el hogar su espacio de uso y en el ama de casa su principal protagonista como la misma publicidad de la época repetía insistentemente. La cocina de gas y la cocina eléctrica, la olla express y la batidora eléctrica, etc. son otros tantos equipamientos que en la época se dirigen expresamente al ama de casa como compradora usuaria:

La adquisición de una super máquina de lavar BRU convierte, al instante, la anticuada y penosa vida del ama de casa en una nueva vida tranquila, libre y con tiempo suficiente para salir de paseo y de compras.

(1966)

Llamamiento explícito al ama de casa, centro de la industria y la publicidad de la época en la medida en que se trataba de conformar un nuevo tipo de ama de casa "ingeniera" de su hogar que sustituyera sus viejos saberes y prácticas, su "anticuada y penosa vida" anterior, por los nuevos equipamientos de consumo, por una "nueva vida tranquila y con tiempo suficiente para salir de paseo y de compras" erigiendo de este modo y al mismo tiempo, a los nuevos equipamientos en el centro articulador de la ruptura de la nueva ama de casa "ingeniera" con los viejos patrones del ama de casa más tradicional." **NOTA 26**

Estas circunstancias de producción de nuevos sujetos sociales - comunes a los diferentes países de culturas capitalistas - han sido en el desarrollo histórico de España, centrales y hegemónicas para la producción de la cultura del consumo. Nuevas figuras que volverán a recrearse en los años ochenta y en los noventa con nuevas configuraciones particulares, tal como es el caso de la construcción del sujeto consumidor de la tercera edad y de los niños a principios de la pasada década. Pero ninguno de ellas ha tenido la impronta y la centralidad del ama de casa ya que dicha

figura ha sido bisagra de penetración del consumo en la vida privada desde la cual se perfilan, se domestican, se construyen y se socializan los futuros consumidores.

La cultura del consumo en los años sesenta, será el verdadero soporte de la industrialización y el soplo sobre el que se asientan los cambios renovadores que tienen en el turismo y en el ingreso de remesas de divisas provenientes del trabajo de los emigrantes, los tres grandes soportes del milagro español. Son años de profundos cambios sociales en los que a las corrientes emigrantes le acompañan nuevas olas migratorias en el panorama interno, provocando un crecimiento inusitado de las ciudades, afianzando la cultura de la urbanidad y las nuevas pautas de conductas que se consolidan a partir de un desarrollo exponencial del consumo, los consumos de todo tipo, incluidos los llamados consumos culturales, y en el que los protagonistas, son masas "entregadas" a la novedad de la ciudad y a sus propuestas - racionales o irracionales - sin ninguna actitud crítica o limitativa: "... No sólo es diferente la circunstancia política, es decir, el régimen. En nuestro país no se trata de alojar a un enorme estrato de proletariado urbano, surgido de la revolución industrial hace ya una o varias generaciones y empujado hacia una situación crítica por la guerra y la depresión. No se trata, en su mayoría, de gentes que han experimentado la lucha por la existencia en los barrios obreros del siglo XIX, aquella que fue retratada por los costumbristas y que movió a los inspiradores del socialismo. Se trata, mas bien, del inmigrante campesino con escasos hábitos urbanos y políticos, para quien la incorporación a la capital aunque sea de provincias, de la que lo espera todo, puede exigir cualquier sacrificio. Viene de situaciones precarias y carece de prejuicios contra formas de vida que si bien recuerdan poco o nada a aquellas que ha dejado atrás y a las que no desea volver, le prometen grandes ventajas verdaderas y otras, las más, tan sólo imaginarias." **NOTA 27**

Sobre este panorama sociológico se construye la cultura del consumo en España, como una cultura del consumo de masas que deberá atravesar dos décadas

completas para ingresar en una nueva etapa de transformación interna de sus formas de estructuración de la demanda y de la diferenciación, tan importante y central en la construcción del fetichismo de la mercancía. Porque en esta primera década de afianzamiento de la cultura del consumo, el objetivo implícito principal es la constitución de la norma social del consumo y la formación estructural de la sociedad de las nuevas clases medias con sus incipientes diferenciaciones en clases medias bajas y clases medias altas que van a protagonizar la base social de un nuevo tipo de cultura que sitúa en el mercado, el centro de gravedad de sus intereses y motivaciones.

La década de los setenta comienza con la crisis energética de 1973, a pesar de la cual, el modelo de consumo en España sigue creciendo de sin pausas. Se trata de una década en la que el protagonismo de lo político resulta inexcusable. Es la década de la participación masiva en la causa de la recuperación de las libertades públicas, desde las más elementales a las más sofisticadas y en los que la muerte de Franco caracteriza, finalmente, el cierre de la etapa de la dictadura y el inicio del llamado proceso de transición. Los hogares españoles ya han alcanzado niveles de equipamiento suficientes como para poder afirmar que se ha saturado la demanda de la primera generación de electrodomésticos, lo que va a provocar la crisis de producción del sector que dejó a muchos trabajadores sin empleo, aunque sin ninguna duda a estas circunstancias, el paro estructural o el desempleo, - que se agravarán de manera dramática en las décadas siguientes - habrá de reconocérsele la impronta estructural de la crisis energética como verdadero motor de la crisis del modo de producción capitalista en estas fechas.

Se ha integrado a la realidad social de España la figura de los nuevos consumidores pre-opulentos aunque sigue situándose como modelo central y hegemónico aún en esta década, el consumo de masas: "...El fin de la década de los sesenta contempla, pues, el afianzamiento y la consolidación del modelo de consumo español descrito:

voraz, subalterno, dependiente, desigual, semiperiférico y acrítico, con un mayor peso relativo del consumo privado respecto al consumo público. Estas características van a constituir las bases de un modelo de desarrollo consumista cuyas disfunciones y desajustes perdurarán a lo largo de los años hasta bien entrados los ochenta, en los que una nueva ola modernizadora dará lugar a la integración definitiva y dependiente de nuestra sociedad de consumo en los circuitos internacionales de las sociedades "opulentas" con las crisis y desajustes que esta integración significó a todo lo largo de la década." **NOTA 28** Pero si hasta finales de los años setenta la característica central del crecimiento y desarrollo de la sociedad de consumo ha sido el principio estructurante de que el sistema de la demanda supera o tiene a equilibrarse con el sistema de la oferta, al menos en su áreas de productos y servicios más hegemónicas y que la producción es una producción desde la lógica del sistema fordista, la nueva situación post crisis energética, post- sociedad del pleno empleo y post transición política será la instauración de un nuevo modelo de sociedad de consumo caracterizada por la hegemonía de los consumos diferenciadores y la constitución de una sociedad de consumos segmentados.

En efecto, a las nuevas pautas de vida de los españoles ya domesticados en la cultura de la centralidad de las nuevas clases medias en tanto factotum articulador de la ideología posibilista de la época, implicó desde la perspectiva de la sociedad de consumo que las pautas de hábitos cotidianos – muy novedosos desde la perspectiva histórica – se asumieran como hábitos consuetudinarios propios y característicos de la sociedad que se acerca a la década de los ochenta. Si hasta finales de los años sesenta, productos de cuidado personal como el champú, la cosmética, los afeites masculinos, la cultura, incluso, de la ducha diaria, eran considerados consumos de lujo, a finales de los setenta comienzan a vivenciarse como hábitos diarios que articulan las formas de ser de la nueva sociedad urbana **NOTA 29**. La importancia de los consumos novedosos, la cultura del regalo, la compra en los grandes almacenes, la práctica de las vacaciones anuales... sobrevalores acumulados a la posesión

económica de la vivienda, el equipamiento doméstico, la tenencia de automóvil, la cartilla de ahorro, provocan formas de ser y de hacer que devienen naturales para la sociedad de la época. Pero esta naturalización de acceso al consumo para todos, pronto presentará una profunda crisis, la cual inaugura una nueva etapa que implica un profundo reacomodamiento de la estructura social y de las pautas de consumo en España, e incluso, en toda el área de influencia del mundo capitalista: "En definitiva, la crisis de los años setenta, más allá de la espectacular subida de los precios del petróleo (efecto, más que causa de la misma) constituía una crisis estructural a la vez económica y social que clausuraba la segunda revolución industrial desintegrando su modelo final fordista-keynesiano - replanteando las relaciones capital - trabajo, en una nueva fase de la lucha de clases, un juego de poder establecido en el que una parte - la dominante - tiene siempre que ganar y la contraria, tiene siempre que perder. Para ganar, reformulando las reglas del juego desigual de la lucha de clases, la estructura de poder capitalista va a desencadenar la Tercera Revolución Industrial o Revolución Científico y Técnica, articulada por un proceso complementario de cibernitización e informatización de la producción industrial y de los servicios, destinada a ahorrar fuerza de trabajo... Con lo que la reducción de plantillas se convirtió a través de sucesivas reconversiones industriales, en el proyecto básico empresarial de los años ochenta para recuperar la competitividad perdida y rehacer sus declinantes beneficios. Pero, al mismo tiempo, este proyecto de salida de la crisis a través de las "nuevas tecnologías" entrañaba igualmente - en el terreno social y político - un ataque directo y una reducción del poder estructural de la clase obrera, mediante la renuncia al principio del pleno empleo y el restablecimiento de los llamados efectos disciplinarios del paro sobre las clases trabajadoras. Un proceso en el que la clase empresarial pronto contó con el apoyo de los partidos políticos gobernantes interesados (vía electoral) en el mantenimiento o recuperación de los amenazados niveles de consumo de las extensas capas de las clases medias de la sociedad de consumo (básicamente: trabajadores más o menos cualificados de los cuadros medios y de servicios, hijos directos de las nuevas clases medias funcionales)

política y electoralmente decisivos y más bien indiferentes ante el creciente paro de la clase trabajadora industrial. De este modo, en una tácita alianza de clase, capitalistas, empresarios, partidos gobernantes, y clases medias funcionales iban a coincidir en los años ochenta en una política de reestructuración empresarial y reconversión industrial que ha tenido como consecuencia social una profunda desestructuración y fragmentación de la clase obrera..." **NOTA 30** Y que va a significar - agrego al notable análisis realizado por el profesor Ortí - una nueva forma de estructurar la importancia y dominancia del consumo y su capacidad de expresión significativa sobre la pertenencia a diferentes segmentos de la estructura social, justamente a partir de los signos diferenciadores que ostentan los diversos tipos de consumo.

Si la década de los años setenta - especialmente hacia finales - trae novedades tecnológicas de gran impronta para la sociedad de consumo: saturación del parque automotor con unidades que ya anuncian una mayor diversidad de modelos, colores y prestaciones, estos cambios son acompañados de una nueva cultura en lo cotidiano que se verá reflejada en las nuevas costumbres de compra en las grandes superficies **NOTA 31**, la innovación de la presencia cultural americana a través de la llegada de las hamburguesas **NOTA 32**, la presencia de nuevas pautas de alimentación domésticas vinculadas directamente a la innovación de los productos congelados **NOTA 33**, la cultura de los envases, pero también leyes de hacienda **NOTA 34** y de derecho al divorcio **NOTA 35**, la apertura y diversificación de los medios de comunicación: especialmente los soportes escritos **NOTA 36** y la radio... **NOTA 37** todo en tal vorágine que la década de los ochenta, es decir, cinco años después del final de la dictadura, ya circulaba como un ideologema común entre las nuevas clases medias urbanas y semiurbanas, soportes estructurales de la nueva situación social y política que comenzaba, un concepto con el que la sociedad española, inició la época de la consolidación democrática: el desencanto.

Efectivamente, si la década de los setenta fue la década de la participación política en diferentes modelos o soportes de implicación social (desde los partidos políticos al asociacionismo más quimérico pasando por los sindicatos, el movimiento ciudadano, las asociaciones de vecinos, etc.) los ochenta serán la década de la conformación de un nuevo modelo de consumo que abandona el tradicional - ya tradicional - modelo de sociedad de consumo de masas para estructurarse en un nuevo esquema de consumo de tipo jerárquico y jerarquizador en el que las prácticas de consumo se inscriben en un modelo social dominado ideológica, política y económicamente por el segmento de las clases medias altas en pleno proceso de movilización social ascendente, para las cuales, los signos de presentación social se asientan en los soportes tangibles e intangibles que provee el mercado.

Los años ochenta serán los años de la desregulación del mercado de trabajo, provocado por dos grandes fenómenos de transformación estratégica para la sociedad española: la multinacionalización de la economía, que implica la transformación de la tradicional estructura empresarial de España, muy vinculada a la conformación de pequeñas empresas, muchas de ellas de perfil familiar, y su incorporación a los grandes holdings de perfil transnacional y en segundo lugar, la impronta de la tercera revolución industrial que representada por la figura metonímica de la informática y el cambio en el sistema de las telecomunicaciones será históricamente un proceso de cambios sin precedentes en la historia de España, de su estructura social y del sistema de redes y, en consecuencia, de valores ideológicos que dan soporte a la sociedad en su conjunto.

Sobre los cambios que se producen en la década de los ochenta en España, señala el profesor González y Calvet: "...La transmisión del coste de la crisis a toda la sociedad se produce mediante un duro programa de ajuste macroeconómico, adoptado entre 1982 y 1984 e instrumentado, principalmente, por medio de la reducción de salarios reales, por la restricción monetaria y mediante una política fiscal de signo más

ortodoxo a pesar del déficit (financiación del déficit mediante deuda). Todo ello va acompañado de otras medidas de ajuste, como la devaluación de diciembre de 1982, el encarecimiento de los suministros petrolíferos, el aumento de la presión fiscal directa y la limitación del gasto público..En paralelo al ajuste económico se ha desatado un proceso desregulador y liberalizador cuyas líneas maestras estaban trazadas desde los inicios de la transición. La liberalización es un factor clave – condición y corolario – en la estrategia de la modernización de la economía. El proceso se da en varios ámbitos entre los que destaca la apertura al exterior, con el hito del ingreso a la Comunidad Económica Europea. El proceso desregulador se inicia en el mercado interno cuyas principales consecuencias a medio y largo plazo son las de empeorar las condiciones de negociación de la fuerza de trabajo y por ende su remuneración, aspecto que afecta muy especialmente a la clase trabajadora pero que beneficiará alas nuevas clases dirigentes altas e intermedias. La apertura al exterior ha supuesto la penetración sin precedentes del capital extranjero en las posiciones claves de casi todos los sectores de la economía – a excepción de la banca - . Este proceso va configurando una economía cada vez más dependiente de las decisiones que se toman en las centrales multinacionales y una reacomodación del segmento empresarial español que asume mayoritariamente su nuevo papel gerencial, inaugurando la figura de los ejecutivos y los profesionales relacionadas con sectores punta de la economía como nueva clase central en los supuestos sociales, políticos y culturales de la España de esta década **NOTA 38**. La consecuencia inmediata de la nueva dominancia modélica de este sector emergente que va a llamarse en los ochenta, los ejecutivos, va a quedar reflejada en los nuevos tipos de consumos que, con una clara finalidad significativa, van a caracterizar toda esta etapa. Son años de nuevas tecnologías mediáticas domésticas – desde la TV en color al vídeo y una nueva generación de electrodomésticos que reemplazan masivamente a los restos arqueológicos del equipamiento anterior – pero son sobre todo, los años del diseño y la modernización que acompañan la cultura de la especulación inmobiliaria y un nuevo movimiento de creación de nuevas áreas

habitacionales residenciales alrededor de las grandes ciudades, lo que provocará un inmediato desprestigio de los centros tradicionales.

España se pone de moda, y esta circunstancia ha sido un fenómeno de importante impacto en lo económico. Cambios culturales que tendían a generar la imagen de una restauración de lo español, especialmente en el ámbito cultural y que se alimentó del concepto diseño como concepto clave de la nueva España moderna y europea que se integraba a las estructuras internacionales continentales, (OTAN. U.E) aportando a éstas, un supuesto diferencial creativo de especial espectacularidad plástica, muy en consonancia con la cultura visual del final de siglo de Occidente.

Pero también cambian – en esta nueva cultura del consumo que a partir de los años ochenta se genera en la nueva España desregularizada y cada vez más desigual - las pautas de autocuidado personal. Y son las mujeres las que se sitúan en la primera línea de fuego de los nuevos consumidores modernos y modernizantes de la identidad cultural española. La invasión de marcas y productos de todo tipo de cosméticas y afeites, de indumentaria y complementos, de automóviles y rediseños de las casas, de productos de limpieza del hogar y de abalorios novedosos expresan la inauguración de un mercado femenino sin precedentes que articula, sin tapujos, los valores más importantes de las nuevas pautas de presentación pública a través de la moda, la indumentaria, el aspecto, en definitiva: la imagen. Los consumos culturales femeninos situarán a las mujeres en la primera fila de importancia ante la nueva cultura de compra de revistas **NOTA 39** (especialmente las que proponen los modelos ideales o más exactamente de ficciones orientativas de las nuevas formas de ser) cuya dirección semántica general, está constituida por el eje: construcción de una nueva imagen personal en el marco de las ofertas del mercado y en el canon de la sociedad de consumo.

Ironizando acerca de las peculiares características que adopta el consumo en España en la segunda mitad de los años ochenta, así escribía en 1991, el profesor Esteve Mora: "...Basta para ello echar una mirada a algunos de los bienes y servicios que, o bien han aparecido en los últimos años, o bien su consumo ha experimentado tal crecimiento que su presencia resulta ya tan habitual que se consideran necesarios y típicos de una sociedad moderna como la española. La lista sería interminable, pero no pueden dejarse sin citar algunos de carácter paradigmático: puertas blindadas, guardias jurados y otros sistemas de seguridad "personal" (al margen del crecimiento del sistema policial público), agencias matrimoniales y de "contacto", guarderías infantiles y residencias de ancianos, sociedades médicas privadas, fondos de pensiones, universidades privadas, abogados y psicólogos, para todos los asuntos personales y familiares imaginables, segundos coches y segundas viviendas, astrólogos, magos y demás curanderos, restaurantes de comida extravagante o de comida rápida, miles de revistas y otros medios de comunicación para saber cómo vivir, educar a los hijos, hacer el amor o preparar combinados para quedar bien delante del jefe, etc. etc. Todos ellos ¡qué duda cabe! necesarios, imprescindibles para siquiera sobrevivir en la nueva sociedad que esta política económica, que ve en el mercado la única norma de eficiencia, se ha propuesto conseguir." **NOTA 40**

Los cambios que se producen en esta década y que implican un cambio substancial no sólo en los tipos de consumos que se realizan, sino sobre todo, en los grados y formas de acceso a la conciencia sobre el papel que ocupa el consumo en la conformación de la modernidad - una vez más tardía en la historia de España- van a estar en la base de una transformación substancial de la cultura española y que no es otra que su apertura a la secularización y su lento, pero profundo distanciamiento de las formas religiosas en tanto ideario orientacional del sistema de conductas, actitudes y normas de convivencia social y sobre todo, distanciamiento del ideario del sentido de la vida como un sentido trascendente hacia un destino superior. La existencia social, el ser social, en términos de experiencia, de vivencia, por el

contrario, estará marcada cada vez más por la condición de consumidores (años de integración de segmentos poco o nada integrados hasta entonces a la condición de sujetos de primera importancia como son los niños y los mayores, llamados desde entonces "tercera edad" pasan a tener un lugar de importancia inusitada) en tanto identidad central dentro de las formas de consideración social, por sobre las facetas de feligreses, ciudadanos, productores o trabajadores **NOTA 41**.

Con estas transformaciones llegamos a la década de los años noventa que comienza en 1993 después de los fastos de derroche festivo que representaron las Olimpiadas de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla y cuyo final coinciden con una nueva inflexión crítica del capitalismo post-industrial cuya salida fue, ya definitivamente, la superación de la multinacionalización y de la transnacionalización de la economía para ingresar en la globalización económica, a cuya vanguardia se sitúa una importante línea dura de las nuevas (en los ochenta) tecnologías en telecomunicaciones y un cambio en el sistema de relaciones con el consumo que supera, incluso, la cultura de los consumos segmentados propia de la década anterior, ingresando ahora en la etapa de los llamados consumos globales, concepto que responde a la innovación conceptual propuesta por Robert Castells **NOTA 42**. Esta sociedad española (ya de difícil identificación nacional) anuncia la cultura propia del final de siglo, caracterizada por esos consumos globales que siendo tales, no dejan de ser expresivos de la desigualdad social cada vez más agudizada. Antes bien, expresan la profunda tendencia a la desregulación del todo social con la constatación diaria del ingreso de amplios segmentos sociales que, sin paliativos, se integran dentro del llamado sector de exclusión social. A esta última crisis capitalista del siglo XX, le corresponde como no podía ser de otra forma, una definitiva retirada del papel hegemónico jugado por el estado durante al menos, la segunda mitad del siglo XX, y una cada día mayor desarticulación del Estado del Bienestar, allí donde lo hubo, que en el caso de España, parece más correcto caracterizar como Estado Asistencial **NOTA 43**. Es la década de la definitiva

extinción de las llamadas nuevas clases medias funcionales que en las décadas de los cincuenta y los sesenta, articularon con su aparición el acceso primero al consumo de masas y que se situaron en referencia hegemónica de las generaciones domesticadas durante al menos, tres décadas de la historia reciente de España.

La globalización de la economía, implica, de manera inmediata la asunción de la universalización de los códigos culturales, y de forma muy expresivas de los códigos comunicacionales que articulan la relación entre mercado y sociedad. El consumo supera las identidades nacionales y cada vez más se presenta como un mensajero de un espacio sideral que no tiene más patria que el capital y más anclaje que el escaparate. Nuevos productos, notablemente tecnológicos (teléfonos móviles, ordenadores personales, internet como nuevo espacio virtual en el que "todo" sucede; pero también nuevas líneas de diseño cada vez más tecnologizadas hasta el punto de legitimarse una estética doméstica que en nombre de una nueva modernidad o post-modernidad hace de los hogares factorías virtuales, despachos de decoración ofimática, territorios del high tec planetario) se posicionan como la vanguardia de los consumos diferenciales y distintivos, significativos de las culturas urbanas, que por supuesto, superan las fronteras de las diferentes ciudades para invadir, por mor de su impronta simbólica cultural la más amplia variedad de escenarios. No hay más territorio que el mercado que lo ocupa todo mientras amplias masas cada vez más numerosas mueren de hambre **NOTA 44**. Como síntesis de esta última década del siglo, Alonso y Conde señalan: "No sólo se ha producido la fractura del tradicional universo simbólico del consumo sino que todo parece apuntar hacia el desarrollo de unos nuevos y diferentes universos simbólicos de los nuevos universos de consumo. Dos aspectos centrales nos ayudarán a valorar esta importante transformación: La nueva y más expresa vinculación entre la producción y el consumo. Y en segundo lugar, el paso de un universo simbólico centrado en la domesticidad, en el confort y en el ocio, a un universo simbólico centrado en la productividad y donde la tradicional separación entre el lugar de trabajo y el hogar tiende a difuminarse. Más

aún, donde el lugar de trabajo, aparecería como el nuevo espacio de consumo por excelencia." **NOTA 45**

En este contexto de transformaciones es donde se va a fraguar el nuevo papel en tanto agente de cambios y las nuevas formas de protagonismo de la mujer española. Es en esta realidad, en definitiva, donde habrán de buscarse las huellas que han generado en este final de siglo, los cambios, conflictos y desregulaciones que articulan esta nueva realidad. Pero ésta, es otra película.

NOTAS:

NOTA 1: La intención de este artículo es situar de manera esquemática los principales cambios que se produjeron en el marco de transformación desde el capitalismo de producción hacia la llamada sociedad de consumo y de manera especial, aquellos que tuvieron a las mujeres como protagonistas consumidoras. A modo de antecedente de esta etapa que se describe, destacaría la existencia de dos textos cuya contribución a la historia contemporánea de España, son, sin ninguna duda, esenciales: Castillo Castillo J., *Sociedad de consumo a la española*, Eudema, Madrid, 1987 y de Alonso y Conde, *Historia del consumo en España:...*, Debate, Madrid, 1994.

NOTA 2: Murillo F., *Las clases medias españolas*, Escuela Social de Granada, Granada, 1959.

NOTA 3: Ortí A. "Estratificación social y estructura del poder: viejas y nuevas clases medias en la reconstrucción de la hegemonía burguesa", en "Política y sociedad. Estudios en homenaje a Francisco Murillo Ferrol", Centro de Investigaciones Sociológicas/ Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1987, págs: 717 y 718.

NOTA 4: Fuente: Organización Sindical Española (Informe sobre la evolución económicosocial. Madrid, 1963... y siguientes.

NOTA 5: Orti A. Madrid, 1987, op cit, págs: 720 y 721

NOTA 6: Utilizo el concepto “estilo de vida” según definición de Soldevilla C., que dice: ...El término estilo de vida lo empleamos para significar una específica manera de vivir, basada en la acción recíproca entre condiciones de vida externas y pautas individuales de “acción” y/o de conducta afiliativa configuradas por factores socioculturales (órdenes de vida: valores, normas, roles) por un lado, y por otro, por las características personales (rasgos y tipos de personalidad, oportunidades materiales y afinidades electivas). Tesis doctoral publicada bajo el título “ESTILOS DE VIDA: HACIA UNA TEORIA PSICOSOCIAL DE LA ACCION” Editorial COMPLUTENSE, Madrid, 1998.

NOTA 7: Berman M. Todo lo sólido se desvanece en el aire: La experiencia de la modernidad, Apartado: El fango del macadam: pág: 155 y siguientes., SIGLO XXI, Madrid, 1991.

NOTA 8: Galbraith J., El nuevo estado industrial, Ariel, Barcelona, 1980.

NOTA 9: Baudrillard J., La sociedad de consumo, Plaza y Janes, Barcelona, 1974.

NOTA 10: Alonso y Conde: op cit., pág. 84.

NOTA 11: Sánchez Ferlosio R., “La mano invisible”, Diario EL PAIS, 26/10/92, págs. 11 y 12.

NOTA 12: Castillo-Castillo J., *Sociedad de consumo a la española*, Eudema, Madrid, 1987.

NOTA 13: Castillo Castillo op. cit.

NOTA 14: Alonso y Conde op cit., págs. 200 y 201.

NOTA 15: Castillo Castillo J. Op cit.

NOTA 16: Rebollo A., *La estructura del consumo en España*, Instituto Nacional de Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 1983.

NOTA 17: Fuente: Oficina de Migraciones: Archivo de Publicaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, Oficina de Evaluación. Centro de Información Documental. *Registro de Movimientos Migratorios*, Madrid, 1977.

NOTA 18: Vizcaíno Casas F., *Nostalgia y lección de la época del pop español*, pág. 14, en *Catálogo de publicidad española: 30 años después*, Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Madrid, 1996.

NOTA 19: Cañedo J. Y Cano L., *Ser emigrante: historias de vida de emigrantes extremeños a Europa: 1960, 1975*, Excma. Diputación Provincial de Badajoz, Badajoz, 1992.

NOTA 20: En 1998, España recibió contingentes turísticos en número superior a los sesenta millones. Fuente: Oficina de Turismo de España, *Publicación semestral: "Turismo de calidad" N° 103*, Madrid, marzo de 1999.

NOTA 21: Vázquez Montalban M., Crónica sentimental de España, pág. 67, Espasa Calpe, Barcelona, 1986.

NOTA 22: El concepto sujeto, deriva del estructuralismo y tiene, por definición una concepción paradójica: supone acción y autoría pero también sujeción. Aunque se usa frecuentemente como sinónimo de persona, pretende resaltar los aspectos paradójicos de autonomía y vinculación a la estructura.

NOTA 23: Existen infinidad de anuncios publicitarios que aluden a estas figuras del consumo especialmente vinculadas a las áreas de indumentaria, complementos, calzado, perfumería y cosmética.

NOTA 24: Sobre el concepto "umbral" ver Zankay Z. "El umbral: un concepto articulador de lo social como nueva aproximación a los conflictos de la postmodernidad", LA Balsa de la Medusa, Nº 97, págs. 73-94, Madrid, 1998.

NOTA 25: Goffman E., Relaciones en público: Microestudio del orden público, Alianza, Madrid, 1971.

NOTA 26: Alonso y Conde: op cit., págs. 178-179, Debate, Madrid, 1995.

NOTA 27: Fernández Galiano L.; Isasi J. y Lopera A.. "La quimera moderna", pág. 97, Hermann Blume, Madrid 1989.

NOTA 28: Alonso y Conde... op cit., pág. 221, Debate, Madrid 1994.

NOTA 29: Fuente Encuesta de Presupuestos Familiares, 1969/1979. INE.

NOTA 30: Ortí A. "Para una teoría de la sociedad de clases medias de los 80", DOCUMENTACION SOCIAL N° 88, págs. 226 y 227 , Madrid, 1992.

NOTA 31: La primera gran superficie de supermercado en España se construyó en 1977 en la ciudad de Sevilla

NOTA 32: La primer hamburguesería en España abrió en Madrid, en 1976.

NOTA 33: Los productos congelados con marca y luego a granel comienzan a comercializarse en España en 1974.

NOTA 34: Se trata de una ley de gran importancia no sólo para las arcas del Estado, sino - desde la perspectiva de este artículo, para establecer una nueva dimensión de identidad ciudadana en la disputa entre el ciudadano solidario y el ciudadano cliente (de las instituciones públicas).

NOTA 35: Ley de gran importancia que estableció la posibilidad de la ruptura conyugal legal, avalada por el Derecho Público y que tendría una gran incidencia en la toma de conciencia colectiva sobre los conflictos de las mujeres. Desde su instauración hasta el presente, el 83 % de los casos de divorcio en España son a solicitud de las mujeres. (La mujer en cifras, INSTITUTO DE LA MUJER, 1998.)

NOTA 36: La aparición de títulos editoriales bajo la forma revista son cuantiosos en la época, destacando la aparición en 1977 de la revista INTERVIÚ, que alcanzó tiradas de venta del millón de ejemplares. En prensa destaca la aparición de los periódicos EL PAIS, en 1975 y de Diario 16 en 1977. Las llamadas revistas de información general, son desde la perspectiva mediática uno de los grandes fenómenos de la época.

NOTA 37: Si bien la radio es el medio de difusión que llega al conjunto de los hogares españoles con gran potencia de penetración desde finales de los años veinte (1924 es el año de la primera retransmisión radiofónica), el llamado "boom" de la radio, que implica una mayor presencia de este medio como soporte de información para amplias masas de audiencia y coincidentemente la aparición de nuevas identidades radiofónicas, se producen ambos en el año 1981, y el epifenómeno por excelencia que señala el cambio de importancia social de la radio es la noche del 23 de febrero de 1981, intentona del Golpe de Estado encabezada por el Coronel Tejero.

NOTA 38: González y Calvet J. "Transformaciones en la economía", en Etxebarreta M. (coord.) La reestructuración del capitalismo en España 1970 - 1990, pág. 190, Fuhem, Barcelona 1991.

NOTA 39: Frente a la caída de interés en la compra de prensa y de revistas de información general, se levanta en España el imperio de la prensa femenina: revistas del corazón, revistas de belleza, revistas de moda, revistas de actualidad, etc. verdaderos soportes publicitarios que logran de forma muy inmediata una fuerte penetración de mercado y un muy alto grado de fidelidad entre las compradoras. Estas revistas en su apertura hacia una cultura de orientación narcisista y de cierto perfil histerificante (construir una imagen personal, para ser "mirada" por los otros) alcanzan entre 1985 y 1994 situarse a la cabeza del volumen de ventas por sector, en el conjunto de todas las publicaciones que circulan en España. Fuente EGM acumulado 1986/94.

NOTA 40: Esteve Mora F., "La evolución del consumo", págs. 675 y 676, en La reestructuración del capitalismo en España 1970 - 1990, Fuhem, Barcelona 1991.

NOTA 41: Al respecto, resulta de gran interés el trabajo sobre la secularización realizado por los autores Tornos A. y Aparicio R., *La increencia en España*, Universidad de Comillas, Madrid,1993.

NOTA 42: Castell R., *Las metamorphoses de la question sociale*, Fayard, París,1995.

NOTA 43: Marinas J.M. "Los hijos del estado asistencial" *EL PAIS*, Madrid, 17/3/91.

NOTA 44: Petrella R. "Hacia un tecno-apartheid global" en periódico *LE MONDE DIPLOMATIQUE*, Mayo, 1993.

NOTA 45: Alonso L. y Conde F., "Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal", en "ESTUDIOS SOBRE CONSUMO" N° 36,1996, pág: 23.