

Las desigualdades en el consumo a través del género

Inequalities in consumption through a gender perspective

VICENT BORRÁS CATALÁ
Universidad Autónoma de Barcelona
Vicenc.Borras@uab.cat

RESUMEN

Los estudios de las desigualdades en el consumo se han caracterizado por el uso de la clase social como el principal concepto para explicar estas desigualdades. Sólo unos pocos estudios introducen el concepto de género en la explicación del comportamiento de los consumidores. Una de las razones es que tradicionalmente se ha considerado a la familia como una unidad de consumo, de ahí que sean pocos los datos a nivel individual. Este artículo aporta algunas reflexiones teóricas que contribuyen al estudio de las desigualdades en el consumo entre los géneros. También aporta algunas evidencias empíricas que nos muestran cómo el género es un eje explicativo de las desigualdades en el consumo.

Palabras clave: género, consumo, desigualdades.

ABSTRACT

The studies of consumption inequalities have been characterized by the use of social class as the main concept to explain them. Only a few studies introduce the concept of gender in the explanation of consumers' behavior. One of the reasons is that traditionally the family has been considered as a unit of consumption, therefore there are scarce data about individuals. This article suggests a theoretical explanation that contributes to the study of consumption inequalities between genders. It also contributes with some empirical evidence that shows how gender is an issue that explains some of the inequalities in consumption.

Keywords: gender, consumption, inequalities.

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la economía como disciplina académica, así como desde la sociología clásica se ha separado al consumo y a la producción como dos ámbitos de estudio distintos que obedecen a pautas y claves explicativas diferentes. Así mismo, la división sexual del trabajo que se ha dado en las sociedades patriarcales como las nuestras, ha implicado una compartimentación de la esfera del consumo y de la producción en función de los géneros. Tradicionalmente se ha considerado a la producción y al trabajo, entendido como empleo, como un espacio masculino. A pesar de que en las últimas décadas se da una mayor presencia de las mujeres en el mercado laboral, sigue siendo mayor la presencia de los hombres. En nuestro país, actualmente, existen más mujeres paradas e inactivas que ocupadas. En una misma lógica se ha considerado que lo que hace referencia al ámbito privado y a la esfera del hogar, referido a las cargas domésticas, consumo, familia etc., corresponde a la mujer y por tanto forma parte del ámbito femenino.

Desde la economía y también desde la sociología se ha considerado al hogar como la unidad básica de consumo, tan solo hay que pensar en las bases de datos oficiales que existen, como es la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, para corroborar esta idea. Ello ha implicado que sean pocos los estudios y los datos cuantitativos que se dispongan para analizar las diferencias y desigualdades existentes entre hombres y mujeres respecto al consumo.

Asimismo, y desde algunas perspectivas teóricas, más actuales, sobre todo la de los llamados teóricos de la *posmodernidad*, se han venido señalando una serie de cambios en las sociedades de final de siglo xx entre los cuales se señala la entrada de determinados sectores de hombres en la esfera del consumo, así como también las consecuencias de la flexibilidad laboral que, entre otros efectos, conduce a cambios en las ocupaciones a lo largo de la vida. En un esfuerzo por argumentar cómo las antiguas divisiones sociales (clases sociales y géneros) están siendo superadas por los nuevos estilos de vida. O dicho en otras palabras, estos autores consideran que el consumo se establece como uno, si no el principal, de los aspectos que configuran las identidades sociales en la actualidad, sustituyendo a los más clásicos basados en el trabajo.

En este artículo se pretende hacer una reflexión teórica y al mismo tiempo aportar algunos datos, para mostrar cómo se puede abordar el estudio de las desigualdades en el consumo a través del género. También se trata de mostrar algunas evidencias empíricas sobre la resistencia al cambio que se presenta desde lo masculino para asumir esferas tradicionalmente femeninas, más allá de lo que son cambios en las modas o creaciones de los medios de comunicación a través de las empresas de *marketing* y publicidad¹.

¹ Concretamente me refiero a los llamados «metrosexuales», término acuñado por el periodista americano Mark Simpson en 1994 para designar un nuevo tipo de hombre con un modo de vida estético y eminentemente urbano —de ahí lo del prefijo metro de metropolitano (algunos en nuestras latitudes lo han confundido con tamaño).

1. EL CONSUMO Y EL GÉNERO DOS CONCEPTOS TRADICIONALMENTE ASOCIADOS:
LOS HOMBRES TRABAJAN Y LAS MUJERES CONSUMEN

Los conceptos de género y consumo², aparecen ya relacionados en lo que se puede denominar la obra clásica de la sociología del consumo *La teoría de la clase ociosa*. Veblen a finales del siglo XIX señala cómo el consumo es un ámbito femenino, ya que es a través del mismo desde donde la mujer expresa el estatus social del marido, en lo que se ha denominado un consumo vicario, un consumo de representación social del estatus del cabeza de familia. En una misma línea, el autor destaca cómo la indumentaria femenina no hace otra cosa que separar a la mujer de la esfera productiva; los corsés, los zapatos de tacón, los sombreros etc. son objetos que imposibilitan la realización de cualquier actividad útil, separando, por tanto, a la mujer del espacio productivo (Castillo, 1988). Aunque esta situación ha sido solamente la de una minoría, la clase ociosa, como la denomina Veblen (1974), se ha convertido en el modelo de referencia y en un potente configurador del imaginario sobre el consumo ligado a la feminidad.

La obra de Campbell (1989) también muestra cómo el consumo asociado a la ética romántica del siglo XVIII posee un carácter eminentemente femenino, ya que corresponde al ámbito de las emociones, las sensaciones y los deseos. Mientras que la masculinidad está asociada a la esfera productiva, a la racionalidad, a la utilidad y a lo práctico. En los albores y nacimiento de las sociedades de consumo, ya se configura este como un ámbito femenino. Se trata de mujeres que pertenecen a familias que disponen de recursos suficientes para liberarlas del trabajo que realizan la gran mayoría de las mismas, pero las ata a unos cánones de representación del estatus de las mismas familias. Un espacio al que sólo accede una minoría privilegiada y de forma subordinada, pero en definitiva un espacio de mujeres.

Si este ha sido el universo del consumo que se ha construido desde y para una minoría de grupos sociales privilegiados, el acceso al consumo para la mayoría de la población ha sido a través de la compra de bienes necesarios para la reproducción de la vida. En nuestras sociedades patriarcales, las mujeres se han visto forzadas a asumir las cargas doméstico-familiares y dentro de las mismas se encuentra el consumo. El cuidado y mantenimiento del hogar y la familia implica necesariamente la realización de una serie de compras y consumos. Desde situaciones más o menos precarias, desde momentos históricos donde cabe más hablar de autoconsumo que de consumo propiamente, hasta las épocas actuales de sobreconsumo, las mujeres han sido las encargadas de comprar y elaborar los productos y mercancías necesarios para toda la familia.

² Consideramos el consumo como una práctica social y colectiva, y por tanto relacional, ya que el consumo es un espacio en el que se sitúan de manera desigual los individuos y a través del mismo se visualiza y plasma dicha desigualdad. De manera que esta práctica social es funcional a la reproducción social y a la formación de identidades. Asimismo, tiene repercusión directa con las formas de vida y con la generación de igualdad y desigualdad social (Alonso, 2005).

Por tanto, ya sea desde las posiciones sociales dominantes, como desde los grupos más necesitados, el mundo de la compra y el consumo ha estado y está ligado a la mujer y a la feminidad. Una feminidad que desde el consumo trata de huir y negar cualquier relación con el trabajo, la responsabilidad, la organización, la eficiencia y la racionalidad, más propias del ámbito laboral productivo y por tanto masculino. Se ha logrado desde el consumo construir y reconstruir lo femenino como el ámbito de las emociones, los sentimientos, los deseos, la falta de voluntad, los caprichos, los impulsos, lo festivo y placentero. Tal y como señala Pinto (1990) con la aparición del consumo de masas parece ser que ha desaparecido o se ha deteriorado el modelo de ama de casa gestora y se ha constituido el de consumidora. En nuestras sociedades se establece un modelo de hogar-consumo en el que solo importa la dimensión lúdica y placentera, ocultando o dando un componente festivo al trabajo doméstico. A modo de ejemplo basta con fijarnos en las publicidades de los aparatos electrodomésticos que muestran el hogar como un lugar donde no se trabaja, y cuando se establece la vinculación entre tarea doméstica y utilización del electrodoméstico se hace como una mezcla de ocio-trabajo. La cocina ya no es un reducto de la mujer como espacio de trabajo, la cocina es un ámbito moderno tecnificado, donde la mujer no trabaja, se divierte, está de fiesta. El consumo se ha caracterizado por transformar los ámbitos y esferas donde la feminidad transcurre, de ámbitos o esferas obligatorias y de trabajo en espacios festivos, ir de compras, cocinar, lavar, etc.

Esta construcción del imaginario sobre el consumo ligado a la feminidad ha calado en nuestra sociedad de tal manera, que estudios recientes sobre la cultura juvenil señalan cómo determinados grupos de jóvenes asocian la resistencia a lo comercial como una muestra viril de fuerza y criterio propio, y en cambio la ausencia de esta resistencia como un muestra de conformismo que se asocia con la feminidad (Martínez, 2002).

Por otro lado y de la misma forma el imaginario social de la masculinidad se fundamenta en ser el cabeza de familia, es decir aquel que es responsable de procurar a la unidad familiar la renta monetaria para adquirir los bienes y servicios necesarios para la subsistencia del hogar. De tal manera que el trabajo, la producción y los valores asociados a este ámbito son valores masculinos. Tal y como ya hemos señalado, la racionalidad, la eficiencia, la fuerza de voluntad y la responsabilidad aparecen como patrimonio casi exclusivo de los hombres. Pero lo definitorio de esta masculinidad, no es solamente compartir estos valores, sino la oposición y negación de aquellos asociados a la feminidad. Es decir, tradicionalmente, a los hombres se les ha negado o restringido la posibilidad de manifestar emociones, deseos, sentimientos etc. de manera que la muestra pública de las mismas no pudiera ser tachada de demasiado femenina³. Esta restricción de lo masculino

³ Recientemente ha comenzado tanto desde una perspectiva más teórica, como desde una vertiente más práctica y aplicada, el interés por la masculinidad como objeto de estudio. Pioneros en España son los grupos de hombres que desde el Ayuntamiento de Jerez se han creado iniciativa que se ha extendido a otras ciudades <http://www.hombresigualdad.com>.

a los valores asociados a lo productivo, no solamente se ciñe a la manifestación pública, también en el espacio privado, en el ámbito doméstico y por tanto el lugar femenino por excelencia, el hombre asume un papel pasivo y receptivo de los cuidados y atenciones que la mujer le reporta. Y la sociedad de consumo no hace otra cosa que ahondar en esta actitud.

La publicidad no ha hecho otra cosa que mostrar esta división sexual del trabajo, reforzando el imaginario ya existente. La mayoría de anuncios en los que la mujer es la principal destinataria están vinculados al hogar, campo de consumo por excelencia, reforzando la idea del hogar como espacio femenino. Ello no se debe a que la mujer sea la única consumidora sino a que es la encargada, por su condición de género, de adquirir los productos alimenticios, de limpieza etc. para el disfrute y bienestar de toda la familia. Así lo señala Herrero (1996) en su análisis sobre las publicidades, en el que destaca que sólo de tres formas el hombre aparece dentro del hogar: en actitud pasiva o de espera de la mujer en la mayoría de los casos, realizando actividades domésticas en escasas ocasiones y cuando las realiza, previamente, son organizadas por la mujer. Y por último cuando el hombre vive solo y no tiene una mujer que realice las actividades del hogar. De tal manera que no se hace otra cosa que redundar en los valores ya existentes. Y lo que es más, la participación del hombre en lo doméstico es individual y para sí mismo, a diferencia de la mujer que lo hace siempre para beneficio de todos los miembros de la familia.

Este imaginario se construye desde la infancia a través de los procesos de socialización y el consumo en estas edades no hace otra cosa que reforzar esta división. Los estudios de Díaz y Orol (1998), y los de Hierro (1996) muestran cómo la elección de los regalos y juguetes en la infancia están fuertemente influenciados por esta construcción de lo masculino y lo femenino. En estos estudios se observa el alto grado de especialización de los niños en el campo del deporte y de las niñas en el mundo de la moda. De manera que para los niños son los jugadores de fútbol y para las niñas las *top model*, los modelos ideales de identificación.

2. LA CLASE Y EL GÉNERO: EL CONSUMO INDIVIDUAL Y EL CONSUMO FAMILIAR

Para ver las diferencias y las desigualdades que se producen y se dan en el consumo por razón de género se entra en un nuevo problema que, aún no teniendo por qué, ha ido unido al debate de género y clase como elementos de la estructura social, más o menos potentes, a la hora de explicar desigualdades. Se trata del de la unidad de análisis, es decir los individuos o las familias. Este problema tiene como origen la concepción de que el empleo de las mujeres es secundario (debido a la baja actividad laboral femenina y a su carácter intermitente). Sin duda alguna, motivado por el hecho de basarse, sobre todo, en la esfera de la producción como soporte analítico de carácter teórico o también basarse en esta esfera como punto de partida operativo al formalizar la construcción de las clases. Pero

en la medida en que se ha incrementado la participación femenina en la fuerza de trabajo productivo, empieza a ser excepcional el estudio de clases que no considera la posición de las mujeres. El género ha entrado a formar parte de los debates actuales sobre los análisis de clase.

No se va a entrar aquí en un estudio pormenorizado de cuales han sido las distintas aportaciones teóricas al respecto⁴. Lo que se va resaltar es que desde las perspectivas teóricas más clásicas que consideran a la clase como factor capaz de explicar mejor las desigualdades entre los individuos, hasta las que consideran el género como principal eje estructurador, tanto el empleo como la clase están profundamente estructurados por diferencias de género y por tanto, también, otros ámbitos a ellos vinculados como el caso que nos ocupa: el consumo.

Sobre este debate hay abundante literatura⁵ si se encuadra dentro de los análisis de clase y estructura social, pero se encuentra prácticamente virgen con respecto a los estudios de consumo. No se entrará aquí a analizar cada una de las propuestas que se han realizado para los análisis de clase, que van desde la adopción del modelo convencional (utiliza la posición de clase del cabeza de familia) hasta el modelo combinado (combinación de la posición de clase de los miembros del hogar), por no nombrar el de principio de dominación (la posición de mercado más alta de uno de los miembros). Pero sí analizo a continuación qué implicaciones tiene en el campo del consumo y del género como eje explicativo de desigualdades.

El modelo individual ha sido criticado porque la familia es la unidad básica de consumo. Aunque el consumo y el gasto pueden estar diferenciados entre los miembros de una misma familia, es la familia quien típicamente se considera como unidad de consumo. En cambio la ocupación se analiza en términos individuales, existiendo una dificultad para relacionar ambos ámbitos (Dale, Gilbert y Arber, 1985). Esta divergencia, por tanto, dificulta la comparación y puede llevar a conclusiones erróneas ya que se relacionan datos individuales con datos de carácter familiar.

Como solución a estos problemas existen posiciones que señalan a la clase familiar como la más adecuada para los estudios de consumo. Goldthorpe es el que dirá que la unidad fundamental de la estructura de clase, más que el individuo, es la familia en los estudios de consumo. Las familias constituyen unidades de ingreso y consumo mancomunadas. Las diferencias entre los individuos que aportan sus ingresos a la familia mediante diferentes mecanismos de clase, se homogeneizan a través del consumo mancomunado de la unidad familiar (Wright, 1992). Pero esta posición, que utiliza a la familia como un todo esconde tras de sí desigualdades que se producen en su seno y que son explicadas por el género.

A pesar de las dificultades que implica y ha implicado, desde el punto de vista empírico, entrar en el ámbito doméstico, se han venido realizando desde los años ochenta esfuerzos continuados de dimensionalización y búsqueda de indica-

⁴ Debate que se planteó con especial virulencia a partir de un artículo de J. Goldthorpe (1983).

⁵ Véanse, entre otros, a Abbott (1987), Erikson (1984), Crompton (1994) y Duke y Edgell (1987).

dores del denominado trabajo doméstico-familiar; para el caso español cabe señalar los trabajos de M.^a Á. Durán (1986, 1988) y también P. Carrasquer, T. Torns, E. Tejero, A. Romero (1998).

Una de las dimensiones que se encuentra prácticamente extendida dentro de todas las bases de datos sobre el trabajo doméstico-familiar es la compra. Por otro lado, dimensión que si nos referimos a los estudios y datos estadísticos sobre el consumo, nos ofrece la posibilidad de encontrar una mayor precisión de la misma, ya que se pueden diferenciar los múltiples tipos de productos que se compran. Pero, desgraciadamente, se trata de medidas que consideran, tal y como ya hemos apuntado, como unidad de análisis a la familia y por tanto son inservibles para ver el estudio de las desigualdades del consumo a través del género.

Si utilizamos los datos que nos aportan las investigaciones y las estadísticas sobre el trabajo doméstico-familiar, el indicador sobre la compra de alimentos está fuertemente extendido. Si analizamos los datos de una de estas bases de datos, como es la *Enquesta de la Regió de Barcelona 2000*, podemos observar cómo la compra es una de las tareas en la que últimamente han entrado o participan de la misma un mayor número de hombres, comparativamente a tareas más fuertemente asumidas por las mujeres, como son la limpieza, la cocina o el cuidado de la ropa, por poner sólo algunos ejemplos.

Cabe pensar, a la luz que aportan los datos y como algunos autores señalan, que los hombres participan, cada vez más, de una esfera tradicionalmente considerada femenina. Si observamos la tabla 1 (véase p. 147), vemos que disminuye el porcentaje de mujeres que realizan la compra de alimentos solas —en cinco años casi un 10% menos—, pero ello no significa que sean los hombres los que asumen esta carga —solamente aumenta un 1%—; lo que en realidad sucede es que se comparte o mejor dicho se realiza conjuntamente.

Esta mirada cuantitativa de los datos puede esconder otras dimensiones que ayudarían a perfilar mejor cómo se distribuyen las cargas en el hogar. La compra de alimentos esconde tras de sí otras dimensiones que sobrepasan el hecho de la compra. Se trata de saber o de diferenciar quién decide lo que se compra, es decir quién hace la lista, o en caso de que esta no exista quién tiene en la cabeza lo que hace falta y lo que ya se posee⁶. Indudablemente la compra de alimentos está vinculada a la preparación de los mismos y aquí el cambio o la participación de los hombres es mucho menor. Como muestran los datos (tabla 2, véase p. 147) solamente en cinco años hay un aumento del 1% de los hombres que cocinan habitualmente y la realización conjunta aumenta un 3, 7%, siendo de un 11, 2% mientras que la compra conjunta es de un 27, 1%. Lo que nos hace pensar que esta diferencia se debe a que los hombres entran cada vez más en los supermercados, hipermercados y centros comerciales pero lo hacen como simples acompañantes.

⁶ Un buen ítem en los cuestionarios sobre trabajo doméstico-familiar podría ir en la línea de averiguar quién sabe qué productos hay que comprar y de cuáles aún disponemos, o quién recuerda lo que hay en el frigorífico.

TABLA 1
PERSONA ENCARGADA DE LA COMPRA DE ALIMENTOS,
REGIÓN METROPOLITANA DE BARCELONA (%)

	1995	2000
Persona principal masculina	5,8	6,7
Persona principal femenina	63,2	54,0
Los dos conjuntamente	18,3	27,1
Otras personas del hogar	11,1	10,4
Persona ajena del hogar no remunerada	1,0	1,0
Persona remunerada.....	0,6	0,8
NS/NC	0,0	0,1

Fuente: Encuesta de la Región de Barcelona 2000.

TABLA 2
PERSONA ENCARGADA DE COCINAR,
REGIÓN METROPOLITANA DE BARCELONA (%)

	1995	2000
Persona principal masculina	3,7	4,8
Persona principal femenina	77,4	73,2
Los dos conjuntamente	7,5	11,2
Otras personas del hogar	9,0	9,0
Persona ajena del hogar no remunerada	1,3	0,5
Persona remunerada.....	1,1	1,2
NS/NC	0,0	0,1

Fuente: Encuesta de la Región de Barcelona 2000.

Al mismo tiempo, una mirada cualitativa permite plantear otras hipótesis. Parece ser que la entrada masculina en la compra de alimentos, se ha venido dando desde los consumos que reportan más placer que obligación, carga o responsabilidad, es decir los hombres suelen acompañar a las mujeres a realizar la compra de alimentos y bebidas, pero ellos realizan o toman la decisión de compra de determinados productos de lujo alimentario o de determinadas exquisiteces. Mientras son ellas las que o bien realizan o realizan y gestionan la compra semanal de los alimentos y bebidas de tipo más cotidiano y usual. Tan sólo cabe darse una vuelta por las nuevas tiendas especializadas en productos de importación y de alta calidad de alimentos y bebidas (Boutiques Gourmet) o de las secciones especializadas de las grandes superficies para ver cómo el porcentaje de hombres allí presentes es inversamente proporcional al de hombres en los establecimientos más tradicionales (mercados, supermercados, áreas tradicionales de las grandes superficies, etc.).

Otro factor explicativo de la entrada de los hombres en el consumo, hay que buscarlo en los nuevos valores que marcan las sociedades actuales de consumo, también llamadas postmodernas. Tal y como señala Lipovetsky (1990) el placer o la búsqueda del mismo como finalidad, es decir el hedonismo, ha penetrado en la mentalidad de los consumidores con gran fuerza. Y es precisamente este el que representa uno de los canales de entrada de los hombres en la realización de estos consumos vinculados a la compra especial de alimentos y bebidas.

En una misma línea cabe pensar, como apunta Alonso (2005), en la irresistible atracción de los centros comerciales. La sensación de abundancia, la ruta aleatoria por los laberintos de la opulencia, hacen que el hecho mismo de la compra, de adquirir el producto sea un elemento de compensación psicológica más importante que su utilización final. Comprar es un juego que entretiene, desdramatiza la realidad, consume tiempo, genera esperanzas de satisfacción y bienestar. De tal manera que el vínculo entre consumo y ocio se estrecha en los centros comerciales, convirtiéndose en los nuevos espacios de ocio para toda la familia y allí se realiza la compra de alimentos conjuntamente.

Cada vez más, los mercados son segmentados y fragmentados y los productos y servicios que se ofertan siguen esta línea. Las salidas de las crisis han ido seguidas de procesos de especialización y segmentación rompiendo el ideal de consumo homogenizador de masas de etapas anteriores. Así se ha potenciado la individualidad y la diferenciación desde la oferta, tomando valor toda una serie de aspectos narcisistas e individualistas. Y es precisamente a través de estos valores desde donde han entrado los hombres a ser consumidores de determinados sectores tradicionalmente asignados a las mujeres, como son los productos exquisitos de alimentación y bebida o los vinculados a otros ámbitos como el mundo de la moda, los cosméticos y productos de belleza y todo lo ligado al culto al cuerpo, que trataré más adelante.

Lo novedoso respecto a estas prácticas de consumo, es que implican la consideración de determinadas dimensiones para el estudio de las desigualdades a través del género. Cabe diferenciar de nuevo el consumo como trabajo y el consumo como placer. La entrada de los hombres en la compra de segmentos de productos y servicios, tradicionalmente asignados a las mujeres (a pesar de que el usuario final fuera el marido o hijo)⁷, ha sido a través de este narcisismo individualista y ha conllevado que sean los hombres los que realicen y disfruten o se beneficien de determinados bienes como la ropa, el calzado, cosmética etc.

A partir de estas reflexiones, vemos claramente que hay que considerar varios aspectos para estudiar las desigualdades del consumo por razón de género. En primer lugar la capacidad para decidir el tipo de consumo, es decir quién decide en

⁷ Tan sólo a modo de ejemplo recordar una famosa publicidad de los años ochenta, de la firma Abanderado de ropa interior masculina, en la que las protagonistas de la acción de compra eran las mujeres aunque el producto iba dirigido a sus maridos, el texto decía así «Señora García, Abanderado, Señora González, Abanderado, etc».

qué y cuánto se gasta. En segundo lugar quién realiza el acto de compra, y ligado a la misma distinguir entre compra placer y compra trabajo. Y por último el beneficiario o beneficiarios de dicha compra. Se trata por tanto de disponer de indicadores que nos permitan diferenciar el consumo individual del que ha venido considerándose tradicionalmente, tanto desde el punto de vista teórico como empírico, consumo familiar.

3. LAS DESIGUALDADES EN EL CONSUMO A TRAVÉS DEL GÉNERO

3.1. *Quien gana el dinero tiene más poder de decisión en la compra*

Uno de los ejes fundamentales para analizar las desigualdades en el consumo, es la posición desigual de hombres y mujeres en la esfera productiva. Una determinada posición o mejor aún la no posición (para el caso de muchas mujeres) en el mundo laboral y por tanto la existencia o no de ingresos propios sitúa a las mujeres en lugares desiguales de partida (Joag, Gentry y Hopper, 1985). En otras palabras, en la mayoría de hogares el hombre es el que proporciona la mayor parte de la renta, y por tanto éste disfruta de una posición de poder a la hora de decidir sobre las distintas mercancías que el mercado ofrece. Clio Presvelou (1968), al respecto, señala que en el interior de la familia hay dos poderes, uno referido a la decisión del gasto y el segundo referido a la disposición de recursos. En su estudio, este autor, demuestra que las decisiones importantes son generalmente reservadas a los hombres, mientras que las de tipo secundario son reservadas a la mujer o se realizan conjuntamente. Hay que decir que detrás de la administración de los recursos se esconde una relación de poder. Poder que le viene dado al hombre por su posición en el mercado laboral, posición que generalmente le confiere más renta, incluso en aquellos casos en que hombres y mujeres poseen una misma ocupación; los hombres, actualmente, siguen cobrando más.

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 inicialmente⁸. Cuando la mujer lleva cierto tiempo trabajando, la mayor parte de la sustitución de la producción doméstica se realiza en productos ahorradores de tiempo no duraderos como son lavanderías, restaurantes y comidas rápidas. 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 consu-

⁸ En cambio estudios realizados sobre las ventajas que aportan todos estos aparatos muestran que no disminuye el tiempo de trabajo doméstico si no que en realidad cambian los hábitos (Subirats, 1992).

mo de servicios disminuye, ya que se tiende a la autoprestación de los mismos (Mañas *et al.*, 2002) ⁹.

Otro estudio realizado por Pahl (1990) también tiene en cuenta estas dimensiones: quién aporta los ingresos y quién los gestiona. En él señala que el dinero que aporta el marido es considerado como el principal y el de la mujer tiene un carácter marginal. El dinero ganado por las mujeres es utilizado para los gastos del hogar, es decir gasto diario y cotidiano para el beneficio del resto de la familia (consumo familiar). El dinero de la mujer esta siempre disponible para la familia, en cambio los maridos siempre tienen un dinero personal para sus gastos.

Este estudio muestra, en la línea que apuntaba Davis (1971), la existencia de una serie de contradicciones entre la práctica y el discurso respecto a la gestión del dinero, entre hombres y mujeres. Los maridos consideran que el dinero ganado por ellos es totalmente para el hogar, en cambio las mujeres expresan que aunque el hombre piensa que sus ingresos son de ambos, en realidad son de él. La práctica muestra que no todo el dinero ingresado por el marido es para la colectividad familiar. Por otro lado los maridos consideran que el dinero ingresado por la mujer es destinado a sus gastos, en cambio la práctica muestra que es dedicado al hogar. Para ahondar más en esta desigualdad a nivel de percepciones, el estudio de Charles y Kerr (1987) muestra cómo las necesidades de las madres y esposas son tomadas por el resto de los miembros del hogar como menos importantes.

Esta posición desigual respecto a los ingresos y ligada a ella el poder de decisión, ha empeorado para ciertos grupos de mujeres. Las crisis laborales que han afectado a las economías occidentales durante los años ochenta y noventa, ha conducido a un aumento de la precariedad e inestabilidad laboral, siendo los empleos femeninos, principalmente, los que más han sufrido estos procesos de flexibilización. Asimismo, estas crisis ocupacionales han conllevado situaciones de crisis económica familiar. Y tal y como señalan Bondi y Christie (2000) en situaciones de estrés material las diferencias y divisiones por género tienden a intensificarse. Y para el caso que nos ocupa, en estas situaciones, ha sido la mujer la que sacrifica sus demandas o necesidades personales por las del resto de miembros de la familia ¹⁰.

Podemos afirmar que son numerosos los estudios que muestran como a pesar de que la mujer aporte ingresos al hogar, la distribución de los mismos es desigual

⁹ En todas las economías desarrolladas, el consumo de bienes ha ido dejando paso en términos relativos al consumo de servicios, fenómeno del que nuestro país también ha sido partícipe, aunque con sus peculiaridades. A finales de la pasada década representaba el 33% del total del presupuesto familiar, destacando el consumo de comidas y bebidas fuera del hogar, así como también el de guarderías.

¹⁰ Cabe añadir que los estudios recientes sobre pobreza señalan la gran feminización de la misma, siendo los hogares monoparentales con cabeza de familia mujer, junto con las jubiladas que viven solas las que mayores tasas de pobreza representan. Mujeres que se alejan del estereotipo e imaginario de mujer consumidora, ya que se trata de un modelo de consumo caracterizado por la necesidad, la austeridad y la precariedad.

(Taylor-Gooby, 1985). Los recursos de la mujer repercuten en un mayor bienestar del conjunto del hogar, mientras que en el caso de los recursos del hombre es él quien siempre conserva una parcela para su propio bienestar, independientemente de la clase social. Las mujeres perciben que el poder en el hogar referente a las cosas pequeñas sigue estando en la mujer, y en las cuestiones de mayor envergadura continúa ostentándolo el hombre (Herrero, 1996).

Un paso más en este camino, es el de analizar qué diferencias y desigualdades por razón de género se encuentran en la toma de decisiones, la administración, la compra y el consumo de determinados bienes. Los estudios de M^a Ángeles Durán (1985, 1988) apuntan a que la mujer toma y ejecuta la decisión de comprar alimentos, vestido y calzado. Es decir, aquellos consumos cotidianos que repercuten en beneficio de toda la familia, pero que implican una carga de trabajo para la mujer, casi exclusivamente. Carga en dos sentidos, por un lado el tiempo dedicado a su realización y por otro lado la gestión y responsabilidad que implica conocer y saber cuáles son las necesidades y deseos de los miembros del hogar en cuanto a comida, vestido y calzado. Durán también señala que se toman conjuntamente las decisiones respecto a la compra de bienes duraderos y los servicios de elevado coste y significación social. Y es mayoritariamente el hombre quien administra y representa a la familia en la gestión de la renta y el patrimonio y no precisa la autorización de la mujer para comprar, vender, dejar, hipotecar o avalar. Todos estos aspectos son más compartidos cuanto mayor es el nivel de estudios y mayor sea la categoría socioeconómica, asimismo, para las generaciones más jóvenes. Es decir cuanto más esporádica es la compra de un bien o servicio pero más dotado de significación social tenga, el hombre adquiere más peso en la decisión y ejecución de la compra. En otras palabras, las compras que se realizan con mayor frecuencia y son necesarias para el bienestar del hogar forman parte del trabajo cotidiano de las mujeres, mientras que los hombres participan de aquellas que implican mayor gasto y están cargadas de representación social, donde el cabeza de familia ha de estar, por supuesto, presente.

3.2. El placer de consumir o la pesadez de la compra

Otra de las dimensiones que cabe señalar para mostrar las desigualdades del consumo a través del género es la diferenciación entre el consumo placer y el consumo como actividad de trabajo doméstico-familiar. Esta propuesta entraña cierta dificultad al plantear posibles indicadores cuantitativos de la misma, ya que indudablemente entramos en el campo de las percepciones subjetivas de los propios consumidores. Pero vayamos por partes y tratemos de analizar cuáles son los aspectos estructurales que condicionan y favorecen una determinada construcción de dichas percepciones. Tomemos como espacio de consumo aquel que corresponde a la moda, la belleza, la cosmética y el culto al cuerpo, ámbito al que se ha asociado a la mujer como principal consumidora y al que está vinculado mayorita-

riamente el consumo en su dimensión placentera y que nutre el estereotipo femenino del consumo ¹¹.

Veblen, tal y como ya hemos comentado, fue el primero en señalar que el consumo de la mujer, concretamente la indumentaria, era un consumo vicario, ya que por un lado la imposibilita para ejercer trabajo y por otro le otorga prestigio, puesto que está ligado a la tarea de representación del estatus del marido. Por tanto, la mujer no disfrutaba de libertad a la hora de decidir si realizar un tipo de compra y de ir o no a la moda, en la medida en que su consumo y las decisiones que ella tome están condicionadas por la responsabilidad de dejar en buen lugar al marido. De tal manera que el consumo de determinados bienes de uso individual como la vestimenta y los productos de cosmética, pueden ser vividos más como una carga, como un trabajo, que como un placer, a partir del momento en el que se trata de un consumo de representación social de otros. Las prácticas de consumo de la mujer no son espontáneas ni libres, actúan de acuerdo a las normas de respetabilidad que por un lado prohíben el consumo de alimentos ¹² y por otro permiten el consumo de bienes lujosos. Tal y como señala Lipovetsky y Roux (2004), el consumo de bienes de lujo aparece como una esfera más en connivencia con lo femenino que con lo masculino. Así la mujer es asimilada al género que no se pertenece a sí mismo, incapaz de acceder a la soberanía de sí. Se supone que la mujer sólo se realiza existiendo frente a otro, con la mirada puesta en el deseo y la felicidad del otro. El patrón de consumo del objeto de lujo sigue el modelo tradicional, en el que el hombre se beneficia de la dicha de procurar mediante el regalo la felicidad a la amada. Y la mujer puede gozar de la ventura que conlleva leer en el objeto de valor obsequiado la intensidad de los sentimientos que inspira.

Durante siglos se ha asociado a la mujer con la inconstante moda, el exhibicionismo banal y el indulgente narcisismo ¹³. La identificación de la mujer con la trivialidad de la moda y de los hombres con el mundo productivo sólo ha sido desafiada en los últimos tiempos con la aparición del *nuevo hombre*, cuya preocupación narcisista por su aspecto se convirtió en el tema de los anuncios publicitarios y las revistas de hombres de los ochenta y noventa. La relación de este *nuevo hombre* con la ropa y los complementos presenta un fuerte contraste con la absurda masculinidad de «lavarse y salir» que ha predominado durante la mayor par-

¹¹ La indumentaria es un de los ejemplos más eficaces e inmediatos del modo en como se les da género a los cuerpos. La indumentaria forma parte de un sistema de señalización social; se utiliza para indicar la pertenencia, sobre todo se emplea para distinguir el género, de manera que, aunque los símbolos cambien con la moda, el mensaje de género/sexo permanece igual; es decir la apariencia femenina indica el sexo femenino y la apariencia masculina indica sexo masculino. La moda naturaliza el orden cultural (Entwistle, 2002).

¹² La cultura del cuerpo en las sociedades actuales lo ha convertido en fuente de nuestra identidad, se sustituye a veces la vestimenta por el cuerpo, o se utiliza ésta para resaltarlo. De ahí todos los esfuerzos por moldearlo y todos los problemas de salud que está ocasionando, sobre todo para las mujeres, como la anorexia, la bulimia, etc.

¹³ Tal y como apunta Joanne Entwistle (2002) esta asociación entre la mujer y el mundo de la moda puede explicar la marginación de la moda dentro de la teoría social.

te de los siglos XIX y XX (Entwistle, 2002). Tradicionalmente, a los hombres preocupados por la ropa, las modas etc. se les ha tildado de afeminados y débiles.

El hombre ha entrado en la esfera o ámbito de la moda y el consumo de productos de disfrute personal a través de los nuevos valores emergentes en las sociedades de consumo de finales del siglo XX: el narcisismo¹⁴, el hedonismo y el individualismo. En este caso, se trata de una decisión individual, a lo sumo condicionada por la publicidad, como tantos otros consumos. Esta entrada de los hombres en este ámbito de la moda, la cosmética y los productos de culto al cuerpo, es más bien la de un estilo de vida entendido este no como la manifestación de una identidad común, ni la construcción de una situación cotidiana de sentido, ni siquiera el resultado de relaciones interpersonales; es el simulacro en la imaginación de un colectivo de individuos, que solamente tienen en común el haber estado expuestos a la influencia de los mismos *mass media* o conectados por las mismas redes de consumo comunicativo (Hebdige, 2004).

Se puede decir que el cambio de estos hombres solo se reduce a cuatro lugares clave: la publicidad televisiva, los anuncios de prensa, las tiendas de ropa y las revistas para hombres. Es decir, este cambio sólo adquiere importancia en el ámbito del consumo. Pero este *nuevo hombre* consumidor no lo hace como representación social del estatus de otros, lo hace porque le proporciona placer y disfrute personal. Y, lo que es más importante, aquellos que permanecen dentro de los cánones tradicionales, que son la mayoría, no reciben ninguna presión social, ni son estigmatizados por mantenerse al margen de las nuevas tendencias de consumo.

Ello no es óbice para que en la actualidad el estereotipo femenino siga teniendo parecidas connotaciones a las del pasado. Así, en determinados estudios sobre la imagen de la mujer en publicidad (Herrero, 1996) se muestra cómo en la esfera pública el valor más importante de la mujer sigue siendo la belleza e incluso se intenta alcanzar el éxito profesional utilizando la seducción. La mujer joven es presentada con mucha frecuencia fuera del hogar, en espacios abiertos donde predomina la acción, la diversión y el ocio, siempre en espacios lúdicos sin responsabilidades ni preocupaciones. En cambio, en el caso del hombre las limitadas ocasiones en las que aparece como objeto de deseo, nunca se sitúa en contextos laborables.

Finalmente, cabe añadir que la incorporación de la mujer al ámbito laboral, y el auge de la cultura individualista y meritocrática, no han hecho retroceder la pasión y la presión que recae sobre la mujer para estar guapa, para estar a la moda y preocuparse por su aspecto, sino que la han democratizado. La mayor presencia de la mujer en el ámbito público ha ido acompañada de una mayor presión para estar siempre visible, siempre agradable a los ojos de los otros. De tal manera que se produce una reconciliación entre el código tradicional de la belleza

¹⁴ En realidad no existen pruebas que demuestren que las mujeres sean más narcisistas que los hombres por naturaleza y, sin embargo, sí hay muchas de que es al contrario (Entwistle, 2002).

femenina y la norma del trabajo, entre el narcisismo estético y la actividad productiva, entre el ideal estético de lo femenino y el ideal de autonomía intelectual y profesional. El consumo ha hecho funcional a sus intereses, como en tantas otras ocasiones, la mayor presencia de la mujer en el ámbito productivo, uniendo la profesionalidad, la moda y la estética femenina.

CONCLUSIONES

Las visiones de los teóricos de la postmodernidad¹⁵ tratan de convertir el consumo en un eje explicativo de los comportamientos sociales, donde los objetos, los bienes y servicios son portadores de signos y símbolos, que cambian y se mueven constantemente en una carrera sin fin. Tratan de explicar la cultura y los cambios que se producen en nuestras sociedades, a través de la culturización del consumo, pero en realidad sus nociones de cambio están más ligadas a los estilos de vida entendidos como productos del mercado que a una posible explicación de las desigualdades en el consumo. El consumidor no es un ser pasivo ligado a las llamadas del mercado, por eficaces que sean estas, sino que posee una historia, una tradición y se encuentra ligado a posiciones y situaciones de producción material, de división sexual de los trabajos (productivo y doméstico familiar) que le sitúan de manera desigual frente al consumo, y este no hace otra cosa que ahondar en ellas, ya que le es más funcional a sus intereses.

El consumo es uno de los ámbitos que lejos de ser igualitario, establece y reproduce la desigualdad de género. A pesar de las dificultades que presentan los datos de carácter cuantitativo para visualizar esta desigualdad, los esfuerzos, cada vez más necesarios, en dimensionalizar el trabajo doméstico-familiar aportan evidencias sobre la situación de sobrecarga de la mujer, y el consumo es una esfera más. En él se plasman aquellos aspectos estructurales que configuran la feminidad y que siguen configurando un imaginario femenino del consumo, aunque se ha tratado desde diferentes posiciones teóricas y desde las estrategias del *marketing* que los hombres participen del mismo.

Más allá de los cambios en las modas, la estética en el vestir y la preocupación por el cuerpo, el *nuevo hombre* si cabe encontrarlo no es en este ámbito de consumo, sino que hay que buscarlo en el espacio doméstico-familiar. Es en el trabajo y en la responsabilidad de lo doméstico donde cabe preguntarse si se están dando cambios que nos lleven a sociedades más igualitarias. Los datos y los estudiosos de este trabajo doméstico-familiar, muestran claramente cómo los avances son muy pocos y así como las mujeres han entrado en la esfera productiva tradicionalmente masculina, la mayoría de los hombres ni luchan, ni encuentran sentido, ni valoran,

¹⁵ Por solo citar unos cuantos, dada la abundante literatura aparecida sobre todo en los años noventa y hasta la actualidad que puede encuadrarse dentro de esta perspectiva: Featherstone (1992), Lipovetsky (1986, 1990), Bauman (1992, 2000).

ni están dispuestos a asumir y entrar en el ámbito privado que representa el trabajo doméstico-familiar¹⁶. Y el consumo como *praxis* social es otra esfera más donde se plasman dichas desigualdades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBOTT, P. 1987. «Women's social class identification: Does husband's occupation make a difference?», *Sociology*, 21, 1: 91-103.
- ALONSO, L. E. 2005. *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI de España Editores.
- ARIAS FERNÁNDEZ, M.^a A. 1987. «La mujer española y la cultura», *Análisis e Investigaciones Culturales*, vol. 30: 23-31.
- AVELLO, J. 1987. «El consumo cultural de la escritura o el prestigio de la nostalgia», *Análisis e Investigaciones Culturales*, vol. 30: 35-45.
- BAUMAN, Z. 1992. *Intimations of Postmodernity*, Londres, Routledge.
- 2002. *Modernidad líquida*, Buenos Aires, FCE.
- BENERÍA, L. 1981. «Reproducción, producción y división social del trabajo», *Mientras Tanto*, 6.
- BONDI, L. y CHRISTIE, H. 2000. «The best of times for some and the worst of times for others? Gender and class divisions in urban Britain today», *Geoforum*, 31: 329-343.
- CAMPBELL, C. 1989. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford New Cork, Basil Blackwell.
- CARRASQUER, P.; TORNOS, T.; TEJERO, E. y ROMERO, A. 1998. «El trabajo reproductivo», *Papers* 55: 95-104.
- CASTILLO CASTILLO, J. 1988. «La singular sociología de Thorstein Veblen: el caso de la condición femenina», *REIS*, 43: 7-22.
- CHARLES, N. y KERR, M. 1987. «Just the Way It Is: Gender and Age Differences in Family Food Consumption», en BRANNE, J. y WILSON, G., *Give and Take in Families. Studies in Resource Distributions*, Londres, Allen & Unwin.
- CHUA, H. B. 1991. «Shopping for women's fashion in Singapore», en SHIELDS, R., *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, Humanity Press, New Jersey.
- CROMPTON R. 1994. *Clase y estratificación. Una introducción a los debates actuales*, Madrid, Tecnos.
- DALE, A.; GILBERT, N. G. y ARBER, S. 1985. «Integrating women into class theory», *Sociology*, 19, 3: 384-409.
- DAVIS, H. L. 1971. «Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions», *Journal of Marketing Research*, 8: 305-312.
- DÍAZ, A. y OROL, E. 1998. «El regalo infantil en navidad. Un estudio sobre cartas escritas a los Reyes Magos», *Estudios Sobre Consumo*, 44: 43-60.
- DUKE, V. y EDGELL, S. 1984. «Public expenditure cuts in Britain and consumption sectoral cleavages», *International Journal of Urban and Regional Research*, 8, 2: 175-201.
- DUKE, V. y EDGELL, S. 1987. «The operationalisation of class in British sociology: theoretical and empirical considerations», *British Journal of Sociology*, 38: 445-463.
- DURÁN, M. Á. 1986. *La jornada interminable*, Barcelona, Icaria.
- 1988. *De puertas adentro*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- ENTWISTLE, J. 2002. *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Barcelona, Paidós.
- ERIKSON, R. 1984. «Social class of men, women and families», *Sociology*, 18, 4: 500-514.

¹⁶ Tornos, Borràs, Carrasquer (2003-2004) han realizado un interesante estudio de carácter cualitativo para ver la dificultades que implica la entrada del hombre en la esfera doméstica, o de la tan nombrada conciliación.

- FEATHERSTONE, M. 1992. *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage.
- GOLDTHORPE, J. 1983. «Women and Class Analysis. In Defense of Conventional View», *Sociology*, 17 (4).
- HEBDIGE, D. 2004. *Subcultura. El significado del estilo*, Barcelona, Paidós.
- HERRERO, N. 1996. «La imagen de la mujer en publicidad» *Estudios sobre consumo*, 36: 45-53.
- HIERRO, M.^a L. del. 1996. «Los y las niñas ante la elección de juguetes», *Estudios sobre consumo*, 37: 59-75.
- JOAG, S. G.; GENTRY, J. W. y HOPPER, J. 1985. «Explaining Differences in Consumption by Working and Non-Working Wives», *Advances in Consumer Research*, 12: 582-585.
- LIPOVETSKY, G. 1986. *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama.
- 1990. *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.
- , ROUX, E. 2004. *El lujo eterno*, Barcelona, Anagrama.
- MAÑAS, E. (dir.). 2002. *El consumo de servicios en los hogares españoles*, Madrid, Instituto de Estudios Económicos.
- MARTÍNEZ, R. 2002. *Cultura juvenil i gènere*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- NIXON, S. 1991. «Have you got the look? Masculinities and shopping spectacle», SHIELS, R., *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, Nueva York, Routledge.
- PAHL, J. 1988. «Earning, sharing, spending: married couples and their money», WALKER, R. y PARKER, G., *Money and Marriage*, Londres, Sage.
- PAHL, J. 1990. «Housedold spending, personal spending and the control of money in marriage», *Sociology*, 24, 1: 119-138.
- PINTO, L. 1990. «Le consommateur: agent économique et acteur politique», *Revue française de sociologie*, XXXI-2: 179-198.
- PRESVELOU, C. 1968. *Sociologie de la consommation familiale*, París, Les éditions vie ouvrière.
- SUBIRATS, M.; SÁNCHEZ, C. y DOMÍNGUEZ, M. 1992. *Grups i classes socials a la Regió Metropolitana de Barcelona. Enquesta de la Regió Metropolitana de Barcelona 1990. Condicions de vida i hàbits de la població, Volum 5*, Barcelona, Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona.
- TAYLOR-GOOPY, P. 1985. «Personal Consumption and Gender», *Sociology*, 19, 2: 273-284.
- TORNS, T.; BORRÁS, V. y CARRASQUER, P. 2003-2004. «La conciliación de la vida laboral y familiar: ¿un horizonte posible? *Sociología del trabajo*, 50: 111-137.
- VEBLEN, T. 1944. *Teoría de la clase ociosa*, Mexico, FCE.
- WALBY, S. 1990. *Patriarchy at work*, Oxford, Blackwell Publishers.
- WRIGHT, E. C. 1992. «Reflexionando, una vez más, sobre el concepto de estructura de clases», *Zona Abierta*, 59-60: 17-127.