



# **Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona**

Sergio Moreno Redón

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



**ANÁLISIS TEÓRICO Y APROXIMACIÓN  
PRÁCTICA A LAS RELACIONES ENTRE CIUDAD Y  
COMERCIO: EL CASO DE LA PRODUCCIÓN, VENTA Y  
CONSUMO DE LIBROS EN BARCELONA.**

Tesis doctoral realizada por Sergio Moreno Redón

Director Dr. Carles Carreras i Verdaguer

Universitat de Barcelona

Departamento de Geografía Humana

Programa de doctorado de Dinámicas urbanas y organización del territorio

*Barcelona, septiembre de 2011*

Tesis doctoral para optar al título de doctor por la universidad de Barcelona

Capítulo 4. Cambios en la economía,  
sociedad, política y cultura que generan  
un nuevo contexto del consumo.



Este capítulo pretende realizar una síntesis amplia y crítica de las dinámicas económicas, demográficas, políticas y culturales contemporáneas que permitan interpretar los cambios generales del contexto en el que se engloba el comercio y el consumo. Se puede decir, que el objetivo es mostrar que estamos en una sociedad distinta de la sociedad industrial y de la sociedad del consumo de masas. La perspectiva espacial con que se aborda las teorías aquí recogidas son, en general, de ámbito global, por ser esta la más explicativa y habitual aunque también la más generalista.

El segundo objetivo es explicar cómo los cambios han favorecido el incremento del consumo. El hilo conductor de todo el capítulo es relacionar el consumo con los cambios en el sentido que este como proceso es explicativo de la sociedad contemporánea. El carácter transversal del consumo hace necesario que este análisis sea transversal (o multidisciplinar) para dar una cierta coherencia y sistematización a unos estudios que presentan *lagunas y discontinuidades, tanto culturales como disciplinarias y territoriales* (Carreras y García Ballesteros, 2006: 320).

El capítulo se ha dividido en cuatro apartados identificando los cambios según si se producen en las dinámicas económicas, demográficas, políticas o culturales.

#### **4.1 Los cambios económicos del consumo.**

Los estudios sobre economía mundial (macroeconomía) han marcado el pensamiento sobre el sistema económico y las relaciones entre la producción y un consumo. La influencia de los enfoques económicos del consumo como mera demanda han marginado los aspectos más antropológicos y sociológicos, a pesar de la aparición temprana de algunas obras. El objetivo de este apartado es recoger las ideas teóricas sobre los cambios producidos en el sistema económico que están en la base del surgimiento de una nueva estructura económica y social (Castells, 1996: vol 1, 40) y que generalmente se la conoce como Postfordismo para diferenciarla del Fordismo<sup>52</sup>. El análisis teórico que aquí se presenta parte de una hipótesis que quizás no se pueda

---

<sup>52</sup> También se le ha denominado capitalismo de acumulación flexible, avanzado o desorganizado (Lash y Urry, 1994).

demostrar pero que guía todo el apartado: el consumo ha protagonizado la revolución que respalda el sistema capitalista actual. Es decir, el consumo ha dejado de ser la variable dependiente respecto de la producción que era la independiente, siendo esta última la dependiente del consumo y, en última instancia, de los consumidores.

El análisis pone el énfasis, por tanto, en el papel que el consumo ha jugado en la explicación del sistema económico, siempre en relación con la producción, que ha sido el elemento tradicional de explicación y que sigue siendo una variable indispensable pero no suficiente<sup>53</sup>. No se ha tratado de recoger toda la producción científica al respecto sino tan sólo aquellas obras que se han considerado más explicativas de la evolución del pensamiento sobre los cambios económicos.

#### **4.1.1 El período fordista**

Por Fordismo se conoce una etapa de la economía que va desde finales del siglo XIX hasta los años 70 del siglo XX. Se caracteriza por la racionalización del trabajo según los principios establecidos por Frederick Winslow Taylor (1856 – 1915). Se ha escogido esta etapa como punto de partida de análisis porque en este momento se producen las principales transformaciones sociales y culturales, más allá de la producción económica, que se encuentran en la base de la sociedad actual (Weber, 1905). En este sentido, a nivel teórico el consumo empieza a ser reconocido, sobre todo el *consumo de masas* de la sociedad industrial monopolística (Alonso, 2005). El consumo de masas designa un tipo de sociedad correspondiente con el periodo industrial capitalista o industrial productivista que se caracteriza por la producción y el consumo masivo de bienes y servicios. En este período consumo es equivalente a producción en una visión lineal y progresiva del proceso<sup>54</sup>. La sociedad de consumo aparece como resultado del incremento económico y productivo.

---

<sup>53</sup> Aún hoy sigue siendo variable de análisis y explicativa como lo muestra algunas publicaciones Botelho, A. (2008), *Do Fordismo A Produção Flexível*, Sao Paulo, Annablume.

<sup>54</sup> Como el término consumo es dependiente de la producción en la explicación social se ha optado por no utilizarlo para designar este subapartado.

El término Fordismo fue acuñado en reconocimiento a Henry Ford y el modelo productivista de sus factorías de Detroit, 1903, que aplicaron empíricamente la división técnica del trabajo de Taylor en la fabricación de coches<sup>55</sup>. El esquema fabril de Ford estaba basado en la máxima fragmentación de las tareas y especialización de la actividad del trabajador manual, tal y como ya definiera Adam Smith en su clásica obra *La riqueza de las naciones*, de 1776. Cada trabajador, cada sección de la fábrica realiza un trabajo que es encadenado con el resto, lo relevante no es el trabajo en si sino el resultado conjunto de todos. Ford aplicó esta filosofía a todas las áreas de la empresa, inclusive a las ventas y las reparaciones *The factory must build, the sales department must sell, and the dealer must buy cars all the year through, if each would enjoy the maximum profit to be derived from the business* (Ford, 1922).

La división del trabajo a lo largo de auténticas cadenas de montaje supuso el aumento generalizado de la producción, llamado producción en masa, al tiempo que un descenso generalizado del precio por unidad de producto, generando economías de escala. Al reducir los gastos fijos por unidad de producto, estos pudieron venderse más baratos, lo que a su vez permite la accesibilidad de una mayor parte de la población, el consumo de masas. Prácticamente esta gestión se aplicó a todos los sectores de la producción incrementando la demanda de materias primas y una intensificación en la explotación de los medios de producción<sup>56</sup>.

El incremento de una nueva clase social de trabajadores asalariados está asociado directamente con el incremento del consumo de productos en el mercado y un nuevo reparto en la distribución de la riqueza nacional. Esta clase social, que se denominó la clase media trabajadora, eran los trabajadores industriales (Galbraith, 1958), mejor pagados que muchos de los trabajos no industriales, como demostró tempranamente Max Weber (Weber, 1905). La clase media trabajadora encontró en el consumo de

---

<sup>55</sup> La producción en cadena no es propia sólo de la sociedad capitalista, también se puede considerar productivista el modelo de la antigua URSS. Los vehículos GAZ o Lada son los homólogos soviéticos de los Ford.

<sup>56</sup> El impacto sobre la sociedad en general y los cambios de este modelo hacia uno más avanzado ha sido ampliamente abordado en algunas obras de carácter específico (Lash and Urry, 1987; Dicken, 1992; Castells, 1996; Santos, 2001), aquí se ha tratado de extraer los aspectos que pertenecen al consumo.

productos industriales una demostración de valores compartidos, de mejorar su calidad de vida material y de demostrarlo. El incremento de los salarios de forma regular y segura, en combinación con la disminución de los precios de los productos y la diversificación de la oferta tuvo un efecto positivo en este proceso (Douglas y Isherwood, 1979). Una característica que hasta ese momento había sido exclusiva sólo de las clases más ricas.

Durante la época fordista la producción está limitada por la tecnología lo que provoca que se pueda producir más pero con unas características fijas. Lo ilustra bien Henry Ford cuando explica que producirá más coches y más baratos si tan sólo construye un único modelo de coche totalmente igual, incluso en el color, *Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black* (Ford, 1922). Esto suponía la supeditación de la elección de los clientes a la oferta producida. A pesar de los incrementos en la capacidad de compra, no se podía escoger más que entre lo que había producido. El papel del consumidor era pasivo, se limitaba a la compra.

Sin embargo, poco a poco, el consumidor fue incrementando su papel y esto se vio reflejado en la organización de las empresas productivas. Un ejemplo es el de los vehículos industriales cuyo éxito no se atribuye tan sólo a factores de la producción, sino también de demanda. La comercialización, dentro de la empresa productiva, empieza a tenerse en cuenta cuando la competencia hace más difícil vender la producción. Henry Ford consciente de ello evidencia que el productor no produce lo que se le ocurre, si no que produce según las necesidades de unos clientes como se desprende de sus ambiguas palabras: *Does the manufacturer exist for the consumer or does the consumer exist for the manufacturer? If the consumer will not--says he cannot--buy what the manufacturer has to offer, is that the fault of the manufacturer or the consumer? Or is nobody at fault? If nobody is at fault then the manufacturer must go out of business* (Ford, 1922).

Los primeros compradores de coches fueron los propios trabajadores de las empresas productoras. Para explicar la difusión de los coches entre los trabajadores industriales hay que tener en cuenta al menos dos explicaciones complementarias, una económica y otra cultural. La explicación económica es la que se ha mencionado con anterioridad, productos más baratos con una demanda más solvente. No obstante la solvencia no se

produjo tan sólo por el aumento y seguridad en el sueldo de los trabajadores sino también por los cambios introducidos en la financiación. La compra de un coche estaba inicialmente sólo reservada a las personas con grandes recursos económicos, sin embargo, la aparición de los créditos bancarios alteró esta regla. Fueron además de los bancos las propias empresas productoras las que comercializaron la venta de sus coches, como la Ford o la General Motors, ofreciendo créditos a plazos a sus propios trabajadores. Además, algunas hicieron accionistas minoritarios a los mejores trabajadores, por ejemplo en la Ford, aumentando así la financiación de la empresa y los ingresos de los trabajadores. A la vez se crearía una fidelización mutua, el trabajador se tornaría más dócil por miedo a perder el trabajo y la empresa empezaría a asegurar una mayor demanda.

La explicación cultural hace referencia a los aspectos de conocimiento y aprendizaje que el consumidor ha de tener cuando se adquiere un nuevo producto, tanto en la percepción y el uso, como en la imagen y la ideología. El automóvil por entonces era poco seguro, con muchos problemas mecánicos, ruidoso, sucio y que debía transitar por caminos poco adaptados. Los pocos que disponían de un coche eran los “ricos”, uno de los productos ostentosos que ya cita Veblen, (Veblen, 1899). Por el contrario, la conducción se reserva para el chófer particular quien se hacía cargo del vehículo. Sin embargo, los mecánicos de la propia empresa se adaptaban mejor a los requerimientos técnicos ya que la fase de aprendizaje la hacían en el trabajo. Conocían bien la mecánica, los inconvenientes de tener un coche y estaban acostumbrados a arreglarlo. Además, tenían el incentivo del ascenso social que suponía tener un vehículo y de la libertad de movimientos que permitía. El coche respondía perfectamente al objetivo de la modernidad industrial y su posesión así lo denotaba.

La venta a crédito no sólo favoreció la comercialización sino que además adiestró a la población en nuevos mecanismos de consumo y ahorro superando las formas tradicionales. Lo expresa Baudrillard aludiendo a que no sólo fue una incitación a superar el tabú del ahorro, base del espíritu del capitalismo según Weber, sino porque incentivó a sistematizar el *ahorro forzado y el cálculo económico de generaciones enteras de consumidores* (Baudrillard, 1970: 119).

Respecto a la comercialización de productos de lujo, supuso la inversión lógica de su difusión. Por primera vez un producto de lujo se transmitía desde las clases sociales medias hacia el resto de clases, lo que favoreció el aprendizaje por observación<sup>57</sup>. Por un lado, este caso confirma que las innovaciones siguen una cadena lógica de difusión más por la adaptación de algunas personas a tal o cual innovación que por la proximidad física a la invención (Santos, 1971). Por otro lado, la lógica técnica es contraria a la explicación de que la difusión de los productos se produce desde las clases sociales más altas, al resto (Baudrillard, 1970).

En España el primer modelo de coche que surgió de esta filosofía industrial fue el SEAT 600 fabricado en la factoría SEAT en el año 62, versión española del FIAT 600. El esquema de difusión siguió lo anteriormente expuesto. La venta del modelo, que costaba unas 65.000 pesetas, fue financiada a partir de créditos para los 24.000 trabajadores que en aquel momento trabajaban en la Zona Franca de Barcelona. Según datos de FIAT se produjeron unos 800.000 coches convirtiéndose en el utilitario más popular del momento, por encima de otros coches y modelos más lujosos como el primero de la SEAT, el SEAT 1400<sup>58</sup>. En la actualidad aún se sigue utilizando la práctica de vender los productos más asequibles a los propios trabajadores.

#### **4.1.2 El período postfordista**

Por capitalismo postfordista o desregularizado se entiende aquella época de la economía que va desde, aproximadamente, la crisis del petróleo de 1973 hasta la actualidad<sup>59</sup>. En ocasiones se denominada también como globalización económica y se define como la *aceleración planetaria de la circulación de flujos de intercambios, tecnologías, culturas, informaciones y mensajes* (Benko, 1996 en Méndez, 1997: 107). Según Ricardo Mendez el término de economía global apareció a mediados de los años ochenta para explicar que se estaba fraguando *un mundo sin fronteras apoyada en las*

---

<sup>57</sup> Según Sheth el mecanismo de *moldeado social*, aquel que *as pessoas aprendem observando outras* (Basta et al. 2003: 69)

<sup>58</sup> Web oficial de empresa SEAT ([www.seat.es](http://www.seat.es))

<sup>59</sup> Resulta difícil determinar si esta etapa del capitalismo habría terminado con la crisis financiera mundial; en cualquier caso parece demasiado pronto para ello.

*nuevas tecnologías de información y la paralela eliminación de barreras al comercio y al desarrollo de los negocios internacionales, lo que debía favorecer una reformulación de las estrategias empresariales con el fin de rentabilizar en mayor medida las oportunidades abiertas por esta nueva situación* (Méndez, 1997: 107).

Los cambios generales de la economía que se habían producido hasta este momento fueron la base de las transformaciones posteriores hacia una economía global (Dicken, 1992):

1. La concentración y centralización del capital industrial, financiero y comercial y su progresiva regulación, en comparación con la época del capitalismo liberal anterior. Lo cual supuso al menos:
  - a. El incremento espacial en las industrias de producción de bienes
  - b. Una creciente interconexión de los bancos y la industria, y
  - c. La proliferación de los cárteles u oligopolios.
2. La separación del propietario industrial del control de la industria, es la llamada burocratización y la elaboración de jerarquías complejas de gestión.
3. El crecimiento de nuevos sectores de inteligencia, tanto en la gestión, como en lo científico y tecnológico.
4. Aparición de una nueva clase media empleada en la burocracia pública y privada.
5. El crecimiento de organizaciones colectivas en el mercado de trabajo, particularmente de los sindicatos de base regional y nacional y de asociaciones de empresarios y de organizaciones profesionales de base nacional.
6. La interarticulación creciente entre el Estado y los grandes monopolios, así como también entre organizaciones colectivas y Estado, que intervienen crecientemente en los conflictos sociales, generando así nuevas legislaciones específicas del tipo del Estado del bienestar.
7. La expansión de imperios y el control de los mercados y de la producción de ultramar.

8. Una política estatal atendiendo a:
  - a. el número y las dimensiones de la burocracia.
  - b. la incorporación de categorías sociales en la arena política nacional,
  - c. la representación de intereses diversos dentro del Estado,
  - d. una gestión más empresarial de la administración enfocada a la búsqueda de diversas finalidades y objetivos nacionales.
9. El papel de la tecnología provoca cambios ideológicos diversos en relación al papel de la racionalidad tecnológica y a la glorificación de la ciencia.

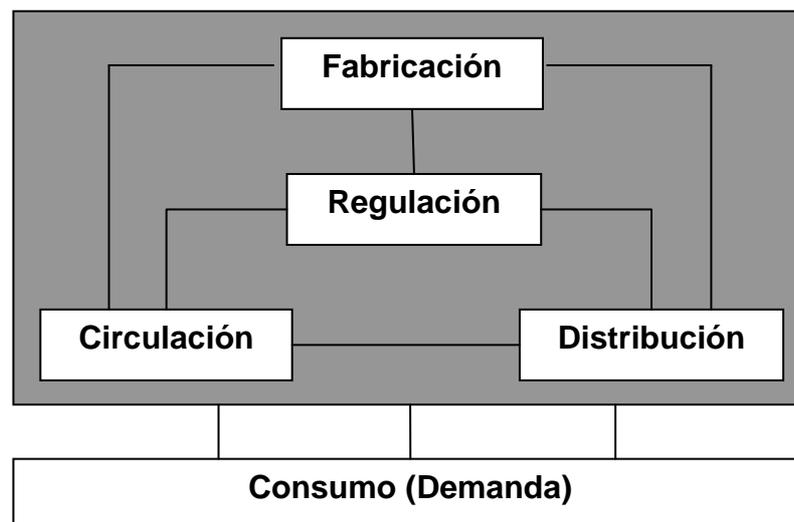
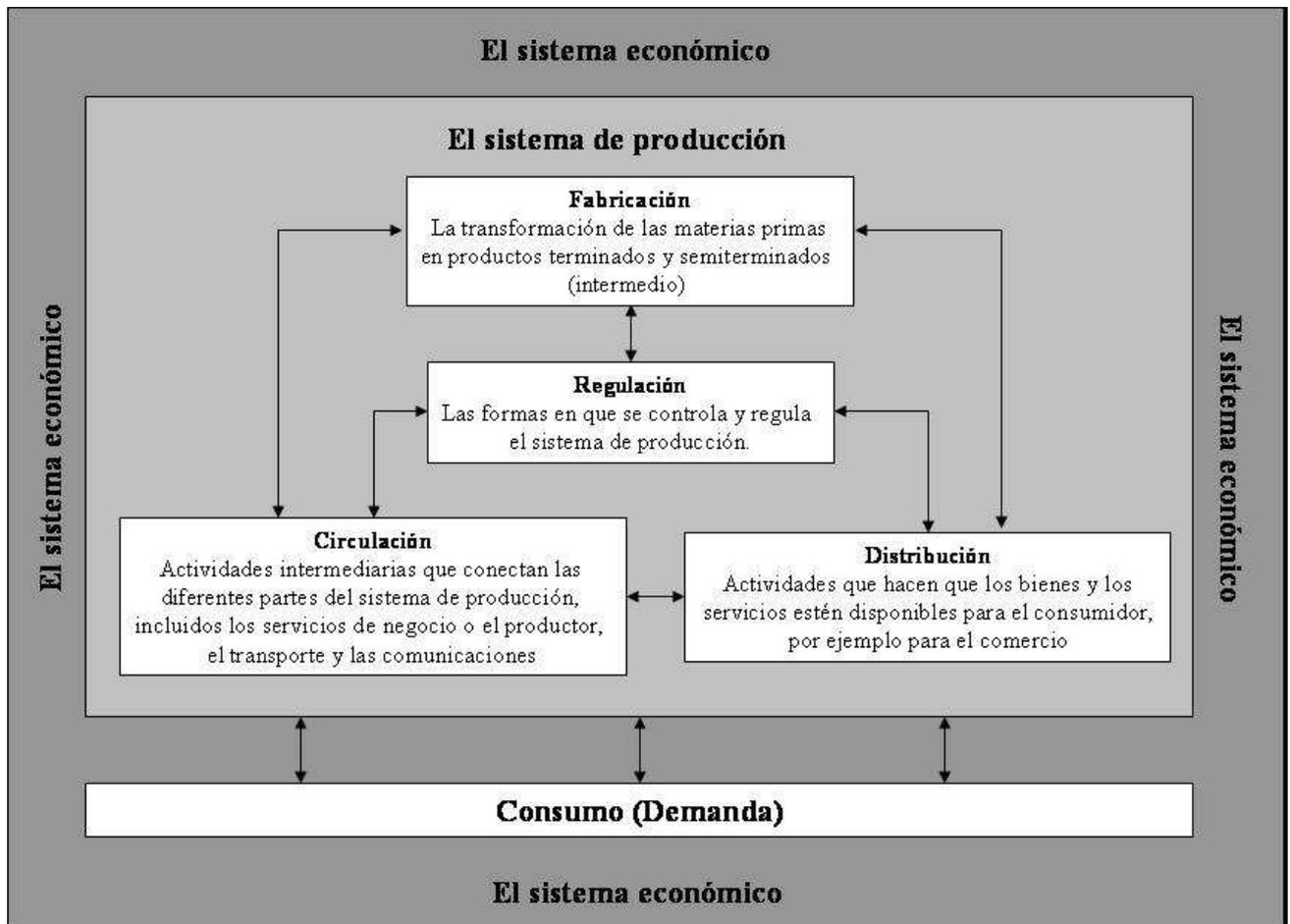
Scott Lash y John Urry (Lash y Urry, 1987) añaden cinco características generales del capitalismo desregularizado:

1. La concentración de las relaciones dentro del capital industrial en pocos sectores y en un número escaso de naciones Estado centralmente significativas
2. Desarrollo de las industrias extractivas / productivas como el sector dominante y con el número relativamente más grande de trabajadores.
3. Concentración de la industria en unas regiones, que permite identificarlas perfectamente.
4. Crecimiento de todas las magnitudes de las fábricas tal como dictan las economías de escala con crecimiento y expansión a cada unidad de producción
5. Crecimiento e importancia de las grandes ciudades que dominan algunas de las regiones a través de la provisión de servicios (especialmente comerciales y financieros).
6. Configuración cultural e ideológica que puede ser denominada modernista, aspecto contrapuesto a la racionalidad científica y que comprende la estética moderna y el nacionalismo.

Peter Dicken en su obra *The Global Shift* (Dicken, 1992) sintetizó el esquema del sistema económico en su fase desregularizada. La posición del consumo respecto del resto de componentes del sistema y su tamaño era equivalente a la interpretación que se puede hacer de la época Fordista. La demanda queda separada del resto de fases del

sistema productivo y su importancia relativa es menor. Por un lado, como se observa en el esquema (4.1), el consumo está dentro del sistema económico pero no tiene más función que la de “comprar” lo que se produce, a expensas de la producción. La perifericidad del consumo viene dada porque es considerado un elemento que reacciona a la comercialización, respondiendo a los productos que se ofrecen, es decir, es el resultado de la producción. El consumo se reintegra en la economía a partir del comercio y la distribución, cuya función en el sistema productivo es poner en contacto la oferta con la demanda. A partir de estos elementos las respuestas del consumo a la oferta son reinterpretadas por todo el sistema productivo, de ahí las líneas bidireccionales del cuadro. Por otro lado, el tamaño del consumo evidencia que sólo una pequeña parte del sistema económico consume, mientras que la mayor parte produce.

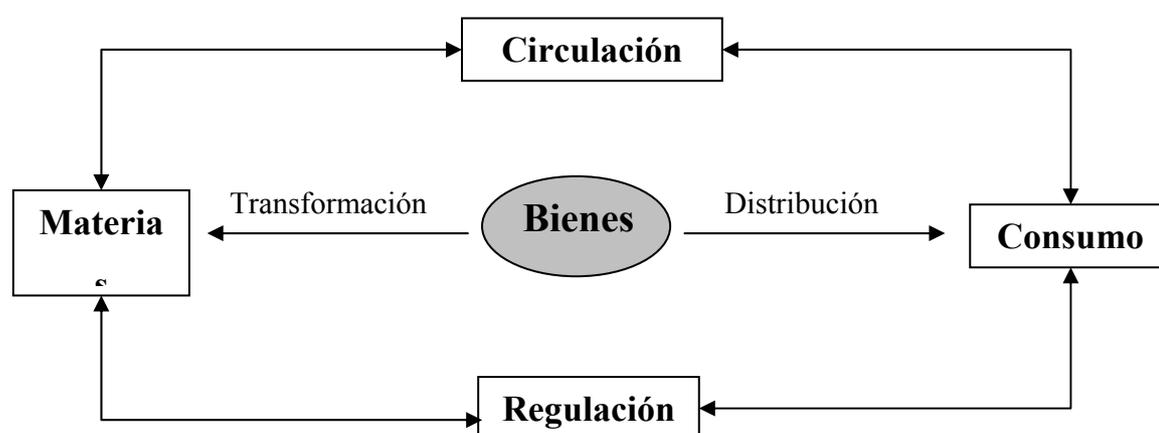
Esquema 4.1 Es sistema económico según Peter Dicken



Fuente: Dicken, 1992

Un avance sobre el anterior esquema de Dicken fue la investigación del grupo de trabajo internacional RURE<sup>60</sup> (esquema 6.2), en el que él mismo participaba. Consideraron el consumo al mismo nivel que el resto de componentes que integran el sistema económico, es decir, no separándolo de la producción. Esta posición supone aceptar que el consumo se encuentra directamente enlazado con el sistema productivo y, por lo tanto, con sus transformaciones. En este esquema, la producción tan sólo es una pequeña parte del sistema económico, cada elemento puede y debe ser tenido en cuenta para dar una explicación más interpretativa.

**Esquema 4.2** El sistema económico según el grupo RURE



Fuente: a partir de RURE 1990

No todos los componentes del sistema tienen o han tenido la misma importancia. Mientras en los períodos anteriores de la economía fueron las primeras materias y la industria, aquellos que explicaban la economía y sus cambios, hoy la circulación, regulación, distribución y consumo son la base a partir de la cual se pueden entender las nuevas dinámicas. La distribución y la circulación, son los vectores gracias a los cuales los bienes y servicios son accesibles físicamente desde la industria hasta la demanda. De hecho, todo el sistema funciona gracias a las infraestructuras de transporte y comunicaciones ya que no se trata sólo de la movilidad de bienes sino también de los servicios, de capitales, personas e informaciones entre todos los elementos del propio

<sup>60</sup> *Rural and Urban Restructuring in Europe*, de la *European Science Foundation*, dirigido por los profesores Arie Sachar y Sture Öberg y con la participación de los profesores Joan Eugeni Sánchez y Carles Carreras del departamento de Geografía Humana de la UB.

sistema. La regulación, por su parte, hace referencia a aspectos sociales y culturales. Son el conjunto de leyes escritas o no, como por ejemplo prescripciones religiosas o creencias culturales, que conforman los hábitos y costumbres sociales de producción y consumo de cada lugar, y las normas del intercambio dentro del sistema económico. Así por ejemplo, las normas o leyes de un lugar pueden impedir el consumo o la producción de determinados productos, o al contrario, favorecerlos. El consumo, cuyo papel en la economía tradicional es ser el punto final del sistema productivo, en este esquema, es también el punto inicial. Por ejemplo, a partir de cambios en los hábitos pueden aparecer nuevos productos adaptados a ellos; cambiar la distribución de una región para dar mejor servicio, o cambiar las normas sociales que regulan el consumo de algunos productos.

La mayor parte de las actividades dentro de los elementos citados corresponden al sector terciario. Por terciario se entiende toda actividad intermediaria que está entre otras actividades, es decir aquellas que van a favorecer un mejor funcionamiento del sistema. En sentido sectorial, el desarrollo de aquellos ámbitos de la economía que tienen que ver con éste sector ha sido fundamental para el desarrollo del capitalismo postfordista. Algunos autores hablan de la terciarización de la economía como una economía de servicios (Wackermann, 1997. Illeris, 1996). Se puede decir que estas actividades han sido el resultado y al tiempo la causa del incremento en el intercambio de los elementos del sistema económico.

Las estadísticas laborales muestran con claridad su peso dentro del sistema económico. En las economías de los países de la OCDE los servicios representan el 70 % de los empleos y del Producto Interior Bruto (OCDE, 2005). Los países desarrollados presentan ya un claro dominio de la ocupación laboral en el sector terciario, con una participación cada vez más reducida del sector secundario de entre sólo el 20 y el 30 %. El análisis evolutivo de la economía establece al menos tres etapas: una donde la agricultura sería el sector principal de la economía, después la industria y finalmente a una civilización terciaria (Wackermann, 1997, Gutiérrez, 1993).

La bonanza económica de los felices años treinta del siglo XX afianzó la economía industrial, mientras la crisis del petróleo y la posterior concentración del sector productivo en algunos países han contribuido al desarrollo de los servicios. Incluso en

los países donde se ha concentrado la industria se ha notado el peso del terciario, a pesar del aumento de la ocupación industrial<sup>61</sup>.

El sector terciario se caracteriza por su heterogeneidad tanto desde el punto de vista de la estructura de mercado, sectores concentrados y sectores dispersos, de la intensidad de capital, la demanda, la mano de obra especializada o no, o desde el punto de vista de si los servicios son prestados por el Estado o por empresas privadas (Gutiérrez, 1993) o de la productividad (Castells, 1996, vol 1). Para el sistema económico global estos servicios han sido fundamentales, en especial el sistema financiero (Castells, 1996, vol. 1, Méndez, 1997) que ofrece la capacidad de inversión a nivel mundial y la distribución que es fundamental para el funcionamiento del comercio en general.

El sistema financiero mundial permite la utilización de capital (como recurso) procedente del ahorro acumulado en los bancos y de los beneficios de las empresas (Cabana, F. en Carreras, 2004: 208) para realizar las grandes inversiones empresariales o estatales sino también animar el consumo individual. La globalización financiera se realiza principalmente a partir de bancos y otras entidades financieras, bolsas, centros *off-shore*, empresas de crédito al consumo, etc. El sistema es el bancario que está formado por grandes bancos públicos y privados, además del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional que invierten en todo el mundo. Este sistema presenta una gran concentración de sedes bancarias y de entidades financieras en unas pocas ciudades del mundo<sup>62</sup>. Estos grandes centros financieros se encuentran en países desarrollados, donde también se encuentran las mayores bolsas mundiales (el mercado donde se compra y vende la inversión), y desde donde se controla todo el sistema. Por ejemplo, desde las tres bolsas de New York, Tokyo y Londres se coordina todo el mercado de valores mundial y el resto de bolsas del mundo.

---

<sup>61</sup> Por ejemplo, en los países del BRIC según el Banco Mundial Brasil contaba con un 50% empleo masculino en el sector servicios (2006) y un 72 % en el empleo femenino; Rusia un 51 % y un 73 % (2007), para China y la India no hay datos.

<sup>62</sup> También el sistema del crédito al consumo a través de las tarjetas de crédito. Este es uno de los servicios que se encuentra más concentrado a nivel mundial, tan sólo 4 empresas dominan el mercado mundial y son todas norteamericanas, American express, Visa, Mastercard y Diner (Carreras, Martínez y Moreno, 2011).

La distribución, por su parte, siempre ha condicionado la forma de funcionar de la industria y el comercio, pero nunca como hoy, ya que la producción ha de ser distribuida a escala mundial. El proceso de especialización, que concentra la producción en aquellos territorios que presentan ventajas para ella, aumenta la necesidad de intercambio (Santos, 1996a: 203). En este sentido, si todos los bienes distribuidos han de ser consumidos, el control de la distribución es prácticamente el control del consumo, y por lo tanto, también de aquella producción dependiente del consumo.

Algunas de las grandes empresas del mundo son de distribución como *Wall – Mart Stores* o *Carrefour*, que se encontraban entre las 30 empresas más grandes en el año 2009, según la revista *Fortune*<sup>63</sup>. La capacidad de venta les permite influenciar directamente sobre los productores o invertir en otros sectores. De hecho las empresas de distribución son también empresas financieras. Como generan una demanda importante y relativamente segura son capaces de negociar los tiempos de pago con los productores, e invertir los beneficios de la venta durante el tiempo entre la adquisición de productos y el momento de pagarlos. Por otro lado, las empresas más dinámicas ofrecen a sus clientes créditos para el consumo como si de un banco se tratara.

Gracias a estas cualidades, el poder de negociación de estas empresas llega a imponer condiciones a los productores. Consiguen, por ejemplo, que algunas empresas productoras renuncien a su marca a cambio de asegurarse las producciones, lo que se ha llamado *Marcas blancas*. Sin embargo, este tipo de empresas ha suscitado desconfianza y diversas críticas, tanto por la concentración de la distribución en unas pocas grandes empresas como por el control que pueden ejercer sobre los productores o los mercados<sup>64</sup> (Desse, 2009). Son especialmente acusadas de encarecer los precios de venta final al cliente, con mayor sensibilidad dentro del sector de la alimentación. Un ejemplo de esta desconfianza es la creación en España y en Cataluña de Observatorios de control de precios de los alimentos con el objetivo de conocer mejor el *proceso de formación de*

---

<sup>63</sup> Web de la revista *Fortune*, <http://money.cnn.com/magazines/fortune/>. Consultada en mayo de 2010. *Walt Mart* era la primera empresa en el año 2011. Web consultada Junio de 2011.

<sup>64</sup> Hay que señalar que la concentración de la distribución no es distinta de la de otros sectores industriales o financieros, como por ejemplo, el del crédito bancario personal.

*precios en la cadena agroalimentaria, con el fin de contribuir a la transparencia de los mercados*<sup>65</sup>. En países como Francia, esta desconfianza no ha impedido que se creen algunas de las mayores empresas del mundo. Por ejemplo, en la vieja ciudad lanera de Lille se fundaron tres de las empresas de distribución más importantes, Leroy y Merlin (1929) Carrefour (1959) y Decathlon (1976).

#### **4.1.3 El nuevo sistema económico flexible y global**

La escala geográfica del capitalismo posfordista es una de las características en las cuales coinciden todos los autores (Lash and Urry, 1987; Dicken, 1992; Castells, 1996; Santos, 2001). La economía es global porque *la producción, el consumo y la circulación, así como sus componentes (capital, mano de obra, materias primas, gestión de la información, tecnología, mercado), están organizados a escala global* (Castells, 1996. Vol 1: 93). A partir del esquema de Peter Dicken y el del grupo de investigación RURE, Carles Carreras rehizo un nuevo esquema para señalar la escala mundial del proceso (esquema 4.3). La particularidad es que la relación de la economía con los territorios no sólo hace referencia a la capacidad de dominación de este sobre los territorios – fundamentalmente aprovechando las desigualdades territoriales -, sino también a la capacidad de autonomía que tienen los territorios (y las personas) - de intervenir en el sistema.

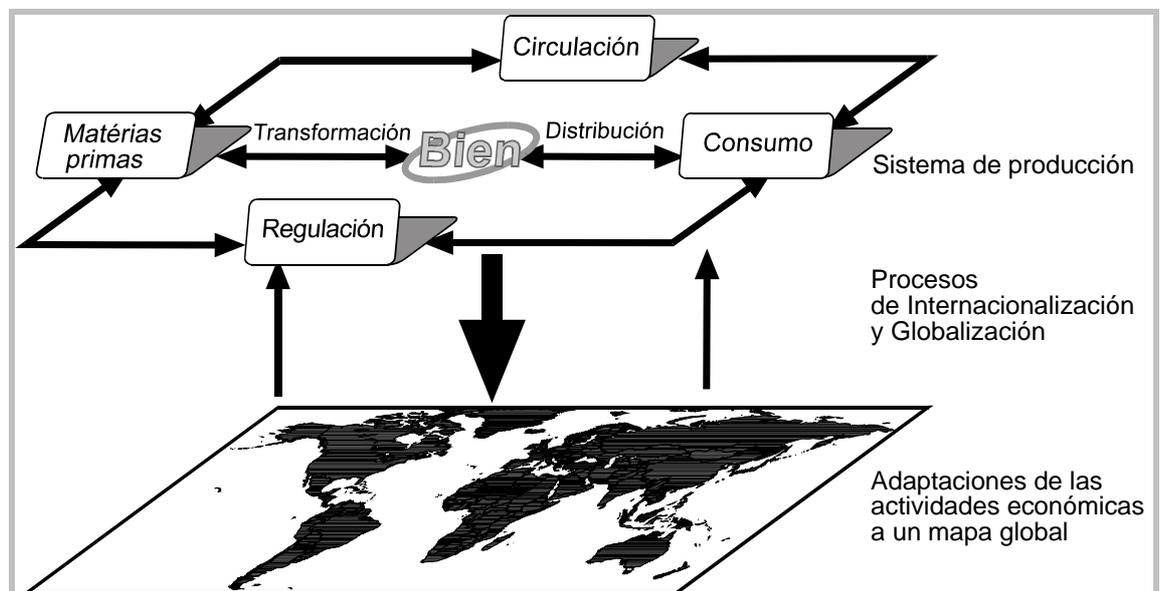
La revolución de las nuevas tecnologías es la que permite la interconexión de los lugares con el mundo. Según Milton Santos desde el punto de vista de la técnica sólo hay una, lo cual lleva a que la economía funcione en todo el mundo en un único tiempo mundial (Santos, 2001). Las empresas fragmentadas en diversas unidades en diferentes localizaciones funcionan coordinadamente para la producción, distribución y venta, aprovechando las características (y desigualdades) de los territorios y de las sociedades. Sin embargo, por primera vez en la historia el sistema económico permitiría una cierta capacidad de reversibilidad de los procesos económicos en tiempo real, característica

---

<sup>65</sup> Observatorio de precios de los alimentos. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino de España. Existe también el Observatori Agroalimentari de Preus, del Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural de la Generalitat de Catalunya, que publica los precios de algunos alimentos tanto en origen como en destino, así como lo que perciben los agricultores y los intermediarios.

que distingue el proceso de globalización de aquellos que lo definen como mundialización. El concepto de Mundialización explica la movilidad de las mercancías por todo el mundo pero en una situación de desigualdad tecnológica. Las mercancías de unas características concretas van tan sólo de un lugar a otro y siempre en la misma dirección. Esta idea se correspondería con la “economía-mundo” de Immanuel Wallerstein que se inició durante la Edad Media y se desarrolló a partir de los descubrimientos.

**Esquema 4.3.** Esquema del sistema económico en un mundo globalizado.



Fuente: Carreras a partir del esquema de Dicken (1992).

El geógrafo brasileño Milton Santos definió el estadio actual de la historia de la técnica como el momento del Medio científico-técnico-informacional, en el cual la ciencia y la técnica interactúan profundamente (Santos, 1996: 201). Este medio es el soporte sobre el cual se sustenta el desarrollo informacional. Según Manuel Castells la fuente de la productividad del capitalismo informacional estriba en *la capacidad para generar, procesar y aplicar con eficacia la información basada en el conocimiento* (Castells, 1996. Vol. 1: 93).

El medio Científico-técnico-informacional ofrece la posibilidad de actuar a escala planetaria y en tiempo real, hacer que un objeto (producto o bien) llegue a cualquier lugar del planeta sea física o virtualmente, que los procesos de producción estén fragmentados en el espacio pero consigan estar enlazados en el tiempo. Incluso donde no parece que exista, *allí donde no se manifiesta puntualmente, ese medio asegura el funcionamiento de los procesos encadenados a lo que se dio en llamar globalización* (Santos, 1996a: 202), gracias a la revolución de las comunicaciones por satélites, por ejemplo. El medio facilita la posibilidad de circulación de información y conocimiento atendiendo, sobre todo, a los intereses de los actores hegemónicos de la economía, de la cultura y de la política lo que genera una globalización perversa, negativa e invasora (Santos, 2001).

*The Information Age* (1997) de Manuel Castells es por ahora la explicación más rigurosa y convincente sobre el funcionamiento de la nueva economía y el uso del medio científico-técnico-informacional. Las características que este autor atribuyen a este nuevo capitalismo son: la escala global de actuación de la economía (como sistema de acumulación planetario y continuo), el sector financiero como dominante, y que el modo capitalista de producción se basa en un mundo informacional de desarrollo y funcionamiento en red. Castells coincide con lo que Lash y Urry (1987) habían ya vaticinado, que mientras el capitalismo se estaba desorganizando tal y como se había conocido hasta el momento, se estaba haciendo más flexible en el control de la plusvalía.

También los objetos incorporan estos cambios. Se distinguen los productos de la sociedad informacional de los anteriores industriales porque cada vez los objetos incorporan más tecnología y conocimiento. Respecto a su utilización, requieren más preparación, cada vez hay que acumular más conocimiento tanto para producirlos como para saber utilizarlos, lo que está relacionado con los sistemas educativos. En este sentido, el conocimiento no sería acumulado tan sólo en los procesos de producción sino también en los objetos y en su consumo.

Otra característica distintiva es que la gran producción y difusión de los productos va más allá de las empresas o instituciones, llegando a un gran número de individuos. En especial aquellos productos que se utilizan para conectarse a través de los nuevos

medios de comunicación. El medio Científico-técnico-informacional también permite a individuos tener un papel activo en el sistema económico a través de las redes. Algunos ejemplos son los teléfonos móviles, ordenadores personales, cámaras de vídeo que utilizan la tecnología satélite o Internet. Gracias a ellos, por primera vez, el individuo esta también conectado a algunas de las redes por las que se transmite y acumula información y conocimiento.

Una última característica es que los productos, como los citados anteriormente, no son tan sólo productos pasivos sino que son cada vez más ellos mismos medios de producción. Su capacidad de almacenar y transformar información ofrece al usuario participar en redes. Es un proceso retroalimentado que no sólo se da en las empresas, sino en el que participan también los individuos. Algunos individuos o grupos pueden hacer un uso de estos productos no para lo que no estaban diseñados, generando nuevos productos o conocimiento alternativo. Esta nueva capacidad de los individuos está cambiando la vida cotidiana, al tiempo que abre nuevas posibilidades de apropiación de la información, de los objetos y nuevas formas de resistencia a los intereses hegemónicos. En muchos ámbitos, en especial donde la información y el conocimiento es la base, se puede alterar lo que hasta el momento se conocía como centro y periferia. No obstante, la aceleración con la que el sistema es capaz de acumular información y generar conocimiento permite que también las resistencias a los cambios puedan ser reapropiadas por los agentes hegemónicos.

No es nuevo este esquema, más bien es clásico como reconoce Baudrillard en su obra *La société de consommation* (1970). Para este autor el consumidor se ha convertido en un capital más del sistema económico, y el consumo un modo de producción, parafraseando a Marx (Baudrillard, 1970: 120). La diferencia hoy se encuentra en la intensidad de este intercambio entre la producción y el consumo y en los mecanismos de intercambio. Los consumidores han incrementado su influencia sobre las empresas como lo expresa bien el título del libro de Peter Blackshaw *No hay donde esconderse* (2009). Un ejemplo es la importancia creciente que tienen las opiniones de algunos consumidores, en especial en Internet (Blackshaw, 2009). El consumidor se vuelve activo no sólo en el consumo de información sino en la creación de ella, transmiten opiniones rápidamente a través de redes que se pueden difundir por todo el planeta.

La velocidad con la que la tecnología es capaz de almacenar y transmitir información hace que la demanda (las opiniones de los consumidores por ejemplo) no sea tan sólo el escalón final del sistema económico sino también el inicial. A partir de la demanda las empresas pueden actuar más selectivamente, escogiendo mejor sus objetivos. La información del consumidor es cada vez más útil tanto para organizar la producción como las campañas de marketing, utilizándose tanto para especializarse como para distinguirse de sus competidores. Las empresas están interesadas en conocer cuáles son las necesidades, los gustos, o la intención de compra para el año próximo, tanto como que sus productos sean conocidos y no tengan mala reputación. Es un proceso retroalimentado que es capaz de incorporar la información de algunos individuos en objetos para devolverlos a otros individuos.

Este proceso es relevante para entender el papel del consumo en el sistema productivo ya que el individuo se transforma en un elemento indispensable para la producción y en un agente activo en el sistema económico. Este planteamiento lleva a pensar que el propio capitalismo penetra desde la escala inferior y no desde la superior, desde el consumo y no desde la producción. La práctica del consumo como experiencia tiene aquí el papel de elevar al individuo a la clasificación de consumidor con conciencia de ello, un consumidor activo, (incluso a aquellos que no participan plenamente del consumo o que están en contra), siempre que las condiciones de protección al consumidor de los territorios no permitan la creación de consumidor pluscuamperfecto (Santos, 1987). Es por ello un legitimador del sistema económico siguiendo la hipótesis de la ideología alemana de Karl Marx y Friedrich Engels.

## **4.2 Los cambios demográficos de la sociedad.**

Desde la segunda mitad de la década de los años 60 los cambios demográficos y los problemas derivados están en la base de la transformación de la sociedad actual. Manuel Castells percibió que *la sociedad red se caracteriza por la ruptura de la ritmicidad, tanto biológica como social, asociada con la noción del ciclo de vida* (Castells, 1996. Vol. 1: 480). Cambios que se deben a un ciclo vital que *se construye alrededor de determinaciones sociales como la educación, el tiempo laboral, las trayectorias*

*profesionales y el derecho a la jubilación* (Ibídem: 480). Hay que añadir un individualismo creciente, también dentro de estructuras como la familia, que favorece nuevas formas de organización familiar. En conjunto estos cambios son los que Van de Kaa (1987) denominó la *Segunda transición demográfica* para definir un nuevo orden demográfico basado en la caída y el retraso de la fecundidad y de la nupcialidad, el incremento de rupturas familiares y en la aparición de nuevas formas de convivencia.

Este apartado se divide en cuatro partes, una primera que pone de manifiesto la relación significativa que existe entre la población y el progreso económico y social. Una segunda parte donde se muestran las tendencias en relación a la natalidad, mortalidad y las migraciones que manifiestan los cambios antedichos. Una tercera parte de análisis de los cambios en la familia o la segunda transición demográfica, y una cuarta donde se ponen de manifiesto la relación de estos cambios con el consumo.

#### **4.2.1 El cambio demográfico como evolución natural**

La obra de Robert Malthus *Ensayo sobre la población* (1798) es considerado el primer estudio demográfico moderno. La cuestión fundamental que presentaba la obra es que la población y su dinámica afectan a las condiciones del progreso humano. Al analizar la población como variable independiente, Malthus expuso por primera vez la existencia de una relación significativa entre el crecimiento de la población y el crecimiento de los recursos y de la producción de la tierra. La población no puede crecer ilimitadamente, su crecimiento está limitado por la ley natural que establece un equilibrio entre los alimentos y la población. Según Malthus esta ley siempre tiende a poner en equilibrio ambos elementos: *para que se cumpla la ley de nuestra naturaleza, según la cual el alimento es indispensable para la vida, los efectos de estas dos fuerzas tan desiguales deben ser mantenidos al mismo nivel* (Malthus, 1798: 68).

En su argumentación sostiene que el crecimiento desigual de ambos factores es regulado por la naturaleza. Según las evidencias empíricas de que disponía Malthus, la población, aumenta en progresión geométrica, si no encuentra obstáculos, mientras que los alimentos lo hacen en progresión aritmética. Si se mantienen ambas creciendo durante un tiempo, matemáticamente se produce un desequilibrio evidente que se traduce en escasez, encarecimiento de los alimentos y del trabajo. Las formas de regulación de este

sistema son dos, por un lado, aumentar la producción mediante más tierras roturadas, que tampoco podrán crecer ilimitadamente, o controlar la población mediante la forma natural que es la pobreza (vicio y miseria según Malthus), el hambre y la muerte de una parte de la población. Este proceso de desequilibrio y equilibrio se repite cíclicamente a lo largo del tiempo.

Robert Malthus, de alguna forma justifica el empeoramiento o mejora de las condiciones de los grupos sociales más pobres. Por otro lado, él no se planteará formas deliberadas de controlar la población (quizás por la influencia religiosa de su abuelo que había sido reverendo como también lo era él) y tan sólo se limita a advertir que el crecimiento de la población es un limitador de la riqueza de la nación y que ha de ser tratado políticamente. Al respecto señala *Indudablemente es muy descorazonador ver que el principal obstáculo que impide todo mejoramiento extraordinario de la sociedad es de tal naturaleza que no hay esperanza alguna de superarlo. La constante tendencia en la raza humana a multiplicarse, rebasando los límites impuestos por los medios de subsistencia, es una de las leyes generales de la naturaleza animada que no tenemos motivos para esperar que vaya a cambiar. Sin embargo, por desalentador que sea, para quienes se entregan al loable propósito de mejorar la especie humana, contemplar esta dificultad, es evidente que muy poco podrán conseguir esforzándose por eludir el problema o postergándolo al último lugar* (Ibídem: 267). Sus ideas serán recogidas posteriormente y reformuladas.

La mayor crítica hecha al límite del crecimiento de la población se encuentra la obra, en general, de Karl Marx, quien ubica el problema del empeoramiento de las condiciones sociales en términos de lucha clases y apropiación de la plusvalía. La mayor parte de la producción y los beneficios se lo quedan aquellos que tienen la propiedad de los medios de producción, mientras la mayoría que trabaja y produce no tiene acceso a ello. El problema no está en la producción sino de reparto de los medios. A pesar del acierto de Marx, el problema del desarrollo y su relación con la población ha ido surgiendo de nuevo a lo largo del siglo XX con la creciente conciencia de la limitación del planeta.

La crisis de 1929 volvió a poner sobre la mesa el tema de la relación entre la población y la producción, después de que el tema hubiera quedado abandonado por el impacto de los avances tecnológicos de la revolución industrial en el crecimiento la producción de

alimentos por encima del de la población. John Maynard Keynes (1936) analizó las causas de la crisis en su obra *Teoría general sobre el empleo, el interés y el dinero*, y propuso una serie de medidas para resolverla conocidas posteriormente como keynesianas. Planteó estimular la demanda con inversión pública del Estado (obras públicas, incrementar el dinero en circulación, incrementar los salarios, subvencionar los sectores económicos) para así poder estimular el consumo que había de mantener la producción paralizada. Paradojicamente, realizó una edición del ensayo de Robert Malthus, autor por el cual se interesó repetidamente (Keynes, 1933).

El influyente Club de Roma<sup>66</sup> volvió a tratar el tema de la población como variable del crecimiento mundial en una reunión de expertos el año 1968. El motivo de este encuentro fue la preocupación por los problemas generados por la expansión económica y el crecimiento urbano incontrolado generado por el desplazamiento de las poblaciones rurales hacia las ciudades y por el incremento de la población mundial. El primer informe se presentó en 1972 con el título *Los límites del crecimiento*, donde se ponía de manifiesto que se estaba en contra del pensamiento, más general de tendencia darvinista, que consideraba el progreso como una evolución del hombre. En 1992 fue realizado un segundo informe que venía a actualizar el conocimiento del primero, *Los límites del Crecimiento: 20 años después*. El informe estaba basado en una simulación informática realizada sobre el impacto del crecimiento de la población y el crecimiento económico sobre el medioambiente. Las principales conclusiones que se extraían volvían a ser las planteadas por Malthus; en un planeta limitado, las dinámicas de crecimiento (población y producto per cápita) no son sostenibles. Por tanto, los límites al crecimiento son los que el propio planeta impone.

Esta teoría ha tenido una incidencia repetida en las políticas para el control del crecimiento de la población de muchos Estados, con distinta incidencia y fórmulas

---

<sup>66</sup> Asociación fundada en 1968, en Roma, por Aurelio Peccei interesada por el futuro de la humanidad, se propone estudiar en profundidad las situaciones conflictivas, sus causas y sus proyecciones de futuro, para crear conciencia mundial y unos centros de decisión, con vistas a evitar las derivas que pueden conducir a situaciones críticas. Consta de un número limitado de personas cualificadas, de ideologías diferentes y que representan una amplia variedad de culturales y de sistemas de valores. (Enciclopèdia Catalana. Traducción del autor).

según cada uno de ellos y los momentos. Por ejemplo, en Estados Unidos y la Unión Europea los límites al crecimiento de la población están asociados fundamentalmente a poner límites al crecimiento de la migración. Quizás entre todos los casos, las medidas para el control de la natalidad de la India y la China son las más conocidas. En la India miles de mujeres fueron esterilizadas durante la década de los años 70 del siglo XX en los programas elaborados por el gobierno de la entonces primera ministra Indira Ghandy. En China el problema del crecimiento de la población se planteó en contra de su propia filosofía de fomentar la natalidad. A mayor población más trabajadores, más trabajo y mayor desarrollo. Baudrillard criticó que la política marxista relacionara el trabajo como el progreso y la liberación (Baudrillard, 1973). No obstante, ante la presión del crecimiento demográfico, el gobierno chino puso en marcha medidas de planificación familiar y control de la natalidad cuyos efectos aún perduran. El punto culminante fue el de 1980 cuando estableció una política de un único hijo por pareja.

#### **4.2.2 Tendencias de natalidad, mortalidad y migración.**

La población es una variable que condiciona tanto las actividades, la gestión de los territorios como los procesos de consumo. A nivel mundial se pueden identificar algunas tendencias, unas con mayor intensidad que otras.

La evolución de la mortalidad es quizás el principal cambio en nuestra sociedad. El rasgo más característico es el incremento generalizado de la esperanza de vida tanto entre las mujeres como en los hombres (Tabla 4.1). La difusión de la medicina general y preventiva y el descubrimiento constante de nuevos medicamentos son los factores principales que han dado a la población, en general, un mayor control sobre el sistema biológico humano. No obstante, en la base de este incremento está también una cuestión cultural, ya que la vida se construye tanto socialmente como biológicamente. En este sentido el incremento de la educación, el creciente interés por buscar el bienestar así como un mayor placer y confort, así como reducir los riesgos, se pueden incluir entre las causas del descenso de la mortalidad. Un ejemplo claro en los países desarrollados ha sido la reducción de la jornada de trabajo conseguida gracias a las luchas de los

trabajadores a principios del siglo XX y que se extendió prácticamente por toda Europa en el formato de las 8 horas<sup>67</sup>. Esta cultura se ha hecho extensible a otros ámbitos de la sociedad y de la economía fomentando cambios que mejoren la calidad de vida, por ejemplo, en el campo de la automoción y los sistemas de seguridad. Por último, pero no por ello menos importante han sido las medidas individuales de difusión de la higiene, mejoras en la alimentación y un creciente cuidado y atención del cuerpo.

La tabla 4.1 muestra la tasa de fertilidad, esperanza de vida al nacer y la tasa de mortalidad por regiones del mundo. En los datos se observa las grandes desigualdades existentes, pero una única tendencia para todas.

---

<sup>67</sup> Para consultar fechas consultar el artículo de Senorina Zurita Hinojal (1998). “1919: la implantación de la jornada de 8 horas en Las Palmas de Gran Canaria. De reivindicación obrera a cuestión moral”. *Boletín Millares Carlo*, ISSN 0211-2140, N°. 17, 1998, pags. 237-266

**Tabla 4.1** Fertilidad, esperanza de vida y mortalidad en el mundo.

Áreas	Tasa total de fertilidad			Esperanza de vida al nacer (Hombres / Mujeres)			Tasa de mortalidad infantil		
	1995-2000	2000-05	2005-10	1995-2000	2000-05	2005-10	1995-2000	2000-05	2005-10
<b>Mundo</b>	2,71	2,69	2,56	63,3/67,6	63,3/67,6	65,4/69,8	80	81	47,4
<b>Países más desarrollados</b>	1,57	1,56	1,64	71,1/78,7	72,2/79,4	73,6/80,5	11	10	6,3
<b>Países menos desarrollados</b>	3	2,92	2,73	61,8/65	61,7/65,1	63,9/67,4	88	89	51,9
<b>África</b>	5,6	4,91	4,61	50/52	47,9/50	52,9/55,3	148	148	82,6
<b>Asia</b>	2,6	2,55	2,35	64,8/67,4	64,5/69	67,1/70,8	74	70,5	41,5
<b>Europa</b>	1,42	1,38	1,5	69,2/77,4	70,1/78,2	71,1/79,1	14	11	7,2
<b>América del sud y Caribe</b>	2,7	2,53	2,26	66,1/72,6	67,1/73,9	70,2/76,6	44	40	21,8
<b>América del Norte</b>	1,94	2,05	2,04	73,6/80,2	74,5/80,1	77/81,5	8	8	5,8
<b>Oceanía</b>	2,38	2,34	2,44	71,8/79,9	71,8/76,6	74,1/78,9	31	34	22,8

Fuente: Naciones Unidas, Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, *World Population Prospects: The 2008 Revision*

Las tendencias natalistas como migratorias muestran mayor diversidad según los territorios. A pesar de ello se pueden evidenciar que la migración, más que nunca es un fenómeno global. En general, se pueden clasificar los países entre receptores de inmigración o emisores. La variabilidad que presentan los primeros variará en función de las posiciones relativas en el sistema económico mundial. Así durante la segunda mitad del siglo XX, se identifican 4 áreas de recepción. Estados Unidos y Canadá, Europa formada principalmente por Alemania, Francia, Reino Unido y Suiza, Arabia

Saudita y Australia y Nueva Zelanda (Recaño, 2004). Por el contrario, los países emisores tienen unas tendencias históricas que aún perduran, como la mayoría de países africanos, algunos asiáticos, y en gran medida también los países del Sur de América. No obstante, en relación a las migraciones anteriores a la primera guerra mundial hay que decir que los países europeos dejan de ser países emisores mientras que los países latinoamericanos dejan de ser receptores. De la misma forma, en el a finales del siglo XX las migraciones se han generalizado y los cambios en la economía están mostrando nuevas situaciones (Izquierdo, 1996).

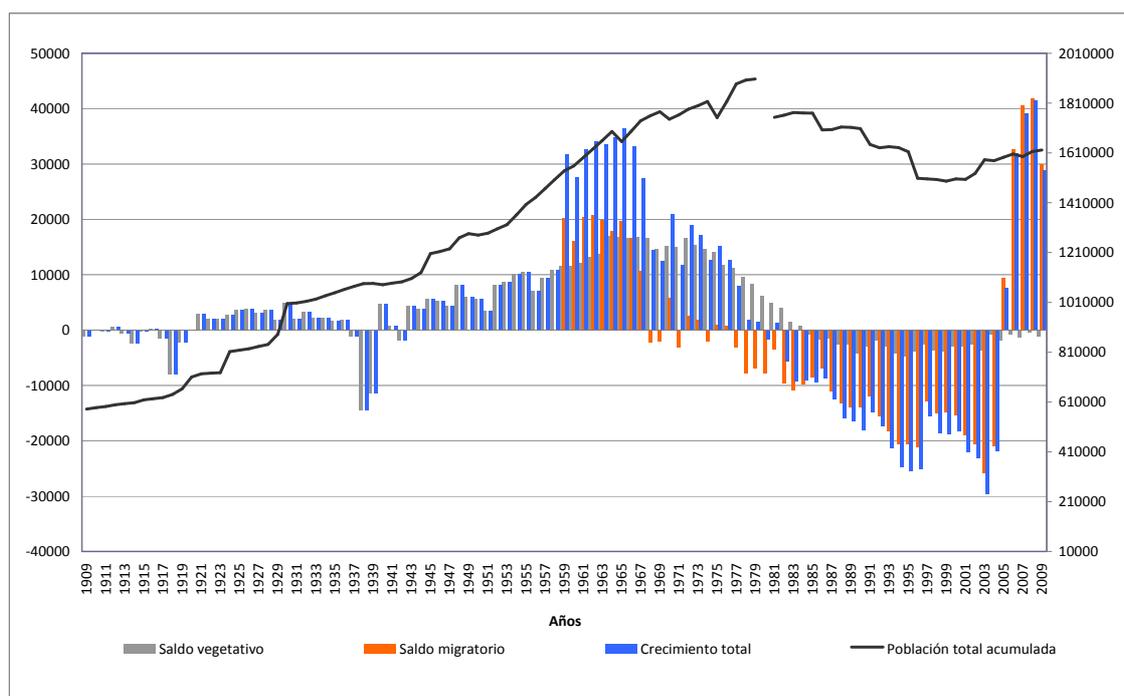
Las catástrofes naturales o las guerras también generan grandes movimientos de refugiados, que se ven obligados a migrar en busca de seguridad, en muchas ocasiones reforzando los que lo hacen por razones económicas. Hoy también el cambio climático podría ser un motivo de migración forzada, como se está investigando. En 1990 el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) indicó que algunas migraciones humanas podrían deberse por las consecuencias del cambio climático, en especial en el futuro. Las estimaciones de este grupo y de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) cifran entre 200 y 1.000 millones las personas que se verán afectadas para el 2050 (López Martín, 2009: 168).

En la escala local, las evidencias de estas tendencias se observan aunque con las particularidades económicas y sociales del país y de la localidad. En el caso de la ciudad de Barcelona, la historia económica de España y el proceso político de la transición matizan las tendencias demográficas.

Los primeros cambios observables a lo largo del siglo XX en la ciudad de Barcelona son la reducción de la natalidad y el retraso de la mortalidad, correspondientes a la primera transición de la población. Como resultado de la combinación de ambas tendencias el crecimiento natural a lo largo del siglo ha ido reduciéndose hasta llegar a ser negativo a partir de la década de los años 80. En la gráfica 4.1 se muestra la evolución de la población según el saldo natural, migratorio y total de la ciudad Barcelona desde principios del siglo XX. Los primeros datos migratorios de la gráfica indican que la migración empezó a partir de los años posteriores a la Guerra Civil, aunque se conocen anteriores, tanto desde el resto de Cataluña como desde fuera. La migración es un factor importante para comprender el crecimiento de la ciudad, y

también el mantenimiento de altos saldos vegetativos. Es a partir de los años 70 que se inicia el descenso del saldo vegetativo debido a un descenso de los nacimientos, un ligero aumento de la mortalidad, pero sobre todo, un descenso drástico de la migración.

**Gráfico 4.1** Saldo natural, migratorio y total de la ciudad de Barcelona de 1900 a 2009



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona, 2010. Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona

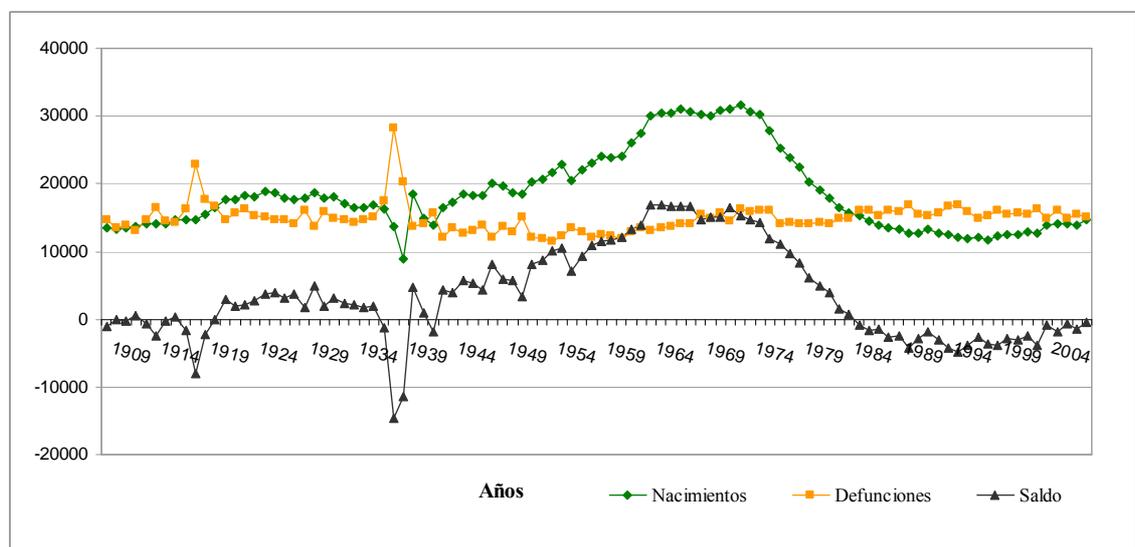
Entre las causas que influyeron decisivamente en la reducción de los flujos migratorios destaca la recesión económica por causa del incremento en el precio del petróleo y por el estado de las autonomías que dio nuevas esperanzas a las regiones emisoras. La recuperación de los flujos migratorios no se observa hasta el siglo XXI, con la llegada de emigrantes de fuera de las fronteras españolas, tanto de países de la Unión Europea como de fuera de ella.

El descenso de ambos saldos en conjunto, vegetativo y migratorio, provocó la reducción de la población a partir de los años 80 del siglo XX. A ello hay que sumar la formación del área metropolitana como entidad funcional, la cual supuso la desconcentración de la

población, desde Barcelona hacia municipios vecinos. Contrasta con el crecimiento de muchos otros municipios del área metropolitana que crecieron por la llegada de población barcelonesa.

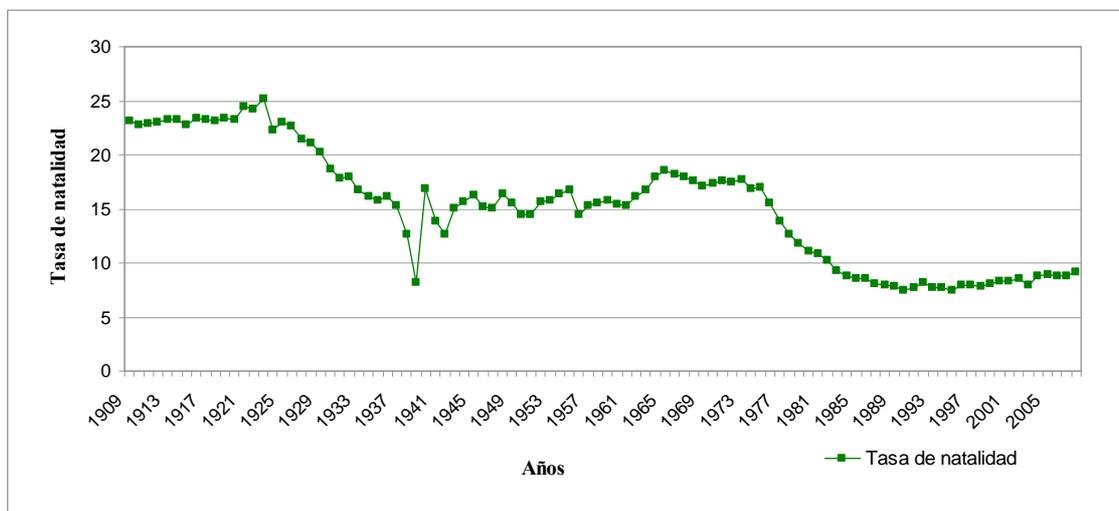
A partir de finales de los años 90 del pasado siglo la tendencia migratoria vuelve a mostrar una dinámica positiva, aunque no se observe en el saldo, gracias a la recuperación económica y con ella la llegada de población extranjera. Por contra, la tendencia de la natalidad sigue siendo baja, a pesar del crecimiento de los años de la primera década del siglo XXI. Este dato no deja de sorprender ya que el crecimiento de los últimos años se ajustaba a la llegada de la población extranjera, por lo general adultos jóvenes y con patrones de familia mayores a los de la población autóctona. Según Delgado (Delgado, 2009) se debe a que aunque las mujeres han contribuido a aumentar la natalidad absoluta, en aproximadamente 15 años las generaciones de mujeres inmigrantes han adquirido los patrones españoles de familia.

**Gráfico 4.2** Nacimientos, defunciones y saldo de Barcelona (1909-2008)



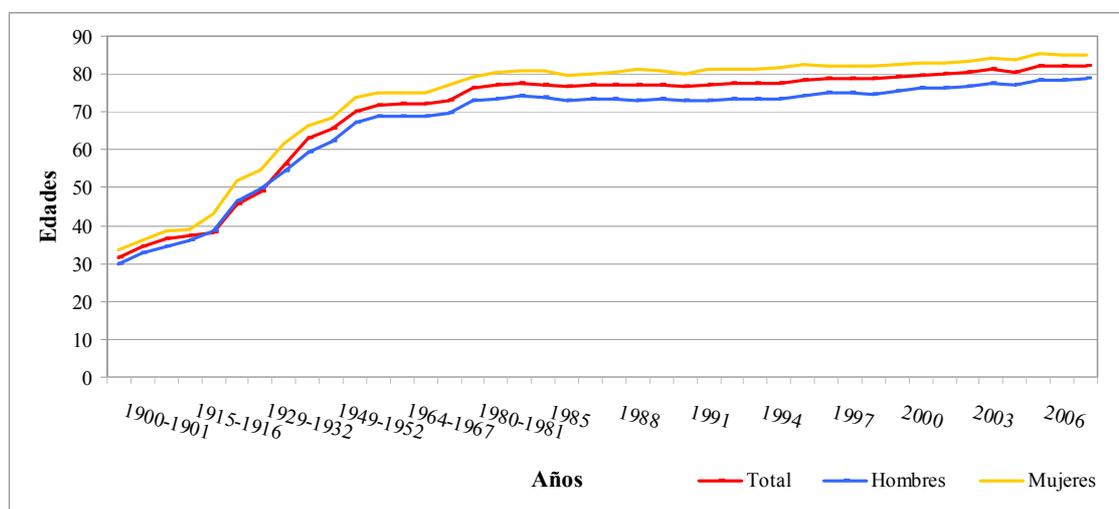
Fuente: elaboración a partir de datos del Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

**Gráfico 4.3** Tasa de natalidad por cada 1.000 habitantes. Barcelona 1909-2008.



Fuente: elaboración a partir de datos del Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

**Gráfica 4.4** Esperanza de vida al nacer, Barcelona 1900-2008



Fuente: elaboración a partir de datos del Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona, 2010. Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

Finalmente, la esperanza de vida en Barcelona también ha seguido la tendencia mundial que no parece haber acabado aunque si disminuido el ritmo de crecimiento (Gráfico

4.4). En la actualidad está situada en los 85,4 años para las mujeres y 78,3 para los hombres<sup>68</sup>.

Las políticas municipales se vieron afectadas y se adaptaron al descenso los indicadores demográficos y económicos. El gobierno de Pascual Maragall rebajó la oferta de servicios de guarderías y escuelas al tiempo que impulsó un programa urbanístico para “Monumentalizar la periferia” guiado por Oriol Bohigas (1990).

#### **4.2.3 Cambios en la familia.**

La familia ha sido hasta ahora la organización básica de la sociedad, coincidiendo la familia biológica (en occidente el modelo de familia *nuclear*, frente al *extenso* más propio de África y Asia, formado por padre – hombre-, madre – mujer -, hijos/as) con la familia social. En los estudios sobre consumo ha sido la unidad primordial, haciendo referencia al consumo, por lo general, de alimentos (George, 1968). La familia ha sido la unidad bajo la que se agrupa el consumo de todos sus miembros, y un importante condicionante, según la aproximación sociológica de comunidades, para los hábitos individuales en lo que hace referencia a la mayoría de productos y servicios que eran adquiridos. Hoy la familia tradicional ya no es única, existen diversos modelos que no se ajustan ni al mismo número de miembros, ni al mismo tipo de estructura o se ajusta a una relación parental directa, ni condicionan de la misma forma los hábitos de comportamiento. La transformación de las familias es, por lo tanto, una transformación profunda de la misma sociedad (Van der Kaa, 1987)<sup>69</sup>.

De forma generalizada se puede decir que a lo largo de la Historia, la familia ha ido reduciendo su tamaño en los países desarrollados. En las sociedades preindustriales las familias se caracterizaban por un número considerable de hijos, compensado por una

---

<sup>68</sup> Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona. Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona. 2010

<sup>69</sup> Adaptando la definición de la Enciclopedia Catalana, por familia se entiende un grupo de individuos relacionados entre ellos por relaciones de matrimonio, parentesco o afinidad. La familia estructura relaciones sociales y da sentido a las figuras. Se suele asentar en la consanguinidad y cohabitación. Por hogar, sin embargo se suele entender la unidad funcional en que se distribuyen las familias y las personas. (Enciclopèdia Catalana. Traducción del autor).

tasa de mortalidad igualmente elevada, como ya explicara Malthus. El número de miembros de la familia se redujo a medida que avanzó la industrialización y el progreso, que cambiaron la forma de vida tradicional (Wrigley, 1987). La familia de la época industrial, a pesar de los cambios, mantuvo el modelo tradicional pero con un número menor de hijos, variando según los territorios y las épocas.

La familia postindustrial se caracteriza por el cambio de la familia tradicional, no sólo en el número de sus miembros, menor, sino con grandes transformaciones en las relaciones y formas de organización que se establecen entre ellos. Como consecuencia de estos cambios, aumenta la heterogeneidad de modelos de familia y de hogares, siendo difícil su tipificación. La principal relación que se ha modificado es la nupcialidad para la formación de familias. El matrimonio era una regulación social que tenía repercusiones casi determinantes tanto con la fecundidad, como en el número de hogares, que solía coincidir con el de familias. Las estadísticas sobre hijos fuera del matrimonio y la nupcialidad confirman esta relación y su tendencia directamente proporcional, mientras los matrimonios se han reducido<sup>70</sup>, el número de hijos fuera del matrimonio han ido en aumento (Castells, 1996. Vol. 2: 175). Una vez la exigencia de cohabitación y maternidad a partir del matrimonio ya no es necesaria, el número de divorcios se incrementa (ibídem, 165)<sup>71</sup>.

Entre las consecuencias de este cambio, está la génesis de nuevas familias. En primer lugar, aparecen las polinucleares (más de un hogar familiar). Por ejemplo, en los casos de padres separados y con hogares separados, donde uno de ellos convive con los hijos. Desde el punto de vista de la persona que convive con los hijos se consideran hogares monoparentales (formados por un solo padre o madre). O combinaciones de familias a partir de estas escisiones familiares. Hogares formados de cónyuges divorciados con hijos en común y de otras parejas anteriores. Estas familias también pueden formarse manteniendo residencias separadas con o sin hijos, formando el modelo de las llamadas

---

<sup>70</sup> A pesar de la apertura a parejas homosexuales.

<sup>71</sup> En otras épocas ha existido una población considerable de hijos ilegítimos, que procedían de diversas capas sociales (nobleza, iglesia, etc.) lo que confirmaría que el matrimonio es un precepto moral.

*Living apart together.* Con la crisis económica actual muchas parejas de divorciados cohabitan ante las dificultades de formar nuevos hogares por separado.

En segundo lugar, se transforma el papel de los hijos en la familia y las relaciones que se establecen entre ellos y los padres. Por un lado, se ha generalizado el retraso de la edad de maternidad, debido a la situación (precaria) de la mujer en el mercado laboral y a la inestabilidad de la pareja, en general. Normalmente, se le atribuye a la dedicación a la vida laboral un impacto fundamental en la vida personal y de familia. Tan sólo Francia parece tener una política efectiva de concertar la vida familiar y laboral favoreciendo un incremento de la natalidad (Castells, 1996. Vol. 2). En el mismo sentido actúa el retraso generalizado de la entrada en la vida laboral de los jóvenes, debido muchas veces a una prolongación del período estudiantil. Este fenómeno no sólo retrasa la edad del primer hijo o la formación de nuevos núcleos familiares sino también la salida de los hijos del núcleo familiar, permaneciendo en él más allá de los 30 años. Lo que significa un alargamiento de la adolescencia. Por otro lado, se forman muchas familias sin hijos (llamadas *Dinkies* en inglés, acrónimo de *Double Income No Kids*) que pueden tenerlos o no en previsión y que son un grupo en progresión (ibídem, 249, 250). Es el caso también de muchas parejas homosexuales, que cada vez más también tienen hijos de anteriores parejas heterosexuales o por adopción.

En tercer lugar, las nuevas formas de cohabitación pluripersonales, grupos de personas sin vinculación familiar que comparten hogar. Estos hogares – en ocasiones familias – se suelen formar por afinidades y no por consanguinidad. Por ejemplo, el aumento de la esperanza de vida crea situaciones donde el hogar se forma por personas que cuidan de otras personas. Ocurre con muchos ancianos que intercambian cuidados a cambio de alojamiento. También el caso de muchos estudiantes que comparten piso con otros estudiantes durante el período que duran sus estudios.

En cuarto lugar, el fenómeno de los hogares unipersonales, formados por una única persona, que en realidad son los hogares sin familia. Este fenómeno que tradicionalmente se producía por viudedad está en alza debido a que cada vez más individuos jóvenes de ambos géneros prefieren vivir solos. Otro de los motivos del incremento de este tipo de hogares es el crecimiento de las separaciones matrimoniales

(Pujadas y López, 2005), un hecho que se ha reducido recientemente por la crisis económica, al menos en España, como se ha mencionado antes.

La diversidad de familias y hogares (mononucleares, plurinucleares, sin núcleo, unipersonales, pluripersonales, monoparentales, parejas con hijos o sin hijos) ha transformado la idea de la familia consanguínea, cohabitación necesaria, y de jerarquía entorno a la figura de los padres. No obstante, nuevas formas de solidaridad se suceden a partir de nuevas relaciones que se establecen entre los individuos, como por ejemplo, asociaciones de divorciados/as o de madres solteras que comparten hogar, el llamado *Flat Mate*.

#### 4.2.4 Cambios demográficos y consumo

Los cambios demográficos tienen una implicación directa sobre el consumo. Quizás uno de los más importantes sea la reducción del tamaño de las unidades de consumo. La alteración de las relaciones familiares patriarcales han facilitado que la unidad de consumo pase de la familia al individuo y con ello se incrementa el consumo. Esto no quiere decir que hayan desaparecido los condicionantes familiares, la herencia familiar sigue siendo clave en la formación del capital cultural y social (Bourdieu, 1979), sino que el consumo de la familia es cada vez más individual. Cada miembro tiene más “libertad” para hacer valer sus gustos, decidir qué productos o servicios consumir de acuerdo con valores y conocimientos diferenciales de cada uno. Un ejemplo muy evidente es la ropa y los complementos que favorecen la diferenciación generacional de los individuos. Pero también es aplicable al incremento en el consumo de objetos y mobiliario para el hogar como ocurre en los hogares individuales.

Otra consecuencia de la alteración de las relaciones familiares es la búsqueda de nuevas formas de relación con objetos y animales. Por ejemplo, el crecimiento en el consumo de animales de compañía. Es evidente que el significado y la valoración del animal de compañía ha cambiado con el tiempo. Se ha pasado de valorarlos para el trabajo, el consumo alimenticio o la vigilancia, a considerarlos animales de compañía realmente, en sustitución a menudo de la compañía humana. Baudrillard afirmaba que su presencia *patética es indicio de un fracaso de la relación humana y de un recurso a un universo dimétrico narcisista, donde la subjetividad, entonces se consume en plena*

*quietud* (Baudrillard, 1968: 101). En muchos hogares unipersonales y de parejas sin hijos los animales substituyen la compañía humana. El incremento de estos animales va acompañado de la proliferación todo tipo de establecimientos de comercialización de animales y productos asociados, así como servicios especializados como veterinarios o peluquerías caninas<sup>72</sup>, etc.

La longevidad también produce profundas transformaciones en el consumo. Por un lado, las amenazas del mantenimiento del estado del Bienestar. Por otro lado, la creación de un nuevo grupo social amplio con un peso importante en el consumo. La vida social no se termina con la jubilación, como sucedía en la sociedad industrial. Después de la etapa laboral a una persona le pueden quedar 20 años o más de vida activa. A esto hay que añadir que la flexibilidad laboral permite variar el límite de edad de jubilación en función de las necesidades laborales. Aparecen entonces jubilados anticipados y formas de “semijubilación” donde el individuo trabaja cortos periodos al año. En conjunto, ello supone un grupo de personas jubiladas y ancianos pero que aún son capaces de consumir y con poder adquisitivo.

Este grupo de los “viejos” constituye un nuevo *target* importante para empresas comerciales y de servicios. Se ha incrementado mucho el consumo de bienes y servicios por o para estos grupos, más allá de los populares viajes del Imsero<sup>73</sup>. Por ejemplo, el aumento de las residencias para la tercera edad, cuyo número en Barcelona ha ido en aumento hasta la situación heterogénea actual que es variable según los geriátricos<sup>74</sup>. La situación de crisis económica y el incremento del paro provocan que se activen de nuevo formas de solidaridad familiar y comunitaria (cuidado de los abuelos) así como a contratación legal o ilegal de personas para el cuidado personal, habitualmente extranjeros y mujeres.

---

<sup>72</sup> Incluso en la calle Obispo de La Habana socialista (2007)

<sup>73</sup> Instituto de Mayores y Servicios Sociales de España.

<sup>74</sup> Ver las contradictorias informaciones que se publican, El 70% de los geriátricos tiene lista de espera publicado en El País el 03 de Abril de 2009 y Los geriátricos privados de BCN empiezan a resentirse de la crisis, artículo publicado en El Periódico 27 de Abril de 2009.

Asociado a este cuidado de la salud hay que añadir el cuidado personal generalizado a casi todas las edades, la preocupación por la imagen personal y la lucha contra la edad biológica. Proliferan los servicios especializados en el cuidado de la salud, el cuerpo y la estética, como por ejemplo, clínicas de cirugía estética, polideportivos y gimnasios (públicos y privados), centros de bronceado (solariums), Spa<sup>75</sup>, farmacias con espacio dedicado a la venta de productos de belleza, centros de belleza, peluquerías con servicios de limpieza facial y manicura, centros de dietética, etc. (Moreno, 2003)

#### 4.2.4.1 Una contradicción intergeneracional

En la sociedad de los consumidores surgen contradicciones debido a los cambios demográficos que requieren una nueva aproximación explicativa. El primero es la contradicción que subyace entre la juventud y cómo se entiende la juventud. Como se ha mencionado antes, la vida de las personas es hoy más definida socialmente que biológicamente. En este sentido, es paradójico que en una sociedad donde uno de los valores es la juventud, los jóvenes suelen definirse hoy por su precariedad laboral y por la marginación (Freire, 2006).

Los jóvenes<sup>76</sup> son un colectivo significativo en todas las sociedades, quizás más por constituir la esperanza del futuro que por su peso poblacional o por su papel activo. En la juventud es donde la mayor parte de los individuos se plantea los problemas esenciales de la vida de la persona, especialmente en lo que se refiere a la educación, la sexualidad, el entorno político o laboral. Es en lo que se refiere a este último que el trabajo juvenil se caracteriza hoy por su precariedad salarial y temporal, siendo los países menos desarrollados aquellos que presentan mayor paro juvenil (Carreras, 2004: 156, 157. OMT, 2010), y dentro del grupo las mujeres y los colectivos étnicos o con menores recursos (OMT, 2010).

El trabajo juvenil ha sido, por regla general, la forma más evidente de definir que una persona había entrado en la etapa de la maduración y había abandonado la etapa infantil

---

<sup>75</sup> Del latín *Salus per aqua*

<sup>76</sup> Los jóvenes son aquel segmento de adultos comprendido entre los 15 y los 29 años, son los jóvenes entre los adultos.

o adolescente. En sociedades más tradicionales el trabajo era aprendido en el seno de la familia primero y luego en el mercado laboral y solía considerarse uno de los valores más importantes del individuo. En las sociedades más avanzadas, en cambio, ya no se suele empezar a trabajar hasta que no se finalizan los estudios y el trabajo ya no es considerado entre los jóvenes como uno de los valores prioritarios<sup>77</sup> (Ortiz, 2004). En el caso de personas con estudios superiores puede suponer empezar a trabajar una vez se ha dejado de ser joven según el criterio de edad académico. Esto es un cambio respecto a la tradicional base económica basada en el trabajo de jóvenes y adultos.

El trabajo está cargado de connotaciones negativas. Etimológicamente trabajo o negocio es la negación del ocio (*nec* y *otium* sin ocio), aquel tiempo que está dedicado a obtener recompensa por la actividad que se realiza. En la Biblia el trabajo es el castigo que Dios diera a Adam y Eva por saltarse las reglas del Paraíso terrenal, *Ganarás el pan con el sudor de tu frente, hasta que vuelvas a la tierra, de donde fuiste sacado. ¡Porque eres polvo y al polvo volverás!*" (La Biblia, Génesis, 3, 19).

Por el contrario, la mayor defensa del trabajo se encuentra en la aportación de Karl Marx a la teoría sobre el trabajo. Para este autor el trabajo es aquello que genera la plusvalía económica. Además es aquella característica propia del hombre (que lo distingue de los animales) para producir sus propios medios de vida, su vida material. En la teoría de Marx el trabajo no es sólo una actividad sino un fin, criticando la forma de trabajo alienado propia de sociedades de explotación. Es de este tipo de trabajo que pidió la "abolición del trabajo"<sup>78</sup> (Marx, 1932).

En nuestra sociedad contemporánea la juventud también se define socialmente y la edad deja de ser el único factor relevante. Todo aquello que tiene relación con la juventud, desde los hábitos, aptitudes, cultura y, sobre todo, la imagen pueden ser igualmente determinantes. En este sentido, la juventud es uno de los valores principales de la sociedad del consumo, al igual que todas aquellas actividades y aptitudes

---

<sup>77</sup> El conjunto de españoles de entre 25 y 30 años con formación superior, que desempeñan trabajos por debajo de su capacidad, que vuelcan buena parte de sus expectativas vitales en el ocio, se interesan por la cultura en sus formas más modernas y son pasivos y protestones (Freire, 2006: ).

<sup>78</sup> El yerno de Marx, paradójicamente, Paul Lafargue escribió *El derecho a la pereza* (Lafargue, 1880)

relacionadas con ella. De alguna forma, la población adulta ha expropiado los valores propios de la juventud. Especialmente esto se constata entre algunas actividades y productos consumidos, como por ejemplo productos de belleza, actividades deportivas (algunas de riesgo) o la compra de ropa juvenil “a la moda” (Carreras, 2008).

La expropiación de valores y de imagen no es una anulación de las diferencias entre generaciones. Por ejemplo, las generaciones más jóvenes utilizan nuevas formas de diferenciación más atrevidas a las cuales las personas adultas no se adhieren. Por ejemplo los tatuajes, incluidos en la cara, los *pearcings* o tintes en el pelo de colores llamativos, formas de vestir autodidactas o extravagantes, drogas, etc.

### **4.3 Los cambios culturales.**

En este apartado no sólo se quieren resaltar estos estudios culturales del consumo, sino también aquellos que intentan desvelar el papel de la cultura en el consumo de objetos cotidianos, así como la influencia de los objetos en la transformación de la sociedad. El objetivo, por lo tanto, es resaltar las relaciones existentes entre los individuos y los objetos.

Se ha dividido en cuatro subapartados. El primero trata sobre la importancia de la cultura como condicionante de las necesidades y deseos y, por lo tanto, de la valoración sobre los objetos. Un segundo apartado trata sobre la importancia de las formas de apropiación de los objetos y servicios. El tercer apartado está dedicado a la importancia de los objetos en la vida cotidiana. Finalmente, el cuarto apartado desarrolla una propuesta, nunca exhaustiva, de historia de los objetos de consumo cotidiano. Tan sólo unos pocos, aquellos que, según se ha considerado, han conseguido cambiar la vida de las personas, y de la sociedad.

La Etnografía y la Antropología son las disciplinas científicas que han estudiado el consumo más sistemáticamente desde un punto de vista cultural. Desde la Geografía destacan las aportaciones de la geografía humanista, especialmente el geógrafo Yi-Fu Tuan (1974, 1977 y 1998), aunque no refiriéndose en concreto al consumo. Este autor estudió el espacio y sus relaciones con los seres humanos como si de un objeto cualquiera se tratara, de manera que llegó a conclusiones parecidas a las que luego los

antropólogos han difundido para el estudio del consumo. Por tanto, las ideas fundamentales de Tuan en este sentido se incorporan más adelante.

#### **4.3.1 La cultura del consumo y las necesidades individuales.**

Los objetos siempre han sido esenciales para las personas para satisfacer necesidades materiales e inmateriales (McCracken, 1990). Todas las sociedades, primitivas o no han fabricado y utilizado objetos. Algunos son para preparar los alimentos, otros para construir el alojamiento, algunos son utilizados para demostrar el estatus social de la persona que los ostenta o son, unos pocos, sagrados y utilizados para las ceremonias y rituales religiosos. Si en las sociedades modernas la característica fue el aumento de objetos en la vida cotidiana en la contemporánea es que a estos objetos se le atribuyen nuevos sentidos sociales (Appadurai, A. 1986; Miller, 1987). El grado de deseo hacia los objetos está en la fuerza con la que cargamos de sentido los objetos. Los objetos han pasado a ser fundamentales en la comunicación humana. Esta es una función destacada repetidamente en la bibliografía especializada, con especial atención, en aquellas que inciden en el consumo como una forma de conseguir la pertenencia a un grupo y de la distinción entre grupos. Por ejemplo, para Jean Baudrillard debe ser analizado bajo dos aspectos fundamentales, como proceso de significación y de comunicación y como proceso de clasificación y de diferenciación social (Baudrillard, 1970; 93). Mike Featherstone afirma que en las sociedades occidentales, el simbolismo de los objetos es doble, por un lado, en el diseño y, por otro, en el imaginario producido en los procesos de producción y marketing (Featherstone, 1992).

La cultura condiciona aquello que los individuos valoran y cómo lo valoran. El geógrafo Yi Fu-Tuan explica muy bien cómo la cultura hace de mediador entre el medio y el individuo gracias a que los sentidos de los individuos, fundamentalmente la vista, se han acostumbrados de forma distinta según el medio en que se encuentran (Tuan, 1974, 1977). La forma cómo se percibe y valora es diferente tanto si se trata de grupos sociales como de individuos aislados, en una dialéctica continua. En el caso de grupos sociales debido a tienen historias culturales y relaciones entre los miembros del grupo y su medio ambiente diferentes (Tuan, 1974). Los grupos pueden ser o no necesariamente clases sociales, son grupos distintos en la medida que tienen herencias diferentes. En el

caso de los individuos porque cada uno dispone de distintas herencias, biológica, familiar, educativa, laboral o de clase social como destacó Bourdieu. El caso de los turistas y nativos ejemplifica perfectamente distintas interpretaciones de un mismo medio. Mientras los primeros tienen un punto de vista necesariamente generalista, de criterios estéticos y descriptivos del medio debido a la falta de relaciones íntimas, los segundos tienen una relación más compleja derivada de la inmersión en la totalidad del medio; sus conceptos sobre el medio están cargados de experiencias comunes e individuales, por las personas que conocieron, por lo que aprendieron y vivieron en el lugar; su punto de vista es expresado a través de su comportamiento, de la tradición local y del mito (Tuan, 1974).

Las características de la cultura de consumo se encuentran, por un lado, en el avance de la Revolución industrial que introdujo cambios esenciales. Por encima de los grandes avances tecnológicos destaca la aceptación de que los hechos sociales se subordinan a los económicos (Polanyi, 1944). Según Polanyi a partir de un momento determinado todos los elementos y objetos son convertidos en bienes que el mercado intercambia, *la tierra, los hombres y el dinero se vieron fagocitados por el mercado y convertidos en simples mercancías para ser comprados y vendidos* (Ibídem: 15). También las formas de socialización que crearon una cultura basada en un determinismo económico y una visión del hombre y la sociedad deformada.

Este esquema ideológico tiene su origen en el periodo de la Ilustración del siglo XVIII y su expansión con el liberalismo del siglo XIX. En este momento, la sociedad europea coloca culturalmente al hombre – masculino e individual - en el centro del mundo, escapando al sometimiento y subordinación de Dios. Es el inicio también del principio de la libertad del hombre frente a cualquier forma de dominación, incluida la de los objetos. Tanto uno como otro principio exigieron el desarrollo de capacidades y conocimientos nuevos, en relación a la naturaleza, la sociedad y sobre el propio hombre. Igualmente en este espíritu de la Ilustración se encuentra el origen del desarrollo técnico de la sociedad y la economía. Un ejemplo es la elaboración de la primera Enciclopedia como objeto que pretende recoger el conocimiento acumulado hasta el momento.

Por otro lado, el historiador Colin Campbell sitúa en esta misma época el inicio de la cultura del consumismo basada en la relación entre el romanticismo y el hedonismo,

haciendo un paralelismo con la idea de Max Weber sobre el espíritu del capitalismo (Campbell, 1987). Según Campbell se encuentra placer en la posibilidad de transformar los sueños en realidad a través del consumo, en un proceso que pasa del deseo a la realización y de la desilusión posterior de nuevo al deseo: *desire-acquisition-use-disillusionment-renewed-desire* (Ibídem: 90-91).

Su principal hipótesis es que el incremento de los ingresos y de los productos no es condición suficiente para originar una cultura que aspira insaciablemente a adquirir objetos. La explicación de este autor es que el consumismo es un aspecto de la cultura basado en el romanticismo, con atención a la imaginación, fantasía, misticismo, creatividad, y exploración emocional. Inspirado en la idea de Marshall Sahlins sobre la relación de abundancia de las sociedades primitivas y la escasez del deseo (en un consumo controlado), Campbell afirma que el consumo no es una tendencia universal en todas las sociedades sino que aparece localizado en una sociedad, cultura y momento histórico específicos (Ibídem: 211). Según Campbell *The essential activity of consumption is not actual selection, purchase or use of products, but the imaginative pleasure-seeking to which the product image lends itself, "real" consumption being largely a result of this "mentalist" hedonism* (Ibídem: 89).

El sociólogo Daniel Miller sustenta la idea de que una teoría del consumo ha de incluir una teoría sobre del mundo material y su importancia en las relaciones humanas. En el mismo sentido que Campbell, Miller no atribuye al valor de cambio sobre el valor de uso el incremento del consumo de los objetos. Argumenta que el proceso a través del cual obtenemos los objetos está basado en la búsqueda de libertad como un proceso de autonomía dentro de la sociedad (Miller, 1987: 188). La libertad viene dada porque el mundo de los objetos resulta un mundo controlable, alejado del mundo natural que continua siendo místico. Un buen ejemplo es la hipótesis de Yi Fu-Tuan sobre la tendencia humana a construir objetos que separen los individuos de su "naturaleza", por ejemplo los utensilios que se utilizan para comer (Tuan, 1974, 1998).

En la cultura del consumo las necesidades del individuo ya no son tan sólo las necesidades básicas "naturales", sino otras sociales y culturales, que por lo general se han identificado con los deseos, precisamente, por la no necesidad biológica. Para Baudrillard, no hay límites a las necesidades del hombre en tanto que ser social

(Baudrillard, 1970: 97). De hecho existe una gran dificultad en definir cuáles son necesidades básicas y cuales son excesos innecesarios. Quizás porque ambos conceptos, necesidad y deseo aunque sean diferentes, en muchas ocasiones se interrelacionan profundamente, confundiendo y dificultando su diferencia. En psicología es habitual diferenciar la necesidad como interna y básica y el deseo como externo y secundario. El deseo parte de la emoción surgida por la variación que provoca la percepción, mientras que la necesidad no puede ser inducida por el exterior sino que parte del propio ser humano. Por lo tanto, mientras el deseo es creado como reacción a una sensación, la necesidad es propia de la naturaleza humana y ha de ser satisfecha para la supervivencia.

Una de las propuestas más influyentes para clasificar las necesidades humanas se encuentra en *A Theory of Human Motivation* del psicólogo estadounidense Abraham Maslow (1943). Las necesidades para Maslow se concentran en cinco grupos clasificados por grado de importancia: fisiológicas, de seguridad y protección, de pertenencia (amor, amistad, afecto), de autoestima (éxito, prestigio) y de autorrealización. Su teoría se fundamenta en tres hipótesis (Dubois, 1998):

1. El individuo tiene numerosas necesidades. Estas necesidades son de importancia diferente y pueden ser jerarquizadas.
2. El individuo busca en primer lugar la satisfacción de la necesidad que le parece más importante
3. Una necesidad deja de existir (al menos durante un tiempo) después de su satisfacción, y el individuo busca en este caso la satisfacción de la necesidad siguiente.

Por tanto, las necesidades son racionalizadas y satisfechas según la importancia que se le otorgan. Algunos autores para enfatizar esta característica muestran la secuencia de necesidades como si del ciclo de vida de un producto se tratara (O'Brien y Harris, 1991: 28).

Una de las contradicciones del crecimiento económico es que produce bienes y necesidades, simultáneamente pero a distinto ritmo (Baudrillard, 1970). Mientras los

objetos tienen límites al crecimiento las necesidades sociales no. Los sociólogos en general, ven las necesidades socialmente definidas, lo que explicaría esta contradicción. Al socializar las necesidades también la relación entre deseo y necesidad se hace más evidente. A partir, por ejemplo, de la experiencia (condicionantes), el aprendizaje (cognitivo) o la memoria, las sensaciones a un estímulo se modifican, pudiendo pasar de una necesidad biológica a una necesidad social o cultural (Dubois, 1998). Desde el Marketing se trabaja con esta combinación de ambos, creando uno de los principios básicos: detectar necesidades y crear deseos sobre determinados productos.

Desde una perspectiva marxista, las necesidades y deseos son vistos como relativos, histórica y culturalmente. La necesidad proviene de una situación social y económica concreta, que puede variar de un lugar a otro. Bajo este prisma Herbert Marcuse (1964) distingue entre necesidades falsas y verdaderas basándose en una definición finalista de las mismas y, a partir de un análisis de las clases sociales. En su obra *El hombre unidimensional* define las necesidades falsas como *aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión: las necesidades que perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia. [...] la mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y odiar lo que otros odian y aman, pertenece a esta categoría de falsas necesidades* (Marcuse, H. 1964: 35).

Este punto de vista se corresponde con una concepción del consumidor ingenuo y manipulable en oposición a la concepción tradicional del *homo aeconomicus* (tratado en el capítulo sobre la localización comercial). El consumidor (individuo dentro de un grupo social) es considerado como un personaje manipulado y manipulable por los intereses hegemónicos (grupos sociales, poder político o, sobre todo, grandes empresas multinacionales) a través de los medios de comunicación y la publicidad, incluso en aquellos deseos más íntimos. Las obras que siguen esta perspectiva lo hacen casi siempre bajo un prisma estructuralista o marxista. Don Slater se ha referido a estas dos imágenes del consumidor como *the hero* y *the dupe* (Slater, 1997 citado en Cambell, 2005).

El sociólogo Jean Baudrillard trató ampliamente el tema y fue crítico con el surgimiento de las necesidades en la sociedad del consumo. Inspirado en la semiología de Roland

Barthes y su idea la pluralidad del poder y la incapacidad de escapar a él, afirma que las necesidades son creadas en los procesos de comunicación y de diferenciación, *uno aspecto vivido y otro estructural, uno consciente, otro inconsciente, [...] es la inclusión permanente en un código cuyas reglas, las obligaciones de significación – como las de la lengua – escapan en lo esencial a los individuos* (Baudrillard, 1970: 92-93). Las necesidades se difunden desde las clases sociales más elevadas hacia las categorías medias, las “masas”, *en virtud de un principio absoluto, de una especie de imperativo social categórico que es la conservación de la distancia y de la diferenciación a través de los signos* (ibídem: 95). Esta es según Baudrillard, una de las formas más frecuentes de segregación. Finalmente, es en el proceso de diferenciación social donde el consumo adquiere la dimensión ilimitada respecto a la producción. Donde las necesidades son producidas socialmente.

Pierre Bourdieu dio un paso adelante en la explicación de cómo se condicionan socialmente las necesidades a través del *habitus* (Bourdieu, 1979). Partiendo de la misma lógica que Baudrillard, las necesidades son construidas y diferenciadas dentro de la condición de clase. Por el contrario, estas no serán jerarquizadas sino dentro la óptica de cada clase social, formada a su vez por la combinación de capitales, económico, social y cultural.

Algunas de las teorías urbanas actuales se pueden interpretar de acorde con estas premisas. Por ejemplo en los procesos de *Gentrification* explicados a partir de la acumulación del capital económico o del capital cultural. En este sentido se abre otro de los temas que se relaciona con el consumo, la capacidad de elección. Milton Santos señalaba que hay que separar entre la escala de realización de las acciones y la escala de su mando para señalar que sólo unos pocos actores son generadores de necesidades y que las acciones “*que se ejercen en un lugar son el producto de necesidades ajenas, de funciones cuya generación es distante y de las cuales sólo la respuesta está localizada en aquel punto preciso de la superficie de la Tierra* (Santos, 1996: 68). La escala de acción de la mayoría de las personas sería la escala del cuerpo del hombre (Smith, 1984).

### 4.3.2 Los objetos y su significado.

El valor de los objetos ha sido un tema monopolizado por las ideas de Karl Marx sobre el valor de uso o el valor de cambio, dejando de lado el valor funcional que los antropólogos ya estudiaban en sus trabajos sobre grupos aislados. Algunas obras y artículos fueron precursores del estudio de los significados sociales asignados a los objetos (Sahlins, 1976., Douglas y Isherwood, 1979., Appadurai, 1986,). Como ya se ha mencionado con anterioridad, el significado de los objetos va a depender de las herencias, biológica, familiar, educativa o laboral de cada individuo y de cada grupo, lo que Bourdieu denomina el *habitus*. En este sentido, los significados que los individuos o los grupos sociales atribuyen a los objetos van a tener un impacto directo en la esfera económica. Por ejemplo, regulará en parte si son productos de intercambio o quedan fuera de esta posibilidad, si es un *object* (objeto) o una *commodity* (mercancía) (Kopytoff, 1986).

El valor de los objetos varía tanto en relación a la escasez del objeto como en lo que significa el objeto (Appadurai, 1986) y condiciona en gran medida las formas de consumo (Featherstone, 1992). Un mismo objeto puede variar su significado dentro de la misma sociedad a lo largo del tiempo, en distintos grupos sociales o en distintos puntos del espacio. Pero también puede entrar o salir del Mercado, *the same thing may be treated as a commodity at one time and not at another* (Kopytoff, 1986, 64). Por ejemplo, el bikini (prenda de baño), inventado en 1946 por Louis Reard en París, cuyo nombre hacía referencia a la Isla del pacífico donde EE.UU realizó las primeras pruebas nucleares. El origen de la mercancía lo encontramos aquí, sin embargo el origen del objeto se encuentra mucho antes como muestran los mosaicos de la villa romana de Piazza Armerina, en Sicilia, 2000 años antes de su aparición.

El mosaico, de la fotografía superior, representa un grupo de mujeres en bikini realizando diferentes actividades de ocio, supuestamente en la playa, desde jugar a pelota, correr, o embellecerse con coronas de hojas.

**Fotografía 4.1** Fragmento de los mosaicos de Piazza Armerina, Sicilia.



Fuente: El autor, Octubre de 2008

Las relaciones entre tiempo, espacio y mercado son en parte las que se intentan explicar los estudios de consumo basados en las formas de aprovisionamiento. Se habla de aprovisionamiento como el proceso que siguen los bienes y servicios hasta llegar a las manos de un consumidor, y que representa las formas que este tiene de adquirirlo.

Destacan dos perspectivas en este campo, como señala la antropóloga Susana Narotzky, la horizontal de Alan Warde (1992) y la vertical de Fine y Leopold (1993) (Narotzky, 2007). La perspectiva horizontal es aquella que sigue el aprovisionamiento de un producto desde que se produce hasta que llega al consumidor final siguiendo distintos episodios de producción-consumo en diversos tiempos y espacios, y contextos sociales y culturales diferentes. La perspectiva vertical es aquella que se aproxima a los modos de aprovisionar un objeto o servicio al consumidor y que va a condicionar las motivaciones, las relaciones sociales y, en última instancia la identidad. Según esta

teoría existen cuatro modos de provisión, el mercado, Estado, la comunidad y la familia, como muestra el siguiente cuadro. Otros estudios como los de Mingione (1985) distinguen entre los procesos formales (el mercado y el Estado) y los informales (comunidad, grupo).

**Tabla 4.2** Modelo de presentación, relaciones sociales y significados

<b>Modelo</b>	<b>Motivación</b>	<b>Relación</b>	<b>Identidad</b>
Mercado	Interés	Intercambio	Cliente, comprador
Estado	Justicia	Derechos civiles	Ciudadano
Comunidad	Solidariedad	Reciprocidad balanceada	Vecino
Grupos domésticos	Amor	Reciprocidad General	Familia, parientes

Fuente: Susana Narotzky (2005)

Este análisis demuestra que a pesar de que el mercado es el canal más habitual no es el exclusivo. En la tabla anterior (4.2) se muestra las formas de aprovisionamiento, la relación social que se le atribuye y los significados a cada uno de los modos. Estos aspectos de identidad permiten matizar otros estudios sobre el consumo fuera del mercado como los que Castells realizó sobre la intervención del Estado en la distribución de servicios y bienes<sup>79</sup>. De igual forma, hay que relacionarlo con todas aquellas interpretaciones que hablan de una sociedad de consumidores más que de ciudadanos.

Las joyas, el oro o los objetos de lujo son objetos que modifican su valor en relación a la escasez del objeto. Cuanto menor es su número mayor es su valor económico. Otros objetos, sin embargo, como las artes o la música, exigen tiempo o capacidades que sólo se adquieren con el tiempo. Por tanto, la escasez viene dada también no por el canal comercial sino por la dificultad de obtenerlo. Los objetos, en este caso, ofrecen poder distintivo a su propietario (Bourdieu, 1979: 281). En este sentido, objetos que podían

---

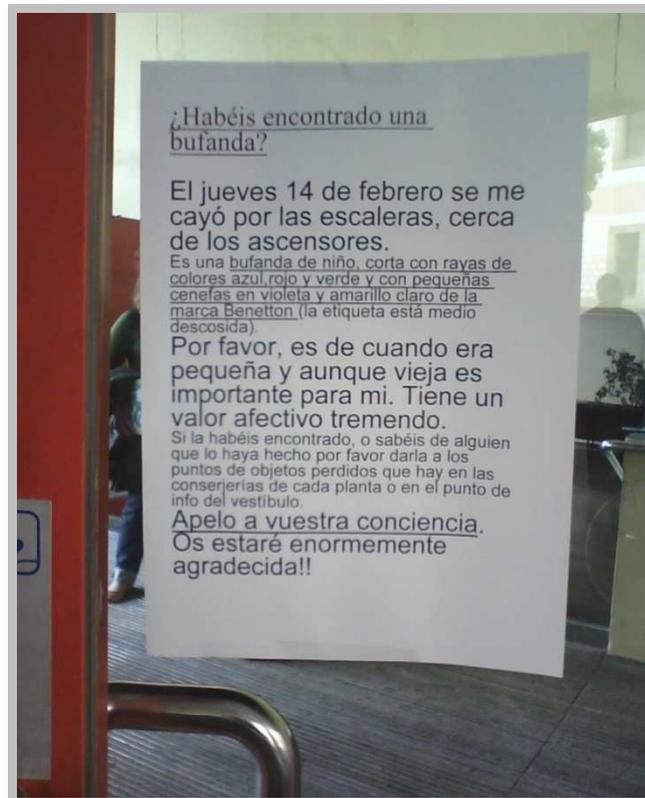
<sup>79</sup> Ver apartado sobre los cambios políticos.

ser comunes pueden pasar a ser muy caros debido a su escasez en un lugar concreto, muebles hechos a mano, máquinas de coser o cámaras fotográficas analógicas. Es un proceso parecido al que transforma los elementos naturales en recursos naturales y ante su escasez en reservas. La fuerza del sistema económico hace que también elementos naturales (como el agua) u objetos no producidos directamente para el mercado hayan pasado a comercializarse, este proceso es denominado *commodification* (Sayer, 2003).

Sin embargo, los objetos también pueden dejar de ser comercializables, parafraseando los conceptos de Marx, pasar de su valor de cambio a un valor de uso. Este proceso es denominado *decommodification* (Sayer, 2003) o *singularization* (Kopytoff, 1986). Sucede cuando, por ejemplo, los objetos adquiridos pasan a tener un enorme valor sentimental y su valor no está considerado como económico. Los objetos de arte u objetos de enorme valor como joyas pueden ser pasados de generación en generación dentro de una familia, sin que el objeto tenga un valor económico para sus propietarios. En la foto siguiente se puede interpretar el valor sentimental que una estudiante da a una bufanda vieja de niño. La propietaria de la bufanda expresa perfectamente la idea que se quiere comunicar, la bufanda “es de cuando era pequeña y aunque vieja es importante para mí. Tiene un valor afectivo tremendo”. Otros objetos pueden estar excluidos de la comercialización por representar valores o símbolos colectivos como las joyas de la corona de Inglaterra.

No obstante, ambos procesos de mercantilización y singularización suelen ser etapas de la biografía de los objetos, encadenando uno tras otro a lo largo del tiempo, pudiendo volver la joya al mercado y viceversa (Kopytoff, 1986).

**Fotografía 4.2** Cartel en la entrada de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Barcelona.



Fuente: El autor. Diciembre de 2006

Otra forma de extraer productos del mercado es el coleccionismo, cada vez más extendido. Se coleccionan todo tipo de objetos, desde los más baratos (cromos, postales, tapones de envases), hasta objetos de elevado valor (obras de arte, joyas, coches, aviones)<sup>80</sup>, aunque tradicionalmente se ha coleccionado objetos de interés artístico, histórico o por su rareza. Cuando el coleccionista adquiere el producto este sale del mercado, creándose una situación de escasez continua. Por esta razón el coleccionismo es un lucrativo negocio con clientes fieles. En un inicio, el coleccionismo habría estado reservado a la realeza, aristocracia o al clero, y en menor medida a corporaciones. A partir de la ilustración se inicia el coleccionismo particular, asociado a la burguesía, en una conducta que imitaba la aristocracia anterior. Con la separación entre arte clásico u

---

<sup>80</sup> Según Martin Lindstrom, un 30 % de los norteamericanos tiende a acumular cosas (Lindstrom, 2008)

oficial y moderno o renovador se produce un incremento de las colecciones en obras de todo tipo de arte contemporáneo o en objetos que hasta el momento no se habían considerado así, como los carteles. La mayor parte de las grandes colecciones de objetos de arte u históricos se encuentran hoy recogidos en museos<sup>81</sup>. Al lado de las grandes colecciones, existen un gran número de otras menos importantes, de sellos, chapas, cromos, monedas, etc. Ante este comportamiento, algunas empresas han desarrollado todo tipo de productos de merchandising, sabiendo que son objetos codiciados por coleccionistas, desde la Fábrica de la Moneda y Timbre, Correos o, más recientemente, Coca-Cola o Hello Kitty (Lindstrom, 2008: 95).

El significado de los objetos no sólo es atribuido a su relación con la esfera social sino también con la propia esfera de los objetos, es decir, los objetos se relacionan entre ellos formando verdaderas familias de objetos. El filósofo francés Denis Diderot, uno de los autores de las primeras enciclopedias, mostró con claridad cómo se pueden complementar objetos a partir de formar entre ellos un universo para el individuo en su ensayo *Lamento por mi bata vieja* (1979). A partir del regalo de una bata nueva acaba redecorando todo el estudio en el que trabaja, cambiando todos los objetos de la habitación, haciendo que todos ellos se relacionaran con un significado común establecido por el autor. Al final el propio Diderot es quien no se siente a gusto en su nuevo lugar fabricado, se siente esclavo de la bata nueva. En este sentido Baudrillard ya advirtió que los objetos en pocas ocasiones se presentan solos, suelen funcionar en un sistema de objetos (Baudrillard, 1970: 20).

Por ello, el antropólogo Grant MacCracken define este fenómeno como el *efecto Diderot, a force that encourages the individual to maintain a cultural consistency in his/her complement of consumer goods* (McCracken, 1990: 123). El efecto Diderot es estudiado e interpretado desde la sociología pero también desde la publicidad. El objetivo es conocer cómo se crean los deseos de poseer objetos que configuren y redefinan nuevos universos o familias de objetos. El efecto contrario es conocido como

---

<sup>81</sup> Enciclopèdia catalana, 2011, Entrada “Col·leccionisme”.

*Downshifting* y es la voluntaria austeridad y reducción de los deseos materiales a lo básico y necesario.

### 4.3.3 Una historia de los objetos del consumo

El objetivo de este subapartado es el de señalar la relevancia de algunos objetos en los cambios sociales, al menos, del siglo XX, poniendo de manifiesto que la sociedad no actúa sobre los objetos como realidad física, sino especialmente como realidad social (Santos, 1996a: 91). Cuando los objetos son creados tienen una repercusión sobre el resto de objetos existentes y sobre las acciones y sobre los usos que con ellos se realizan, modificando en muchas ocasiones las funciones que los antiguos realizaban o eliminándolos. La particularidad de estos objetos escogidos es que no transformaron su entorno a partir de una estructura ya construida, sino desde el consumo cotidiano de su utilización que precisó la construcción de las infraestructuras pertinentes. Desde un punto de vista literario Junichirô Tanizaki realizó un ensayo sobre los valores de belleza en Japón (Tanizaki, 1933). En este ensayo utiliza un gran número de ejemplos de objetos que cambiaron la cultura japonesa de la sombra. Entre los ejemplos destaca la comparación entre la estilográfica y el pincel *si l'haguessin inventat [la estilográfica] els antics xinesos o japonesos, segurament a la punta no hi haurien posat una punta metàl·lica sino unes cerres, i que la tinta no hauria estat blava sino una mena de líquid semblant a la tinta xinesa que, mitjançant algun mecanisme, baixaria del mànec per impregnar les cerres. Si fos així, com que el paper occidental no aniria bé per escriure-hi, caldria una mena de paper japonès [...] que potser s'hauria de produir en massa [...] el moviment per implantar l'alfabet llatí no tindria tants seguidors i els ideogrames i els sil·labaris kana serien molt més apreciats. I no tan sols això: potser el nostre pensament i la nostra literatura no haurien imitat Occident i haurien avançat cap a un món nou i original. Així, doncs, un estri tan trivial pot tenir una influència infinita* (ibídem: 21).

Esta breve historia de los objetos no pretende ser exhaustiva en número, y por tanto está sujeta a un cierto grado de subjetividad y conocimiento del autor. Los criterios de selección han sido, en primer lugar, que fueran objetos industriales de consumo cotidianos. En segundo lugar, que hayan tenido una gran difusión mundial, por encima

de otros objetos que podían ser similares. Superando incluso grandes impedimentos culturales y cambios sociales importantes en el tiempo, como se extrae de lo descrito por Tanizaki, y en espacio, en ocasiones con una gran inversión en publicidad y marketing para instruir (Miller, 1991). Y en tercer lugar, que hubieran sido capaces de general nuevas necesidades y nuevos productos. Los objetos seleccionados que cumplen estos requisitos son, la cocina de hierro, la caldera de agua caliente, el automóvil, el frigorífico, el televisor y el teléfono móvil.

El objetivo no es realizar una investigación histórica, o hacer la cronología, sino resaltar las complejas relaciones de los objetos como ejemplos prácticos del análisis anterior. Aquellas tanto físicas como simbólicas que han sido transformadoras, casi siempre, de las necesidades y de los estilos de vida. En este tipo de estudios existen varios problemas. Por un lado, el problema teórico de la dualidad entre la capacidad de decisión de los individuos y las estructuras sociales y económicas (Ibídem: 265), ambas complementarias y explicativas. Por otro lado, el problema de las fuentes de información. Muchos objetos han desaparecido o quedan escasos ejemplares, y hay poca documentación directa que hace difícil seguir la pista a las transformaciones sufridas. Quizás este problema ha motivado la escasa atención que se le ha dedicado desde la academia a estos objetos, con excepción de algunos, como el automóvil que ha sido el centro de numerosos estudios, científicos o no. Por lo tanto, hay que señalar los escasos estudios históricos sobre los objetos de consumo cotidiano. En este sentido no pretende ser tampoco una historia precisa en sus fuentes de información. La mayor parte de las fuentes de información son secundarias: libros, monografías, artículos, revistas especializadas, anuncios de publicidad y páginas web de empresas, cuando tienen.

#### 4.3.3.1. La cocina como mueble. Del hogar a la cocina

Las cocinas económicas fueron uno de los inventos con mayor difusión entre los objetos cotidianos y cuya herencia en las cocinas actuales se pueden encontrar en formas y funciones. El origen de la cocina de hierro o económica se encuentra en las estufas, lo que hace suponer que éstas no sólo se utilizaban para calentar agua sino como calefacción (Miller, 1991). Se llamaban económicas porque permitían controlar el fuego y, por lo tanto, no producir más calor que el necesario y en la intensidad adecuada (Mardones, 1997).

La innovación tecnológica inicial se le atribuye a Sir Benjamin Thomson (conocido por el Conde de Rumford), físico inglés que inventó los hornos de ladrillos llamados de Rumford. Los hornos de Rumford son estructuras de ladrillos con distintas cámaras de combustión, la parrilla, caja para las cenizas y portillo para regular el tiro. Y su funcionamiento era sencillo, el fuego era encerrado y controlado: *Las cámaras de combustión estarían cerradas, salvo la salida necesaria que se fabricaría de idénticas dimensiones que los utensilios culinarios a depositar en ella. Al coincidir la salida del calor y la base del utensilio, se evitaban gastos superfluos de calor. Por supuesto, dichas cámaras de combustión tendrían aberturas con disposiciones de cierre para retirar los restos de cenizas, así como para introducir la lecha o carbón.* (Mardones, 1997).

Las nuevas cocinas de fabricación en hierro siguieron los principios que estableció Rumford, introduciendo cambios en el ámbito del hogar tanto como en las formas de cocinar. En primer lugar, resultaba un ahorro en combustible poder controlar la combustión del fuego mediante la entrada del aire y la separación de las cámaras. Los modelos posteriores, especialmente a partir del gas incorporaron un regulador manual (Miller, 1991), fórmula que se ha difundido hasta los días actuales. En segundo lugar, permitían cocinar de pie y varias cosas a la vez en las distintas aberturas. En tercer lugar, separaba a las personas del contacto directo con el fuego en el momento de cocinar. En cuarto lugar, eran productos con una larga duración de vida, mayor que los hornos de ladrillo. En quinto lugar, se introdujeron cambios en la preparación de los alimentos y en los procesos de cocinar. Por un lado, redujo el tiempo de preparación de los alimentos (Ibídem: 280) y al controlar el fuego, se establecieron técnicas o procesos culinarios más delicados o complejos. Por otro lado, se alteró el orden permitiendo la preparación de diversos platos al mismo tiempo.

Las cocinas económicas se difundieron, en especial, como productos de la industria siderúrgica a partir de Inglaterra en el siglo XIX, por lo general de hierro fundido<sup>82</sup>. En

---

<sup>82</sup> Parece ser que la primera cocina económica de hierro fue patentada en 1630 por John Sibthroe en Inglaterra alimentada por carbón. Sin embargo, no fué hasta principios de del siglo XIX cuando es

España las primeras cocinas aparecieron en las primeras décadas del siglo XX y fueron producidas en Bilbao, motivo que les dio nombre, pero de estas fábricas no queda ninguna en activo.

Los combustibles utilizados inicialmente fueron la madera o carbón cuando había forma de obtenerlo. En el siglo XIX se introdujeron las cocinas de gas, y con posterioridad, de gasoil, queroseno, eléctricas y las cocinas que funcionaban con bombonas de gas. La verdad es que unas formas de combustible no substituyeron en su totalidad a otras formas, sino que convivieron. Igualmente, por ser un producto caro, los hogares se adaptaron según sus posibilidades y gustos.

Como el gas y la electricidad requerían de una gran infraestructura, aquellas áreas con servicio de gas o electricidad disfrutaron de estos productos primero. Por esta misma razón, las que funcionaban con bombonas de gas tuvieron una gran difusión en áreas suburbanas y rurales (Ibídem: 281). La infraestructura de gas permitió llevar energía más lejos y a menor coste y permitió construir cocinas más pequeñas y limpias. No obstante existió el problema de los escapes y las explosiones. La cocina eléctrica apareció más tarde, a principios del siglo XX en EE.UU, y en Europa a partir de la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces, cocinas de gas y eléctricas conviven y compiten. La mejora en la seguridad y la regularidad de la distribución del gas, junto al bajo coste en comparación a la electricidad ha permitido que las cocinas de gas no hayan desaparecido a pesar de la comodidad que ofrece la electricidad.

La cocina también es el espacio donde se preparan las comidas, tanto en las casas como en aquellos establecimientos dedicados a servir alimentos preparados. La cocina económica cambió la distribución del hogar, haciendo las cocinas más confortables y modificando los roles tradicionales que se daban en ella. Tradicionalmente la cocina era el centro de la vida familiar y la principal estancia de la casa. Era un espacio de grandes dimensiones donde estaban todos los utensilios de preparar las comidas y de las labores de la casa. Solía tener una mesa de grandes dimensiones ya que era un espacio

---

inventada la primera cocina económica de hierro forjado que permitía cocinar los alimentos de una forma homogénea. Fuente, El Mundo. *¡Eureka! Los inventos que cambiaron nuestra vida*. 13 Octubre de 1996.

compartido por todos los miembros de la familia, y varios bancos de madera. Las cocinas más antiguas tenían un *fuego a tierra* donde se cocinaba. Solía ser el único lugar cálido, convirtiéndolo así en el principal lugar de convivencia, sobre todo, en invierno. Por la misma razón, era un espacio multifuncional, no sólo se comía también se realizaban trabajos cotidianos como coser o lavar, se mataban los animales, e incluso se dormía en los bancos de madera. La cama<sup>83</sup> y las habitaciones se utilizaban relativamente poco, en especial como lugar para dar a luz, para la muerte o como lugar de descanso marital.

Respecto a la división de género, el espacio de la cocina tradicional ha sido siempre un espacio femenino. La difusión de los electrodomésticos no fue sencilla y no se puede afirmar que aumentaran el tiempo libre de las mujeres a pesar de que era el lema de muchos anuncios publicitarios (Miller, 1991). Aunque los electrodomésticos introducidos a principios de las décadas del siglo XX redujeron el tiempo que se dedicaba a las tareas específicas para los cuales fueron creadas, estos mismos produjeron nuevos estándares de limpieza y cuidado del hogar que impidieron un aumento real del tiempo libre (Ibídem: 286).

Los trabajos domésticos, antes de la aparición de la cocina eran realizados casi exclusivamente por las mujeres. La incorporación de la cocina no cambió la separación de género, ya que hombres y niños tan sólo participaban en la recogida de leña o carbón para abastecer las cocinas. Sólo recientemente los hombres se han introducido en la preparación de las comidas, y por lo tanto, a tener un papel activo en la cocina<sup>84</sup>. Contrasta con en el ámbito profesional donde suelen ser hombres los grandes cocineros.

Finalmente, la introducción de la cocina de hierro y las estufas atenuó las diferencias de confort térmico entre las estancias de la casa, segregando los espacios según sus funciones. A partir de ese momento el salón y el comedor pasan a ser los principales

---

<sup>83</sup> Los calentadores de cama, bolsas de agua caliente, eran habituales para dormir con una fuente de calor.

<sup>84</sup> Probablemente en este hecho hay que valorar tanto el cambio moral respecto a las tareas domésticas como los avances tecnológicos que las han hecho menos penosas. Todo esto sin que se pueda ni mucho menos hablar de que es un fenómeno generalizado, al menos en España, como demuestra que el artículo 68 del código civil obliga a compartir las tareas domésticas.

espacios de socialización de la familia y donde se recibía a los invitados. Del salón desaparecieron todos los objetos del trabajo doméstico. La cocina pasa a ser un espacio segregado del salón y destinado casi exclusivamente a la preparación de las comidas, y con ello también la mujer queda más recluida en la cocina y limitado su papel familiar. Una segregación que aún se mantiene en algunas culturas como el islam o en la tradición japonesa.

#### 4.3.3.2. El calentador de agua caliente

El segundo de los objetos analizados es el calentador de agua. Este objeto aumentó, al igual que la cocina, el confort del hogar al tiempo que un ahorro considerable de tiempo y de energía. La historia de este objeto industrial está muy ligada a la de los inventos de la caldera de vapor de agua y a la distribución de agua potable. Los primeros calentadores se inventaron entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en una competencia entre los modelos de gas y los modelos eléctricos. En cualquier caso el calentador de agua transformó el hábito de lavarse con agua caliente hasta hoy, en una transformación cultural que va del lujo al confort (Goubert, 1988).

Los baños públicos, como los baños romanos o árabes, eran los pocos lugares donde se podían tomar baños de agua caliente o tibia, y hasta el siglo XIX a precios elevados, lo que explica en parte que fuera un acto reservado a muy pocas personas. Por otro lado, esto demuestra que el baño en agua está relacionado con actos sociales y religiosos antiguos que tienen como motivo la limpieza física o terapéutica. En este sentido, tomar un baño era un acto público en lugares públicos.

Hasta la aparición del calentador, el agua calentaba mediante fuego en calderas o en las cocinas porque suponía una dificultad por el esfuerzo a realizar. Sin embargo, las barreras sociales y culturales fueron más difíciles de superar (Vigarello, 1985: 216). Tomar un baño de agua caliente requería bastante tiempo y esfuerzo en distintos procesos. Por lo general, el agua se debía ir a buscar a las fuentes públicas donde se acumulaban, fuentes, pozos e incluso canales, a excepción de algunos nobles. Después de debía calentar el agua en calderos o en la misma bañera, para verterla finalmente en una bañera o tinaja para realizar abluciones a trozos, que era la forma más habitual (Vigarello, 1985). El baño tomado en casa estaba al alcance de muy pocos. En este caso

se realizaba en la propia habitación o en salón, o incluso en la cocina. Era un acto más relacionado con el lujo que con la higiene (Vigarello, 1985). Por esto, este proceso se llevaba a cabo muy pocas veces en la vida, la cultura popular estipulaba unas tres veces en la vida *à la naissance, à la veille du mariage avant de changer d'état et peu avant d'être enseveli dans son linceul* (Goubert, 1986: 79).

El acto de tomar el baño moderno está directamente relacionado con los cambios culturales que produjo la conquista del agua y la revolución higiénica del siglo XIX (Goubert, 1986, Vigarello, 1985, García Navarro, 1998). En parte, ambas cosas están relacionadas pues la distribución de agua potable se consiguió por el impulso que los avances médicos dieron al descubrir que en parte el origen de las enfermedades estaba en el agua estancada, lo que favoreció la instalación de sistemas de separación de aguas y el abastecimiento a domicilio (Vigarello, 1985). También fue necesario la superación de las técnicas tradicionales de canalización heredadas de los ingenieros romanos o medievales, con adelantos técnicos y tecnológicos, construcción de embalses, tuberías y bombas en especial, (Matés, 2003). En Europa las principales ciudades fueron pioneras no solo por los avances sino por ser difusoras de la cultura, como Londres o París que se convirtieron en ejemplos de modernización técnica desde 1870 hasta 1939 (Matés, 2003: 202).

A partir de la segunda mitad del siglo XIX se generaliza el baño, como actividad y como espacio, tan relacionada con la ideología de la regeneración corporal como del placer sensorial y la intimidad individual (Vigarello, 1985: 268). La inclusión de un nuevo espacio privado (individual) en los hogares fue un cambio al cual contribuyó el calentador de agua. La generalización del agua caliente facilitó que los individuos tomaran baños. El calentador de agua se acabó instalando, gracias a la infraestructura de agua corriente y de gas ciudad, encima de la bañera (ibídem: 270). No obstante, hasta ese momento los objetos del baño privado se habían situado en distintas habitaciones y habían tenido distintas formas (Goubert, 1986). Con todo, la higiene personal se hizo cotidiana, todo o casi todo, más como hábito social que por exigencia científica (Vigarello, 1985: 264).

El incremento de consumo de agua fue un estímulo constante para desarrollar la propia red de suministro de agua corriente en estas ciudades, primero para fuentes y baños

públicos y después a domicilio, a partir de 1870 (ibídem: 269). Este aumento vino acompañado, por un lado, por la generalización de hábitos de higiene personal y salud nuevos y, por otro lado, a que se difundieran todo un conjunto de objetos asociados como el jabón, las esponjas, las toallas o los bidets, los cuales habían servido con anterioridad para realizar las abluciones. Todos los objetos del baño sufren un proceso de *efecto diderot* funcional alrededor de los aparatos mecánicos que transportan el agua y la calientan y de los objetos que ayudan a realizar la higiene individualmente (ibídem: 270).

En el sentido social, tomar un baño cambió de acto relacionado con la necesidad de eliminar malos olores en una doble dirección cultural. Por un lado, la cultura de la higiene personal cotidiana y, por otro, una cultura del placer. Placer entendido tanto en el sentido de relajación física como de sensualidad y tabú, lo cual ayudó a que el momento del baño se considerara como un momento individual (ibídem: 267). Evidentemente, esta cultura no se dio de entrada entre todas las capas sociales, los pobres y los obreros se introdujeron en el baño más por influencia pedagógica en el lavado personal que no por placer (ibídem: 273). Como resultado estas capas utilizaron las duchas comunitarias ya que no disponían de baños individualizados (ibídem: 274). Ya durante la segunda mitad del siglo XX, entre las capas sociales trabajadoras se consideraba un momento de descanso laboral, de relax, lo cual se pudo observar en la adaptación de las formas espaciales del baño (García Navarro, 1998).

#### 4.3.3.3. El automóvil.

Indudablemente el automóvil es el objeto por excelencia del siglo XX, uno de los signos de nuestro tiempo (Baudrillard, 1973: 62). Representa por un lado la industrialización de la sociedad y, por otro lado, el individualismo. El automóvil se impuso al transporte a caballo y al ferrocarril, cuando este último llevaba relativamente poco tiempo (Dupuy, 1995). La difusión por todo el mundo es la muestra más visible de su importancia. En 1927 el 80 % de los automóviles se encontraba concentrado en Estados Unidos (Flink, 1976: 70) en el año 2007 en el mismo país habían más de 247 millones de vehículos de motor y casi 136 millones de coches (International Road Federation, 2009). La densidad de vehículos es casi un indicador del nivel de desarrollo económico (Carreras, 2004: 216). A pesar de que en países de la Europa occidental ha disminuido el índice de

motorización, las estadísticas muestran como el índice de motorización ha aumentado de forma espectacular desde los años 50 en todo el mundo (Dupuy, 1995). Según el Banco Mundial todos los estados con un índice mayor a 500 vehículos por cada 1000 habitantes se encuentran entre los países más ricos a excepción de pequeños estados como Kuwait, Las Antillas holandesas, Puerto Rico, Brunei y Qatar (Banco Mundial, 2007<sup>85</sup>).

Como objeto, su impacto ha sido y es de dimensiones revolucionarias, lo que supuso la *redefinición de la sociedad y del espacio* (Santos, 1996a: 57). Posiblemente es el objeto que más ha transformado la vida humana, desde cómo se trabaja, se piensa, se vive, o se compra, llegando a ser considerado indispensable a pesar de todos los esfuerzos que se realizan por reducir su uso y sus impactos. Este subapartado se descompone en tres partes o grandes ámbitos según la dimensión de los cambios que el automóvil ayudó a introducir, económica, social y espacio-temporal.

Los primeros cambios en los que el automóvil tuvo una gran influencia fueron en la forma de producirlos, en la dimensión empresarial y en la escala del mercado. A mediados del siglo XX era la principal industria de muchas economías nacionales, como la norteamericana o la de Alemania, Francia, Inglaterra, Italia y posteriormente Japón. Gracias a estas características, explicadas en el apartado sobre las transformaciones de la economía, la industria del automóvil era considerada a mediados del siglo XX como una de la mayores y más productivas de las que hayan existido (Womack et al. 1990: 11).

El crecimiento del sector automovilístico fue de escala mundial y estableció fuertes relaciones con otros sectores de la economía, debido a la complejidad del montaje y utilización, llegando a crear nuevos materiales que a su vez se convirtieron en nuevos sectores económicos. Sectores que van desde la producción a la venta del producto. Por ejemplo, la mejora de los motores de combustión, más eficiente que los eléctricos, y el desarrollo de un sector tecnológico avanzado; el desarrollo de una industria del acero y del petróleo que abasteciera las carrocerías o los complementos de plástico; la creación

---

<sup>85</sup> Banco Mundial. <http://datos.bancomundial.org/indicador>

del sector del caucho. En este caso, aunque las economías de producción eran nacionales la materia prima fue producida de forma natural en países como Brasil o Malasia, Indonesia, Sri Lanka, hasta que fue substituido por productos sintéticos.

El sector de la banca también se vio afectado. La autofinanciación de los coches por parte de las empresas productoras hizo que compitieran con las aseguradoras (Flink, 1976: 147). La primera empresa que ofreció financiación de sus propios vehículos fue en 1919 General Motors a través de la filial General Motors Acceptance Corporation. También General Motors inició los estudios de Marketing empresarial siendo la primera empresa en segmentar la demanda para especializar su venta e introducir precios variables según los públicos, después de que Henri Ford, por su lado, hubiera abierto el mercado a la clase media trabajadora. Y de igual forma fue la pionera en establecer las primeras franquicias.

Otro de los aspectos de cambio del sector automovilístico es la capacidad para generar y difundir innovaciones. La industria del automóvil fue pionera en exportar tecnología de la producción y la gestión empresarial a otras ramas industriales (Flink, 1976. Womack, 1990). Entre los cambios más importantes se encuentran la cadena de montaje para producir en masa que revolucionó las dimensiones de la producción y de las propias empresas. Después de la segunda Guerra Mundial Eiji Toyoda y Taichi Ohno de Toyota Motor Company fueron los pioneros en el desarrollo de la *lean production*<sup>86</sup> que volvió a revolucionar todos los sectores industriales, flexibilizando la producción y perfeccionando los sistemas en favor de una mayor eficiencia (Womack, 1990). El poder económico y político de este sector hace que hoy a pesar de la crisis financiera de 2008, se autodenominen pioneros en buscar soluciones contra el “cambio climático”, lo que con el tiempo podría suponer otra revolución tecnológica.

A escala regional, la influencia del sector ha sido y sigue siendo substancial. Suelen ocupar una proporción considerable de la mano de obra industrial, en gran medida las

---

<sup>86</sup> Lean manufacturing o Lean Production es una filosofía de gestión empresarial enfocada a la reducción de costes, tanto en espacio, tiempo, dinero, trabajo y esfuerzo en la producción industrial. Se trata de eliminar y ajustar todo gasto innecesario, controlando todos los procesos en su tiempo y mejorando la calidad (Womack, 1990).

empresas exportadoras<sup>87</sup>, son la demanda de cientos de empresas de proveedores que se sitúan alrededor de las plantas de ensamblaje y son grandes inversores. Por ejemplo, en un país como España, en el año 2008, el sector del automóvil ocupaba el 9% de la población activa y producía el 3,5 % del PIB (con proveedores el 6,2%). La producción ascendió a 2,5 millones de coches, lo que supuso el 20% del valor de la exportación total del país, y además realizó una inversión anual de 1.500 millones de euros.

El impacto del automóvil ha generado también numerosos negocios indirectos asociados a la venta o la posventa. Como por ejemplo los servicios de reparación, servicios de estación, vehículos de segunda mano, construcción y mantenimiento de carreteras, señalización, el transporte motorizado, academias de conducción, cuerpos de policía especializados y muchos hospitales. La motorización de los sistemas de transporte, finalmente, ha hecho que de forma indirecta toda la economía se sustente en los automóviles, incluso la movilidad millones de trabajadores que van al trabajo.

El traslado de la fabricación hacia países en vías de desarrollo está afectando los países y regiones tradicionales de producción. A pesar de esto, los países con índices de motorización más elevados del mundo a finales del siglo XX seguían siendo los tradicionales -Alemania, Italia, Estados Unidos, Canadá, el resto de Europa Occidental, Japón, Corea del Sur, Australia y Nueva Zelanda, además de algunos pequeños países (Carreras, 2004: 216-217). Por su parte, Los países en vías de desarrollo son los que están motorizándose más rápidamente, en especial China y la India. Según el informe *World energy Outlook* del 2007 de la *Internacional Energy Agency* se prevé que China ascienda de unos 22 millones de vehículos ligeros<sup>88</sup> a más de 200 millones en el 2030, y la India de 11 millones a 115.

Hay que señalar el esfuerzo de ambos países para fabricar coches baratos, no en vano China es hoy el primer fabricante de coches, lo que no sólo le abriría las puertas al mercado europeo, a pesar de su supuesta falta de calidad, sino también el de aquellos

---

<sup>87</sup> En España el primer vehículo exportado fue el Seat 600, en 1965 a Bogotá.

<sup>88</sup> En inglés light-duty vehicles

países menos desarrollados<sup>89</sup>. Esta filosofía está planteada con el objetivo de captar una demanda con un poder adquisitivo más bien bajo pero que en conjunto representan una porción importante. Es curioso que esta idea sea tan parecida con la de Henry Ford de reducir cada vez más el precio del automóvil hasta que todo americano tuviera un Ford.

La industria del automóvil – y la industria en general - modificaron las condiciones laborales hacia una mayor especialización del trabajo industrial y el papel del propio trabajador. De un lado, al mecanizar y homogeneizar los trabajos de la cadena de montaje se simplificaron e hicieron más simples. Por otro lado, las máquinas adquirieron más protagonismo en los trabajos más pesados y en los que requerían mayor precisión, desplazando a los trabajadores al papel de supervisión y control. Esto supuso una cierta igualdad de condiciones entre hombres y mujeres a la hora de cubrir los puestos de trabajo industriales. En algunos casos, como en el de las empresas textiles, como la habilidad era imprescindible las mujeres han tenido siempre un papel mayoritario. No pasó igual con la industria del automóvil donde las mujeres no participaron tradicionalmente, pero que con la entrada de maquinaria se tendió a una cierta igualdad de trabajo y sueldo, aunque sin acabar de eliminar las diferencias (Flink, 1976: 87).

La motorización de la sociedad es, sin embargo, el cambio más importante que introdujo el automóvil. Este proceso, aún en marcha, significó una transformación en la vida cotidiana de las personas y la aparición de la cultura del automóvil. La gran expansión del automóvil se produjo con mayor intensidad en las áreas rurales y suburbanas. El modelo T de Henry Ford concebido para ser económico y robusto se adaptó perfectamente a la falta de infraestructura de las áreas aisladas (Dupuy, 1995). Por otro lado, el coche significaba un nuevo estatus social que ofrecía una nueva matriz espacio temporal, viajar con libertad, en contraposición al tren, metro o tranvía, que

---

<sup>89</sup> Noticia Adrian Foncillas, el 27 de Noviembre de 2006, *Coches baratos y poco fiables*, diario El Periódico. Manuel Gómez Blanco el 25 de noviembre de 2006, *El Big Bang de los coches en China*, El viajero, dentro de el diario El País. Luis de Sebastián el 12 de diciembre de 2007, *¿Qué hace China en África?*, diario El Periódico. Chinese cars more popular in Middle East, North Africa en [www.china.org.cn/english/business/237150.htm](http://www.china.org.cn/english/business/237150.htm) y Lydia Polgreen y Howard W. French el 21 de Agosto de 2007 en *China's Trade in Africa Carries a Price Tag* en New York Times.

imponían un recorrido y horario prefijados. Tiempo y espacio se reducen y se intensifican, es decir, se puede recorrer más espacio en el mismo tiempo (que antes de la aparición del coche) y se puede estar en más lugares dentro de un mismo período de tiempo.

Esto tuvo un importante componente psicológico sobre la idea de libertad de movimiento, “ganar tiempo y no perder un minuto”. Incluso en momentos en que no se avanza realmente como en los atascos que se ocasionan en todas las ciudades del mundo se tiene esta sensación (Vester, 1997). Y también sobre la percepción del espacio. La sensación de que el espacio es una restricción a la movilidad quedó reducida a la mínima expresión por la sensación de realización que provoca el coche, llegando al extremo de que éste se torna imprescindible para las personas que lo utilizan (Santos, 1996a: 59).

El lujo del automóvil no significó un exclusivismo de clase social, ya que el abaratamiento del automóvil por la escala de la producción y las facilidades de financiación permitían el acceso de la clase media trabajadora. Hay que añadir a este proceso, denominado democratización del automóvil o masificación del automóvil (Dupuy, 1995), que a partir de los años treinta del siglo XX la aparición de un mercado creciente de vehículos de segunda mano más baratos (Flink, 1976: 143).

Con el incremento del número de coches se ha llegado a un punto en que el tránsito se colapsa. Estos trastornos impiden la movilidad, costando tiempo y esfuerzo. Sin embargo, el coche se sigue usando. Según algunos autores se debe a sus funciones secundarias, símbolo de categoría social, aumento de prestigio, forma de impresionar, lujo, sucedáneo de potencia (Vester, 1997). Se podría considerar que el coche constituye un objeto que amplía la dimensión del cuerpo humano.

La rápida motorización transformó los hábitos de millones de personas y la percepción sobre la ciudad en lo que se puede llamar la cultura del coche (Flink, 1976. Lynch, 1960). La cultura del automóvil se caracteriza por la transformación del territorio a las necesidades del automóvil y el crecimiento de la suburbanización, lo que ha ido acompañado de un incremento generalizado de la movilidad.

Si en un primer momento, el automóvil transformó el ámbito rural antes que la ciudad, a partir de los años 50 del siglo XX la distinción entre lo rural y lo urbano se difuminó, al menos en países como Estados Unidos, Francia o Inglaterra (Dupuy, 1995). El automóvil y la suburbanización tienen una relación intrínseca. La construcción de suburbios norteamericanos y europeos, iniciados con el ferrocarril, se vio reforzada por las infraestructuras viarias. Esto significó la aparición de una nueva distribución de la población y de las actividades económicas en el territorio y la separación creciente entre residencia y lugar de trabajo, lo que aumentó, a su vez, la necesidad de la movilidad interurbana e intraurbana, y por lo tanto, de automóvil. Los propios empresarios del automóvil, como el fundador de la General Motors, invirtieron en el negocio inmobiliario suburbano (Dupuy, 1995: 25).

Posteriormente, el automóvil hay que relacionarlo con el llamado *urban sprawl* y la construcción de más y mayores infraestructuras. Es sobre esta base que aparece el área o región metropolitana como fenómeno de cambio escala de la ciudad y una nueva reconfiguración de los límites rurales. No todas las ciudades han sufrido el proceso de integración urbana, pero sí que son muchas las ciudades donde se observa<sup>90</sup>, llegando en algunos casos al extremo de las denominadas Megalopolis (Gottman, 1964) o las regiones metropolitanas.

Alrededor de los años 70 del siglo XX, coincidiendo con la pérdida de población de las grandes ciudades norteamericanas y europeas en favor de sus periferias, se introduce el tema de la contraurbanización o “crisis de la ciudad”, como bien explicó el geógrafo norteamericano Brian Berry en su famoso libro *Counterurbanisation*<sup>91</sup> (Berry, 1976).

También modificó la distribución territorial de la renta per cápita, situándose en la periferia las rentas más altas y el centro las más bajas. En Estados Unidos y Reino Unido, al menos, tuvo un doble impacto porque esta segregación de renta supuso en algunos lugares una segregación racial (Dupuy, 1995: 59), mientras que en la Europa

---

<sup>90</sup> Las Naciones Unidas registra en sus estadísticas la población de las mayores regiones metropolitanas del mundo.

<sup>91</sup> En Estados Unidos este proceso fue acompañado de otras medidas de renovación urbana, conocidas como Urban Renewal, o en Reino Unido como Urban Regeneration.

continental y especialmente en el área mediterránea las ciudades siguieron manteniendo las rentas más elevadas en el centro. No obstante, también en estas regiones se construyeron áreas suburbanas de población con elevados recursos.

Dentro de las ciudades, el espacio urbano se vio radicalmente adaptado para la circulación de los coches (Mumford, 1964. Dupuy, 1995, Flink, 1976). En primer lugar, la pavimentación de millones de kilómetros de calles en todas las ciudades. Por lo general, ver calles sin asfaltares interpretado como es un signo de “retroceso” social y económico. Las primeras calles se hicieron de distintas capas de grava y rocas, siguiendo el modelo de John Loudon McAdam. En algunas ciudades este sistema se siguió utilizando, incluso después de la aplicación de brea para asfaltar, como en el caso de París cuyos adoquines se retiraron después de mayo del 68. En segundo lugar, se acentuó la segregación del espacio público de circulación destinado a los peatones y el destinado al transporte rodado. Hoy la calzada ocupa un mayor espacio que las aceras, único refugio de los transeúntes. En tercer lugar, con la aparición de leyes de circulación de vehículos apareció el sistema de señalización. Las señales de tráfico se constituyen como elementos “inseparables” de los paisajes urbanos de todas las ciudades, ordenando tanto el tránsito rodado como el peatonal. En cuarto lugar, surgió toda una nueva gama de servicios complementario a los vehículos y a los conductores, garajes privados y públicos, a cielo abierto o cubiertos, en superficie o en altura; gasolineras con cada vez más superficie dedicada a la venta de productos diversos; servicios de limpieza para coches, fijos o ambulantes; restaurantes y tiendas con servicio de parking propio o concertado, puestos de asistencia en carretera; centros médicos especializados; academias de conducir; vendedores ambulantes, etc.

El automóvil ayudó a cambiar las formas de compra y ocio y a que se adaptaran las dimensiones y localizaciones de los establecimientos comerciales (Miller, 1991. Villermet, 1991. Péron, 2004). Estos nuevos establecimientos se localizan en las periferias de las ciudades, generalmente en los cruces de grandes vías de circulación rápida, el equivalente en las ciudades a los conocidos *hot corners*. Las compras de los consumidores se suelen concentra en un solo día, inclusive las compras de productos

frescos, que serán almacenadas en los hogares gracias al frigorífico<sup>92</sup>, y se adquiere un número mayor de productos ya que pueden ser transportados hasta el lugar de destino.

En 1930 apareció el primer supermercado, en 1948 el primer centro comercial y en 1955 los primeros supermercados de descuento, siendo los países pioneros Estados Unidos y Francia<sup>93</sup>. Otras tipologías comerciales aparecieron con posterioridad, como los hipermercados, grandes y medianas superficies especializadas y centros de ocio o parques temáticos (Péron, 2004: 18). Todos ellos se planificaron inicialmente para llegar en automóvil, con grandes áreas de parking, en algunos casos tanta o más superficie que la dedicada a la oferta comercial. Ciertamente la concentración de vehículos en estos centros hizo que, por lo general, también se concentraran los servicios de mantenimiento del automóvil como gasolineras, auto limpieza y complementos para el auto.

Los problemas generados por la motorización también forman parte de las contradicciones de la cultura del automóvil (Dupuy, 1995). La degradación medioambiental así como el incremento de la demanda de petróleo son dos de los principales problemas. El primero hace mención tanto a la ocupación de suelo como a la desaparición de áreas “naturales” y más recientemente, ligado al “cambio climático”, a la emisión de CO<sub>2</sub> a la atmósfera<sup>94</sup>. El segundo, que afecta en mayor medida a la base de la economía, podría suponer el encarecimiento de todo el sistema productivo al haberse llegado al pico de extracción del “petróleo convencional”<sup>95</sup>. Otros problemas son los generados por la masificación, como los ya mencionados trastornos del tráfico como embotellamientos, caravanas, restricción de espacio para aparcar, o los nuevos que se podrían generar como el colapso de la distribución y de la producción industrial (Vester, 1997).

---

<sup>92</sup> Ver el siguiente subapartado sobre el frigorífico

<sup>93</sup> Ver en el capítulo 7 el apartado sobre las nuevas formas de consumo.

<sup>94</sup> El sector del transporte es el mayor consumidor de petróleo y también el que más emisiones de CO<sub>2</sub> emite a la atmósfera según Key World Energy Statistics 2009, Internacional Energy Agency.

<sup>95</sup> Algunos autores como el economista Jeff Rubin, hablan de la insostenibilidad del modelo económico basado en una gran movilidad de todo tipo por el encarecimiento esperado del petróleo. Rubin, 2009

Las respuestas parecen tener una unanimidad global dentro del sector, a pesar de tener implantaciones desiguales sobre los distintos territorios. Las inversiones actuales del sector pasan por la transformación de los motores de combustión, tal y como los conocemos hoy en día, hacia motores más eficientes y menos contaminantes, como por ejemplo los motores híbridos de larga tradición en algunos países latinoamericanos. Las expectativas más ambiciosas se centran en conseguir motores que utilicen combustibles alternativos como los eléctricos y de hidrógeno (Vester, 1997).

#### 4.3.3.4. El frigorífico

El frigorífico, refrigerador o nevera es el objeto que produce frío y permite almacenar y conservar los alimentos frescos durante más tiempo. La creación del frigorífico data, aproximadamente, de finales del siglo XIX gracias a una progresión de innovaciones industriales. Sin embargo, su difusión no se produjo hasta las primeras décadas del siglo XX (Miller, 1991: 272).

En sus orígenes más precarios de la generación de frío se utilizaba el hielo proveniente de la montaña y de las regiones frías. Las neveras de hielo eran armarios de madera con un recubrimiento de zinc que se situaban, por lo general, en la parte más fresca de la casa. El hielo natural se colocaba en la parte inferior para que enfriara el aire y de esta forma conservara los alimentos algunos días frescos. Un tubo drenaba el agua del deshielo de la caja. Este sistema requería reponer el hielo continuamente.

El aprovisionamiento del hielo fue una industria por ella misma. Esta producción abastecía algunas actividades como la pesca, que demandaban mucho hielo y a los particulares. El hielo provenía de glaciares, lagos o en pozos de nieve, típicos en la región mediterránea (Capel, 1970), y se distribuía sobre todo en los meses más cálidos y en aquellas regiones que no tenían producción (Planhol, 1973). Gracias a al desarrollo del compresor para frío, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, en EE.UU, se empezó a producir industrialmente el suficiente hielo para abastecer la demanda (Miller, 1991: 272). Las barras de hielo, natural primero y después fabricado, eran transportadas a los barrios por vendedores ambulantes que las cortaban según el pedido.

La adaptación eléctrica del compresor para frío, base tecnológica del frigorífico, estuvo disponible durante la primera década del siglo XX pero no se empezó a comercializar

hasta aproximadamente el final de la primera Guerra Mundial (Miller, 1991). En el año 1918 los empezaron a distribuir distintas marcas, todas con origen en Detroit. Por ejemplo, el primer frigorífico de la marca *Kelvinator* de Kelvinator Company, compuesto de un armario de madera con un compresor que enfriaba el agua por amoníaco. También apareció el *Frigidaire* de General Motors y el primer refrigerador de General Electric<sup>96</sup>. En Europa la empresa sueca Electrolux empezó su venta en el año 1931 a través de la marca Kelvinator, que hoy forma parte del grupo sueco, y a España no llegaron hasta los años 50 del siglo XX<sup>97</sup>.

Ambas industrias de fabricación de hielo, tradicional y moderna, entraron en un duro conflicto de competencia por mantener las tradicionales neveras o cambiarlas por modernos frigoríficos eléctricos. La falta de cultura pero también la ausencia de infraestructura eléctrica, hicieron necesaria una gran inversión en publicidad para convencer a los consumidores. No se puede separar este fenómeno de la aparición de los primeros camiones frigoríficos para el transporte de alimentos frescos, una actividad a la que fue rápidamente aplicada la innovación. No obstante, los mensajes publicitarios se centraron en la seguridad higiénica de los alimentos que ofrecía el mantenimiento constante de la temperatura dentro del espacio y de una ventilación permanente. En el mismo sentido se ensalzaron los aspectos médicos de la conservación de los alimentos y técnicos del objeto (Ibídem: 273-274).

El avance posterior de las neveras fue la incorporación del congelador, con o sin fabricación de hielo, para almacenar los alimentos congelados durante más tiempo. Hoy los grandes congeladores “frízer” permiten almacenar más alimentos congelados. Combinados con el transporte privado del coche han permitido aumentar el volumen y espaciar el tiempo de las compras cotidianas, favoreciendo el almacenamiento masivo en casa.

---

<sup>96</sup> Información obtenida de los documentos digitales de la biblioteca de la universidad de Wright State University ([www.libraries.wright.edu/special/collection\\_guides/guide.../ms262.pdf](http://www.libraries.wright.edu/special/collection_guides/guide.../ms262.pdf))

<sup>97</sup> Historia de la publicidad. ([http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod\\_categoria=4&Codnot=112](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=4&Codnot=112))

Más allá del cambio en la forma de conservar los alimentos, el frigorífico fue un objeto de lujo antes que de confort. Los primeros frigoríficos en España se colocaban en los comedores de las casas, en parte porque era un objeto caro y como tal debía ser mostrado, y en parte porque los alimentos se solían frescos y, por lo tanto, no era necesario mantenerlos conservados. El incremento de la suburbanización ayudó a que este producto se consolidara debido a la lejanía con los mercados centrales de la ciudad hacía más difícil el acceso a los alimentos frescos diariamente (Ibídem: 272).

El frío no fue el único sistema de conservación de alimentos, las conservas saladas, en aceite e incluso las liofilizadas se han ido desarrollando a lo largo de todo el siglo XX. E incluso algunas formas que combinan sistemas, como por ejemplo, los productos semicocinados adaptados para ser conservados fríos, desde las tradicionales pizzas a carnes, pescados o verduras. Esta tendencia no ha parado de crecer, difundiéndose a la par que los congeladores (Azcoytia, 2000).

#### 4.3.3.5. El televisor

El televisor es junto al coche uno de los símbolos de la sociedad industrial y representa el objeto principal de la comunicación de masas. Es un invento de principios del siglo XX que se difundió masivamente después de la Segunda Guerra Mundial gracias al establecimiento de las normas que regularan las señales de televisión. La televisión, con respecto a otros objetos de comunicación anteriores, como la radio o la prensa, representó un avance significativo en la comunicación a distancia que revolucionó dicho sector así como influyó a muchos otros transformando incluso el periodismo.

La televisión es uno de los medios más poderosos de comunicación y con mayor difusión del mundo. Una muestra de esto son, por ejemplo, los comunicados que emiten los dirigentes de los países a sus ciudadanos, desde felicitaciones navideñas a programas de televisión propios como *Aló Presidente* del presidente de Venezuela Hugo Chávez. El control de la televisión es el control de la información. Los únicos medios de comunicación tan eficaces como la televisión son hoy en día Internet y los teléfonos móviles, como se mostrará más adelante.

Actualmente existe un gran número de cadenas de televisión regionales y locales que compiten con las nacionales gracias a la televisión digital permite la reducción de la

inversión para la crear un canal de televisión. Este sistema tecnológico también ha facilitado la aparición de algunas cadenas internacionales como *Al Yazira* (Al Jazeera) que nació en 1996 para explicar lo que ocurría en guerra del Golfo desde “el otro lado”, frente a la CNN e Atlanta.

Gran parte del poder de comunicación de la televisión le viene dado por los cambios que el televisor provocó en los espacios domésticos y en las formas de relación familiar. Cambió las salas de estar de muchas casas en improvisadas salas de cine. El televisor ocupó un espacio central, alrededor del cual el resto de objetos fueron dispuestos, de manera que éste fuera visto desde cualquier ángulo. Los muebles abrieron un espacio central para poder colocar el televisor, que ha ido variando de tamaño con los cambios de los estándares y la tecnología.

Estas características fueron aprovechadas para el desarrollo de la publicidad. La televisión proporciona una vitrina que entra directamente en las casas sin prácticamente resistencia. Ver la televisión es casi un espectáculo y por lo tanto, se realiza con total atención. Es por esta razón que se ha acusado a la televisión de romper con la comunicación familiar. Casi todas las enseñanzas comerciales realizan anuncios de televisión que varían de preciso según la audiencia. A partir de los años 80 aparecieron las primeras cadenas de venta comercial llamadas televenta en Italia, *de donde pasó a Estados Unidos, que es el país donde más se desarrolló* (Sainz, 2001: 189).

La organización de los tiempos de la vida cotidiana se adaptaron a los programas de la televisión. Primero fueron los noticieros que reunían a la familia, y poco a poco éstos fueron ajustándose con los horarios de las comidas, llegando finalmente a la situación en la cual la hora de comer es la hora de las noticias. Después tenemos otro tipo de programas, como las telenovelas o los documentales, que suelen ser emitidos en los momentos de la siesta o de tomar el café. Y por supuesto los espectáculos deportivos, como el fútbol o las olimpiadas, capaces de parar todo un país, y a cuyos horarios se adaptan otros servicios como cines, teatros, bares y restaurantes. Estos tiempos son tan cotidianos que la televisión se encuentra hoy en casi todos los espacios donde pasamos tiempo, en todas las habitaciones de la casa, respondiendo al individualismo ya mencionado o en los coches.

El desarrollado de la televisión ha ido en paralelo al desarrollo del sector audiovisual, en general. Sin embargo, los televisores como aparatos han generado un gran número de objetos asociados a ellos, están por ejemplo los aparatos de recepción de la señal, las antenas, los de grabación, el vídeo de los famosos sistemas VHS y Beta, o los actuales DVD's.

#### 4.3.3.6. El teléfono móvil.

El teléfono móvil (junto con el ordenador) es quizás el objeto que mejor representa la necesidad contemporánea de comunicación de los individuos<sup>98</sup>. En el mundo dos tercios de la población tienen uno, más de 4.400 millones de suscripciones a móviles, según datos del *European Information Technology Observatory* (EITO)<sup>99</sup>. Una muestra de su éxito y su rápida difusión.

Los cambios que entraña la telefonía móvil respecto a los anteriores teléfonos son varias. En primer lugar, cambios en la percepción de la movilidad. El teléfono móvil, como otros objetos de la sociedad móvil ofrecen una mayor capacidad y seguridad de movilidad individual, tanto en el ámbito espacial como al temporal. En segundo lugar, la comunicación que se da de persona a persona y no de grupo a grupo, como hacían los teléfonos fijos. Se ha pasado de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas (Castells, 2007). En cualquier caso, esta autorregulación individual ha hecho aumentar el número de llamadas en todo el mundo (Castells, 2007). En este mismo sentido, las conexiones se realizan en franjas horarias más amplias ya que no se está llamando a un lugar físico sino a una persona que sabe, en la mayoría de casos, quien la está llamando. O se realizan en un tiempo inmediato. El tiempo está sujeto a las necesidades individuales más que a horarios laborales.

En tercer lugar, los tiempos del trabajo y del ocio se diluyen, sin que haya una fragmentación temporal y espacial claras. La actividad laboral se puede realizar durante el tiempo de ocio, incluso sin necesidad de estar en el puesto de trabajo. Esto ha

---

<sup>98</sup> Artículo de Manuel Castells titulado *Móviles* publicado en La Vanguardia, el sábado, 14 de Febrero de 2007.

<sup>99</sup> Datos obtenidos de la revista Silicon News en su web [www.siliconnews.es](http://www.siliconnews.es) 7 de agosto de 2009.

ampliado el ámbito laboral muchas veces dentro de los tiempos familiares, de ocio o de transporte. Por contra, desde el trabajo se puede realizar actividades de ocio, por ejemplo, la compra, o se puede uno comunicar con los amigos, familiares, etc.

Es en las relaciones de trabajo donde estas tecnologías se aplican con más intensidad. La telefonía móvil (y otros objetos de comunicación similares) posibilita una mayor integración de las unidades productivas y de consumo a partir de una mayor rapidez en la comunicación y la acumulación de información. Lo que a su vez ha reforzado la fragmentación espacial y la multilocalización de las empresas, ofreciendo mayor flexibilidad.

También ha supuesto cambios en las relaciones familiares. La familia y los amigos son los ámbitos sociales donde se realizan la mayor parte de las llamadas, es decir, suelen ser llamadas locales (Castells, 2007). Hoy es habitual que en las familias haya diversos teléfonos móviles, en ocasiones más teléfonos que miembros. Esto facilita la comunicación entre los individuos y, sobre todo, la coordinación de las actividades cotidianas. En esta coordinación se incluye también el control de los niños y adolescentes, *en España más del 50% de los niños de 10 a 14 años tienen un móvil personal*<sup>100</sup>.

En cuarto lugar, el uso del teléfono móvil está cambiando el lenguaje de algunas generaciones de jóvenes a partir de nuevas formas de práctica. La forma más clara es la escritura de los *SMS (Short Message Service)* que afecta al lenguaje en general, incluido el vocabulario y las reglas gramaticales (ibídem: 254). En algunos casos se ha llegado a asimilar esta forma de escritura en otros tipos de documentos, lo que ha dado formas de expresión particulares. No obstante, en la mayoría de casos es una adaptación del lenguaje oficial. Las nuevas capacidades de los móviles y otros objetos como los ordenadores están cambiando el tipo de mensajes. Por primera vez se envían mensajes de texto, con voz, música e imágenes.

---

<sup>100</sup> Artículo de Manuel Castells titulado *Móviles* publicado en La Vanguardia, el sábado, 14 de Febrero de 2007.

En quinto y último lugar, la evolución de los objetos electrónicos actuales ha seguido un camino convergente, aproximando las funciones que realizan y mejorando la conectividad entre ellos y con el resto de objetos electrónicos. Esto permite trabajar coordinadamente ya que los formatos de la información son compatibles. De esta integración han surgido nuevos objetos para funciones concretas, como la *Personal Digital Assistant* (PDA), los mini ordenadores y los móviles de última generación. También han evolucionado en la creación de objetos relacionados con la conectividad, cables, baterías que duran más y contaminan menos, pantallas planas para los portátiles y ahora también para la televisión y los ordenadores de sobremesa, teclados y ratones inalámbricos, y otros objetos especializados en algunas de las funciones como los *USB's* (*Universal Serial Bus*), soportes para música *iPOD*, libros electrónicos o *ebooks*, o las *tablets PC*.

Otra de las características de estos objetos es su multifuncionalidad, incorporando fácilmente nuevas aplicaciones y mayor interacción con otros usuarios. Este aspecto es el que más ha superado las expectativas para los que inicialmente se concibieron. Las innovaciones pueden ser realizadas por los propios usuarios y luego adaptadas por las empresas. Por ejemplo, la incorporación del teclado con letras para el envío de mensajes, el correo electrónico, la tecnología *wiki* para que los usuarios cuelguen colectivamente lo que quieran, o el mismo invento del PC. Incluso se crean nuevas profesiones a partir del uso de estos objetos y sus funciones. Quizás el ejemplo más significativo son aquellos que han tenido éxito como los fundadores de *Google* Sergey Brin y Larry Page durante los años 90 del siglo XX, o Mark Zuckerberg fundador de *Facebook*, en el año 2004.

**Mapa 4.1** Usuarios de la red social *facebook* 2010

Fuente: Facebook 2010.

La velocidad de los cambios tecnológicos que utilizan tecnologías diversas como Internet o la telefonía móvil está basada en la mencionada necesidad de conectividad, creando una nueva dimensión de la conectividad personal, como se puede observar en el mapa de los usuarios de *Facebook*. La sociedad contemporánea es una sociedad en red gracias a las nuevas tecnologías que se aplican a diversos objetos (el móvil, el ordenador personal, las *tablets pc*). El crecimiento de las redes sociales a través de Internet son una muestra de esto, *MySpace*, *Facebook*, *Cyworld*, *Twitter*, *Meter*, *Bebo* o *Orkut*. Manuel Castells, en *La Galaxia Internet*, discute la idea de que realidad social y virtual de Internet es estructural y paralela a la vida “real”. Para este autor los usos de Internet son una extensión de la vida en todas sus dimensiones, tanto en el trabajo, la familia o la vida cotidiana (Castells, 2007).

#### **4.4 Las variables políticas de los cambios.**

El consumo tiene una dimensión política, al menos aquella que regula y pone límites a la desigual distribución de los excedentes. Tanto si se hace en su mayor parte a través de las normas del mercado, a través de políticas públicas o la intervención directa del Estado y las administraciones. La regulación tiene implicaciones tanto en la distribución de las rentas derivadas del trabajo como en la publicidad, pasando por la construcción

de necesidades sociales, los límites del beneficio, las instituciones informales o los movimientos colectivos (Alonso, 2005).

Este apartado tiene como objetivo mostrar los principales cambios políticos en los últimos 40 años que han ayudado a la consecución de una sociedad de consumidores. Se ha subdividido en tres subapartados. En primer lugar los procesos de desregulación y de descentralización como los principales cambios en el Estado. En segundo lugar, el consumo colectivo y la dificultad de identificar las necesidades públicas y las privadas. Y en tercer lugar, las relaciones entre ciudadano y consumidor.

Los cambios políticos producidos a partir de la crisis del petróleo y la posterior desintegración del bloque soviético han transformado el panorama político internacional. Los cambios se dan tanto en la escala global como también en la local. La figura del Estado hasta los años 70 del siglo XX había sido muy reducida en el ámbito del consumo<sup>101</sup> y casi siempre con un propósito regulador y compensador. La medida más importante es la del control de los precios al consumo. Esta regulación se origina ante la ausencia de mecanismos propios de la economía cuando hay competencia, es decir, se produce cuando no se aseguran unos costos de producción rentables, y hay un desajuste con la demanda que impide mantener los precios de los productos básicos asequibles para la mayoría de la población. Para el control del consumo existe el Índice de Precios al Consumo (IPC) o el Índice de Precios al Consumo armonizada, a partir de la integración de España en la Unión Europea. El IPC se define como *una medida estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España* (INE<sup>102</sup>), comparando los cambios en los precios de los mismos productos en dos tiempos diferentes. Las aplicaciones del IPC son numerosas, pero destaca su utilización como medida de la inflación, que a su vez es una medida para la actualización de los salarios laborales, la revisión de los contratos de arrendamiento de inmuebles, la fijación de las pensiones, la

---

<sup>101</sup> Este hecho demuestra también la poca atención que el consumo había tenido en las sociedades industriales.

<sup>102</sup> Extraído de la web del Instituto Nacional de Estadística de España. [www.ine.es](http://www.ine.es)

actualización de las primas de seguros y otros tipos de contrato, y como deflactor en la Contabilidad Nacional (INE).

El Estado también comprende una de las formas de aprovisionamiento a los ciudadanos (Narotzky, 2007). Suministra directamente productos y servicios al consumidor. En este sentido, la función más representativa del Estado ha sido la de controlar los mercados nacionales para gestionar la escasez de bienes y servicios con la aspiración de conseguir justicia social dentro de sus territorios. El grado de control del mercado marca la intervención de cada Estado, que puede ir desde la no intervención hasta la producción de casi todos los bienes y servicios como ocurrió en los países comunistas. El caso más paradigmático hoy es el de Cuba donde se mantienen las cartillas de racionamiento de alimentos.

El Estado acentúa esta función en períodos excepcionales de escasez o con motivo de alguna catástrofe natural o humana. Lo puede hacer a partir de la intervención directa o a través de intermediarios como ONG's y otras organizaciones de ayuda, incluyendo el ejército. Y su incidencia ya no se limita al territorio nacional sino que, cada vez más, actúan en la escala internacional. Algunas de las funciones casi son suplidas completamente a partir del cuarto sector. Diversas asociaciones y ONG's atienden de forma profesionalizada asistencia médica, envío de materiales específicos, reconstrucción de escuelas, etc.

A pesar de la intervención estatal, convivían y conviven otras formas de conseguir bienes y servicios. Las cooperativas o los clubs, por ejemplo, son unidades económicas de producción, comercialización o consumo que se forman por la agrupación de individuos a las cuales pertenecen los servicios que prestan. Después de la Guerra Civil Española las cooperativas pasaron obligatoriamente a la Obra Nacional de Cooperación, dejando ya de lado la idea de la cooperativa como revolución ideológica que pasó a ser casi exclusivamente una asociación empresarial. Destacaron las cooperativas de construcción de viviendas.

#### **4.4.1 Desregulación y descentralización del Estado**

Hasta los años ochenta del siglo XX parecían muy claros los límites entre el consumo público y el consumo privado. El consumo público respondía a aquel consumo que realizan las administraciones públicas, especialmente el Estado. Por un lado, hace referencia al gasto propio del aparato estatal en conjunto, que en muchos casos ha sido vital para el desarrollo económico. Cabe citar aquí el desarrollo de la industria textil a partir de la demanda que generaron los uniformes de los primeros ejércitos modernos o las políticas de la doctrina keynesiana. Por otro lado, representan las políticas para corregir los efectos negativos del mercado, bajo los criterios de igualdad, justicia social o equidad. Sin embargo, la crisis del petróleo, la consecuente crisis industrial y los cambios políticos ocurridos desde entonces han hecho más compleja la separación entre lo público y lo privado.

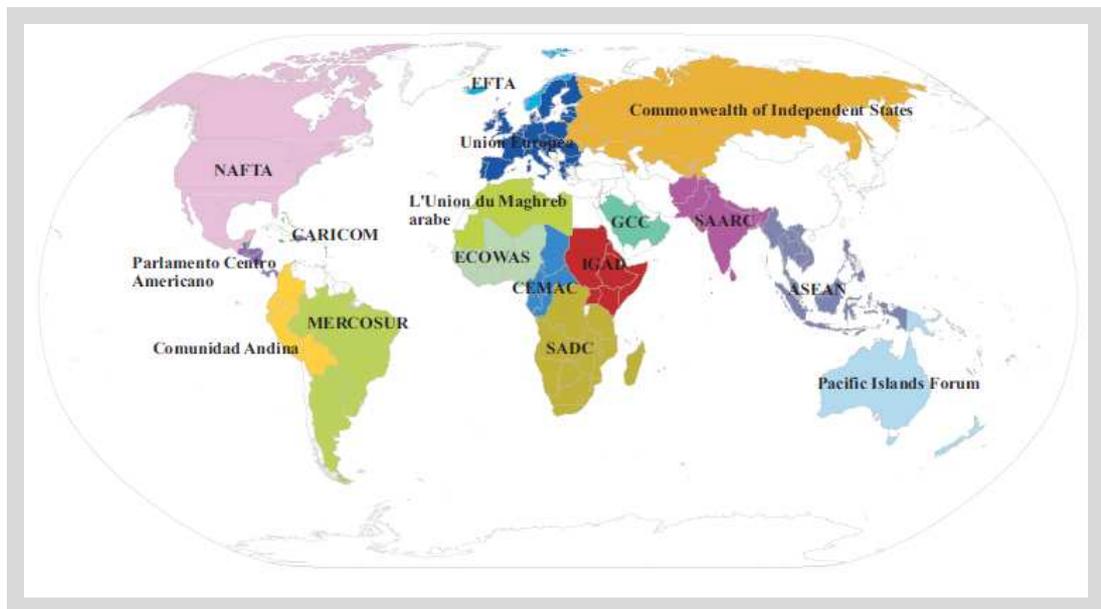
En primer lugar, por los procesos de desregularización del estado a favor de la creación de un mercado mundial con las mismas reglas. Los cambios en el papel de los Estados han sido fundamentales para la liberalización a escala mundial de la movilidad de los capitales y productos, creando unos sistemas financieros y de transporte de escala mundial. La caída del bloque soviético, a partir de 1989, es simbólicamente el momento de la aceptación por parte de los gobiernos de todo el mundo del capitalismo como sistema económico, lo que el politólogo Francis Fukuyama denominó el fin de la historia (Fukuyama, 1992). La desregulación de los mercados nacionales y la privatizando de numerosas empresas estratégicas que hasta el momento habían sido de gestión pública – como las telecomunicaciones, los transportes o la energía – conforman la plataforma para la circulación de capitales y el punto de partida de muchos países en la globalización económica..

Milton Santos catalogó este proceso, en parte causante de la globalización, como la globalización perversa, ya que los Estados colaboran con las empresas para que estas se implante y exploten los territorios y poblaciones, lo que aumenta los beneficios de las multinacionales y las desigualdades entre las regiones ricas y pobres (Santos, 2001). De esta forma el Estado pierde gran parte del control sobre la política económica, en favor de mercados internacionales o mundiales controlados en su mayor parte por empresas

multinacionales. La competitividad económica de las grandes multinacionales que cuentan con el capital de la empresa estatal anterior inicialmente, y posteriormente invierten en mercados exteriores, substituye el poder territorial perdido por el Estado.

Esta pérdida de control directo se ha visto compensada en parte por una tendencia a la regionalización del mundo. Entre los años 1957 y 1993 se crearon algunos de los principales espacios regionales de libre circulación comercial y financiera, que fueron a su vez el inicio de la desregulación mundial. El origen de estos espacios ha sido sobre todo económico, para colocar las empresas nacionales en disposición de crecer, aumentando la demanda potencial y con una competencia conocida. Aunque también los hay que han priorizado objetivos políticos o de seguridad como la *Commonwealth of Independent States*. Entre las numerosas regionalizaciones hay que destacar el caso de la Unión Europea, desde 1993, por su origen comercial sobre las formas de espacios económicos anteriores (CECA y CEE en 1957), por el número de Estados soberanos implicados (27) y por la amplitud de sus políticas de integración económica, social y territorial. Otros espacios regionales económicos son la NAFTA (*North American Free Trade Agreement* - 1994) de América del Norte, la ASEAN (*Southeast Asian Nations* - 1967) en Asia oriental, MERCOSUR (*Mercado Común del Sur* - 1991) de América del Sur o la *Commonwealth of Independent States* (1991) que agrupa Estados de la antigua Unión de Repúblicas Soviéticas, entre otros.

**Mapa 4.2.** Espacios regionales supraestatales de libre circulación comercial



Fuente: a partir de las web oficiales<sup>103</sup>.

Hay que señalar que algunas de estas agrupaciones aún no tienen una configuración política estable y que tradicionalmente han mantenido un criterio de contigüidad territorial. No obstante, algunas alianzas que responden a estrategias mundiales muestran una lógica de redes de relaciones. El ejemplo más claro es el de los países conocidos como BRIC (Brasil, Rusia, India y China) que está transformando las lógicas empresariales a escala mundial<sup>104</sup>. Individualmente estos Estados muestran realidades políticas diversas, pero todos coinciden en algunas características, son todos países en vías de desarrollo, tienen un territorio grande, agrupan un 25% del territorio mundial, y

<sup>103</sup> ASEAN, [www.asean.org](http://www.asean.org), CARICOM, [www.caricom.org](http://www.caricom.org), CEMAC, [www.cemac.int](http://www.cemac.int), CIS, [www.cisstat.com](http://www.cisstat.com), Comunidad Andina, [www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org), ECOWAS, [www.ecowas.int](http://www.ecowas.int), EFTA, [www.efta.int](http://www.efta.int), GCC, [www.gcc-sg.org](http://www.gcc-sg.org), IGAD, <http://igad.int>, L'Union du Maghreb Arabe, [www.maghrebarabe.org](http://www.maghrebarabe.org), MERCOSUR, [www.mercosur.int](http://www.mercosur.int), NAFTA, [www.nafta-sec-alena.org](http://www.nafta-sec-alena.org), Pacific Islands Forum, [www.forum.forumsec.org](http://www.forum.forumsec.org), Parlamento centroamericano, [www.parlacen.org.gt](http://www.parlacen.org.gt), SAARC, [www.saarc-sec.org](http://www.saarc-sec.org), SADC, [www.sadc.int](http://www.sadc.int)

<sup>104</sup> El término fue acuñado por primera vez en el año 2001 por Jim O'Neill de la empresa de inversión Goldman Sachs para indicar que estos países en el año 2050 representarían la mayor fuerza económica del planeta. En el año 2009 (16 de junio) se reunieron por primera vez los presidentes de los cuatro países en la ciudad rusa de Ekaterinburgo. Artículo publicado en el diario El País el 6 de junio de 2009. Pilar Bonet. *Rusia intenta liderar una alternativa al dominio económico de EE UU* y artículo publicado en el diario El País el 16 de Junio de 2009. Luiz Inácio Lula da Silva. *Los países BRIC llegan a la mayoría de edad*.

una población numerosa, el 40% de la población mundial. Su importancia económica es a la vez por su tamaño como por la perspectiva futura. China se ha de convertir en la primera economía mundial alrededor de 2041, hoy ya es la segunda; la India tendrá el crecimiento económico mayor, sin contar con China, y superará a Japón alrededor de 2031; Entre los cuatro acumularán más de 200 millones de personas con ingresos superiores a 15.000 dólares; China, Brasil y la India serán los mayores suministradores de productos manufacturados, mientras que Brasil y Rusia lo serán también de primeras materias.

A escala estatal, la integración en un territorio mayor supone la pérdida de competencias en favor de un poder político supraestatal. Este es el caso de la Unión Europea y sus Estados miembros. Se han reducido las competencias estatales en temas tan importantes como el control financiero o la seguridad. En este último caso, la Unión Europea ha puesto en marcha la creación de un ejército internacional europeo, a pesar de que la OTAN ya había comenzado el proceso, con el objetivo de proteger los intereses regionales del conjunto. El ejército como pilar básico del Estado ya no se ajusta sólo a la seguridad nacional dentro de los límites nacionales, sino que responde a un ejercicio de seguridad internacional y para asegurar el buen funcionamiento de los mercados internacionales. David Harvey habló en este caso de la expropiación por desposesión cuando se inició la guerra contra el Irak (Harvey, 2003).

Otra de las renunciadas estatales importantes ha sido la fabricación de la moneda. Por el momento son 16 Estados y tres microestados - Mónaco, San Marino y la Ciudad del Vaticano –se han adherido al tratado de Schengen sobre la moneda única europea. El euro, realmente ha supuesto una moneda con mayor fuerza económica de los Países en conjunto, sin embargo, ha supuesto también la pérdida de capacidad para actuar delante de situaciones de coyuntura económica desfavorables, mediante la fabricación o retirada de moneda.

Otra competencia perdida en parte es la de dictar leyes en clave exclusivamente estatal. Todos los países y regiones de la Unión Europea están obligados a respetar e integrar las políticas que dicte la Unión. Un ejemplo es la directiva Bolkestein relativa a los servicios en el mercado interior cuyo adaptación en Cataluña colisionó con la *Llei*

*d'ordenació d'equipaments comercials de Catalunya*, aprobada definitivamente el 22 de diciembre de 2009.

Este proceso de “difuminación” y desregulación del Estado ha sido continuo, al menos hasta la crisis financiera de 2008. Momento que está siendo aprovechado por los Estados para volver regular el mercado financiero, causante de la grave crisis actual (Cabana, 2009). El G-20 (Grupo de las 20 mayores economías del mundo) ha sido el ámbito político escogido para que los Estados vuelvan a tener influencia en la economía Internacional, tanto poniendo remedio a la crisis como adoptando nuevas leyes de regulación. El grupo se ha reunido cuatro veces al máximo nivel de representación política desde el inicio de la crisis. La primera en noviembre de 2008 en Washington, la segunda en abril de 2009 en Londres, la tercera en la ciudad de Pittsburgh de EE.UU y la cuarta en Toronto, Canadá. Por primera vez en décadas los gobiernos de numerosos países, entre ellos Estados Unidos o Reino Unido han adoptado claramente políticas de nacionalización de empresas privadas, bancos y empresas financieras, aunque sea temporalmente, para garantizar los ahorros y depósitos invertidos (Cabana, 2009: 118). No obstante, las dos primeras reuniones no sólo han constatado la intención de los Estados de controlar más y mejor el mercado, sino también se han reafirmado en la idea de Fukuyama donde la única solución pasa por una *economía basada en los principios del propio mercado* (Ibídem: 118), incluso para países como China.

Este proceso de desregulación de las funciones del Estado hacia arriba ha ido acompañado en los últimos años, al menos en España, de una descentralización hacia abajo de otras competencias, sobre todo hacia divisiones administrativas regionales y locales. Durante la asamblea especial de las Naciones Unidas sobre asentamientos humanos, el 6 de junio de 2001, Joan Clos<sup>105</sup>, entonces alcalde de Barcelona, señaló que el papel de las ciudades era necesario para la consecución de los objetivos del milenio, paliando los efectos nocivos de los cambios económicos globales a través de una mayor gobernanza, colaboración entre instituciones de distinta escala y ofreciendo mayor

---

<sup>105</sup> Actualmente es el Director Ejecutivo del Programa de Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (ONU HABITAT)

eficiencia en los servicios a la ciudadanía<sup>106</sup>. Es en este sentido que las entidades locales son los ámbitos que reciben en última instancia los efectos de una mayor desigualdad, mayor desconcierto social, inseguridad y malestar. Pero también los ámbitos más idóneos para intentar *garantizar el equilibrio social, la cohesión, la solidaridad*<sup>107</sup>.

Un ejemplo del nuevo papel político de las ciudades es el reconocimiento de las autoridades locales en la política mundial a través de diversas asociaciones internacionales de ciudades. Existen asociaciones de ciudades a diversas escalas, regionales, estatales e incluso supraestatales, pero los ejemplos más destacados quizás son la Asamblea Mundial de Ciudades y Autoridades Locales, cuyo primer encuentro se celebró en Estambul en el año 1996 bajo los auspicios de Naciones Unidas. Posteriormente en mayo del 2001 se celebró, en la ciudad de Rio de Janeiro, la Conferencia de IULA (*Asociación internacional de autoridades locales*). De la primera reunión citada surgió la WACLAC, *World Secretariat of Cities and Local Government*.

Por otro lado, por primera vez se han creado las condiciones y los mecanismos para permitir a las ciudades y autoridades locales reclamar conjuntamente en todos los foros internacionales al más alto nivel diplomático. De este reconocimiento se desprende la primera intervención de un alcalde, Joan Clos de la ciudad de Barcelona, en una sesión de Naciones Unidas el año 2001.

#### **4.4.2 Los problemas de la delimitación entre el consumo público y el consumo privado: El consumo colectivo**

La teoría neomarxista de los años setenta puso el énfasis en los estudios sobre consumo a partir, sobre todo, de los trabajos de Manuel Castells (1972) y posteriormente de Peter Saunders (1983). En las sociedades industriales avanzadas, el termino consumo

---

<sup>106</sup> Extraído del discurso del presidente de las Naciones Unidas en la sesión extraordinaria de la asamblea general de las Naciones Unidas el 6 Junio de 2001 en New York <http://ww2.unhabitat.org/istanbul+5/docs/sgopen.html>

<sup>107</sup> Extraído del discurso del alcalde de Barcelona Joan Clos, como presidente de la asociación Metrópolis de grandes ciudades, en la sesión extraordinaria de la asamblea general de las Naciones Unidas el 6 de Junio de 2001 en New York. <http://ww2.unhabitat.org/istanbul+5/docs/wacS.html> . A finales del año 2010, Joan Clos fue nombrado Director del Programa de Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (ONU HABITAT), cargo que todavía ostenta.

colectivo definía la tendencia de los Estados, a través de gran parte del siglo XX, a intervenir en la provisión de bienes y servicios. El consumo colectivo es por tanto, todos aquellos bienes y servicios ofrecidos por los gobiernos, tales como vivienda, educación, sanidad, energía y otros servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de la población que no son cubiertas por el mercado <sup>108</sup>.

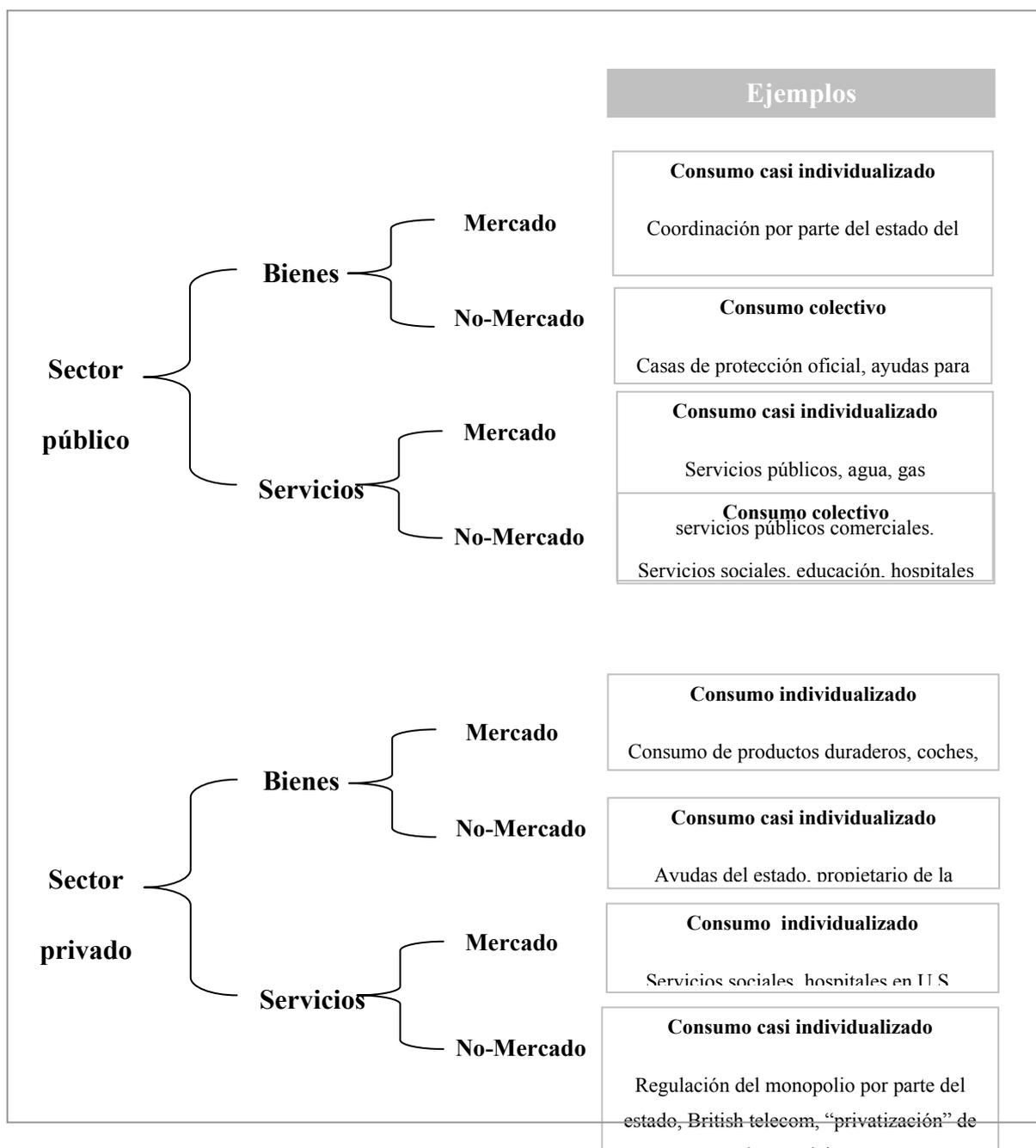
Manuel Castells lo identificó como uno de los procesos de la reproducción de la fuerza de trabajo, relacionándolo con las formas de transformación social (Castells, 1972). Según la teoría marxista, la fuerza de trabajo se transforma en mercancía en la sociedad capitalista a cambio de salario. La excepción a esta teoría eran las reivindicaciones urbanas de los obreros para obtener mejores servicios sociales, educación, sanidad, energía. La protesta social era una forma de apropiarse del producto del trabajo más allá del salario.

Para Castells la reproducción de la fuerza de trabajo, el consumo colectivo, tiene al menos dos categorías que responden a las estructuras de intercambio entre la producción y el consumo dentro del sistema urbano organizado según el modo capitalista, la reproducción simple o ampliada (Castells, 1972). La primera responde a suplir las necesidades más básicas de las personas de vivienda y equipamiento material mínimo. La segunda, más compleja, responde a las necesidades superiores, desde el cuidado de la salud al desarrollo de las capacidades sociales y políticas. En esta categoría se encontrarían los equipamientos sanitarios, escolar, sociales como bibliotecas o incluso espacios de calidad. Pero también el comercio y la distribución de mercancías, los transportes públicos o el ocio.

---

<sup>108</sup> Sobre este aspecto Manuel Castells analiza teóricamente el proceso de producción de un bien durable y desarrolla el caso de la vivienda.

**Esquema 4.4** Tipologías del consumo



Fuente: Wolch, J. y Dear, M. (1989)

Las desregulaciones del sector público en los años ochenta fueron, en parte, una consecuencia del aumento del paro ocasionado durante la crisis del petróleo y, por lo tanto, una reducción de la recaudación de impuestos que eran la fuente que mantenía el consumo colectivo. La crisis de ingresos cambió la política de las administraciones

respecto del consumo, pasando de desarrollar políticas de consumo colectivo a dar apoyo a políticas de desarrollo de consumos individuales, menos ambiciosas pero más eficaces. Diecisiete años después de la definición de Castells, Wolch y Dear (1989. Esquema 4.4) mostraron cómo la oferta pública de bienes y servicios se había diversificado y cómo las tipologías de consumo mostraban una mayor dificultad en distinguir entre aquellos servidos por el sector público o el privado. El sector público puede ofrecer bienes y servicios de forma colectiva o individualizada, y el sector privado puede ofrecer los mismos bienes y servicios colectivos o individualizados.

No obstante, esta evolución no ha acabado del todo con la oferta pública de bienes y servicios, ya que la decisión de ofrecerlos es política y sigue sometida a las presiones de los grupos sociales. El concepto de consumo colectivo es dinámico y complejo, cambiado con la economía y la sociedad. La dificultad de definir la oferta pública se encuentra, en primer lugar, en torno a qué se considera necesario y quién lo considera. Y en segundo lugar, ¿quién lo ha de ofrecer?, el sistema público o a través del mercado, ¿cómo se ha de ofrecer?, en qué cantidad y calidad, y ¿cual es la forma de cobrarlo?. Por ejemplo, un mismo servicio o bien puede ofrecerse en dos regiones de forma distinta, una a través del sector público y en otra a través del sector privado totalmente o con subvenciones públicas. Esto puede suceder en mayor medida cuanto menos centralizados sean las competencias políticas.

Ambas cuestiones ponen de manifiesto una evidencia, desde el punto de vista del consumo la distinción entre consumo colectivo y consumo individual han perdido parte de su significado ya que pueden ser intercambiados y con poco sentido. El consumo colectivo puede ser individual y el individual colectivo. Es decir, un servicio colectivo que sólo es utilizado por un consumidor, como los servicios de ambulancias, puede considerarse consumo individual. Mientras que un bien de consumo individual, como la

telefonía móvil<sup>109</sup> o la vivienda, por poner dos ejemplos distintos, pueden ser colectivos cuando el número de consumidores es igual casi al de todos los ciudadanos.

#### 4.4.3 El derecho al consumo y la ciudadanía

El incremento de la importancia del consumo en las sociedades, en general, está haciendo que se reinterpreten las relaciones entre ciudadano y consumidor, y a su vez de estos con las administraciones públicas. El ciudadano en su definición clásica es la figura legal de todo individuo que vive en la ciudad y en su definición moderna todo individuo que ha nacido en un territorio determinado<sup>110</sup>. Sin embargo, la práctica de la ciudadanía se define en la medida en que se practican los derechos y deberes en la vida cotidiana, a través del uso y consumo de los bienes y servicios públicos, y en la medida en que esta práctica puede ser garantizada por la administración pública que tienen la obligación de defender y promover.

La influencia de la sociedad del consumo sobre la administración pública ha transformado los criterios que regían la relación con los ciudadanos. Las administraciones se ven obligadas a responder cada vez de forma más rápida y efectiva a las nuevas necesidades de los ciudadanos. En primer lugar, a la creciente importancia del tiempo, a unos ciclos más rápidos en casi todos los aspectos de la vida cotidiana de las personas, donde la caducidad es una nueva medida del tiempo de aspectos como la vida laboral o la matrimonial. En segundo lugar, fruto de esta caducidad surge una diversificación de las necesidades de los ciudadanos, dificultando el establecimiento de estándares.

Entre las principales transformaciones que ha llevado a cabo la administración para hacer frente a los cambios de la sociedad del consumo se encuentra una creciente gestión de los servicios públicos a través de empresas privadas (terciarización de la administración pública), la introducción de criterios empresariales en la gestión y la

---

<sup>109</sup> Un ejemplo ha sido la consideración por parte del Gobierno de España de los servicios de conexión a Internet como estratégicos y por lo tanto sujetos a mínimos durante la huelga general del 30 de septiembre de 2010.

<sup>110</sup> Definiciones obtenidas de la Gran Enciclopedia Catalana ([www.grec.cat](http://www.grec.cat))

introducción de nuevas tecnologías. Esto supone un cambio significativo en la relación ciudadano-administración. La pérdida de competencias de la administración pública es también una privatización de la vida pública de los ciudadanos, mientras que la introducción de criterios empresariales en las entidades públicas supone relegar el criterio de justicia social en favor de la efectividad.

El resultado es a la vez contradictorio, una mayor efectividad no ha llevado a un mayor prestigio del Estado. Existe una atmósfera de insatisfacción hacia todo lo que es público, es decir, una insatisfacción generalizada hacia los servicios ofrecidos por el Estado, las administraciones regionales y locales. Por el contrario existe una mitificación de los beneficios del mercado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Sin olvidar que mientras la figura del ciudadano está sujeta a la protección de algún Estado, la del consumidor no, es decir, mientras todos somos consumidores, no todos somos ciudadanos.

¿Cómo se hace efectiva la ciudadanía hoy?. El debate sobre esta cuestión gira en torno a si los derechos del consumidor son los derechos del ciudadano o no. Milton Santos en la obra *O espaço do cidadão* (1987) escrita justo en el momento en que se estaba debatiendo y redactando la nueva constitución de Brasil en 1988, resaltó el peligro de no tener en cuenta la dimensión de consumidor de los ciudadanos. En defensa de la figura del ciudadano imperfecto definió el *consumidor mais-que-perfeito*, como aquel ciudadano indefenso ante el poder de las empresas y multinacionales (Ibídem: 47). Por lo tanto, en aquellos territorios donde no hay organizaciones de defensa del consumidor que informan de los productos y servicios, de los fabricantes, que comparan precios y calidades, analicen sus usos específicos, su durabilidad o los servicios postventa, que no tiene una reglamentación para la fijación de precios, el control de calidad o la garantía de continuidad en el suministro de piezas. O que no tiene una legislación que posibilite las reclamaciones y denuncias a las empresas por el incumplimiento de lo publicitado o de la reglamentación sobre lo que se compra o contrata. En estos territorios el ciudadano se convierte en un consumidor pluscuamperfecto, en un ciudadano desprovisto de mecanismos de defensa de sus derechos frente a las empresas, quedando en una situación de desigualdad total.

Otros autores, aquellos que intuyeron en primer lugar la importancia del consumo desde Thorstein Veblen, Henri Lefebvre, pasando por Jean Baudrillard, escribieron influenciados por la importancia de la industrialización y no por el consumo. Bajo el peso de la teoría marxista dieron toda la importancia al trabajo. Sólo con posterioridad algunos intelectuales han abordado el tema, aunque por lo general a partir de un punto de vista similar, como Zigmund Bauman que sin referirse expresamente al ciudadano considera *que los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo* (Bauman, 2007: 83).

Sobre la actividad del consumidor, también concuerdan autores en que su papel es el de elegir entre los bienes y servicios ya creados (Baudrillard, 1970. Bauman, 2007), una actividad pasiva de los individuos que son inducidos a consumir contra su voluntad, o bajo la coacción de las empresas que diseñan los sus deseos a través de la publicidad y el marketing. El consumidor actúa además irreflexivamente y sin pensar (Bauman, 2007: 77). Dentro de este esquema teórico el ciudadano vendría a ser la cara opuesta. El ciudadano es la parte social activa del individuo, que no sólo tiene privilegios sino también obligaciones, reconocidas en las constituciones.

El concepto de consumo colectivo, por su parte, no ponía en entredicho la figura del ciudadano, al contrario la reafirmaba en su vertiente de justicia social. Manuel Castells observó que las presiones de movimientos sociales de comunidades o ciudadanos podían incidir sobre las decisiones políticas del consumo colectivo (Castells, 1972), transformando así la estructura urbana establecida por los actores económicos y políticos, como hemos mencionado antes.

El consumidor, sin embargo, también puede ser activo. A través de las nuevas tecnologías se abren nuevas herramientas donde los ciudadanos-consumidores realizan reivindicaciones de igualdad y justicia social frente a las empresas y los Estados (Castells, 2009). Es decir, el ciudadano utiliza los mismos mecanismos del consumo para ampliar la esfera política también al mercado. Estas reivindicaciones, que suelen ser individuales, son conscientes (Micheletti, 2003). Y no se trataría de una mala conciencia por el acto del consumo sino que en toda decisión de compra influyen preocupaciones sociales, éticas o políticas más allá de la calidad del producto, la utilidad o el precio. En este sentido, el consumo y la ciudadanía no son mutuamente

excluyentes, sino que el consumo (de hecho, el mercado) ofrece amplias oportunidades para participar en las actividades de cambio social. Según Scammel, *the act of consumption is becoming increasingly suffused with citizenship characteristics and consideration. Citizenship is not dead, or dying, but found in new places, in life politics[...]and in consumption. The site of citizen's political involvement is moving from the production side of the economy to the consumption side* (Scammel, 2000: 351).

Existen numerosos ejemplos en que consumidores con conciencia política hacen uso de su actividad para reivindicar derechos civiles, incluyendo la toma de decisiones de compra. El sistema de reivindicación suele ser simple, hacer circular sus quejas individuales por la red o a través de móviles hasta que estas son conocidas por una masa importante de personas que opinan igual y que en consecuencia presionan a las empresas a cambiar políticas empresariales, a veces lejos de sus sedes centrales. Este sistema no es nuevo, ya que es una especie de boicot a determinados productos o empresas. Lo que si es nuevo es la escala geográfica, los medios con que los agentes se enfrentan y comunican, y los resultados.

Según Micheletti (2003) estos consumidores usan el mercado para cuestionar formas de vivir, trabajar y hacer política en el mundo de hoy. Suelen ser activistas jóvenes que instan a pensar la sociedad de consumo en nuevas formas de afrontar lo que consideran éticamente reprochable y animan a los consumidores individuales a luchar por causas como los derechos de los trabajadores y los animales en todo el mundo, o en contra muchas veces de la economía de libre comercio y el poder de las grandes empresas. Gran parte de esta preocupación está orientada a las condiciones de trabajo y entornos de personas que viven en otros lugares, lo que refleja una conciencia política transnacional (Micheletti, 2003) que trasciende las cuestiones nacionales. Como la campaña contra la empresa NIKE de un consumidor en contra de la explotación de mano de obra infantil (Peretti, 2001). Este tipo de participación se encuentra en visible contraposición con la frecuente crítica a los jóvenes por su materialismo excesivo.

Estas nuevas conductas del ciudadano-consumidor han sido recogidas por diversos científicos sociales, especialmente politólogos, bajo diversas denominaciones que responden en general a la de compradores con conciencia. Por ejemplo los “*political consumers*” (Micheletti, 2003), el híbrido “*citizen-consumer*” (Scammel, 2000) o los

*“ethical consumers”* (Harrison, 2005). Desde la investigación en marketing también hay diversas propuestas para conocer estas actitudes del nuevo consumidor, como el *Crossumer* (Gil y Romero, 2009) frente a las empresas. Especial hincapié se hace en los espacios virtuales llamados *Consumer Generate Media* (CGM) y que son el *sinfín de comentarios, opiniones, emociones y anécdotas sobre todos y cada uno de los servicios, compañías, productos o marcas que los consumidores pueden escribir en Internet y transmitir a millones de consumidores más* (Blackshaw, 2009).

