



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de
fin de grado

Cambio Social y de
Consumo en España

Andrea Vázquez López de la Vega

**Grado en Administración y Dirección de
empresas**

Febrero 2015

Resumen

Hace más de 50 años que los países más desarrollados viven en lo que los teóricos llaman la “sociedad de consumo”. Podemos definir de forma general este concepto como un modelo social en el que parte del bienestar y la calidad de vida se asocia a la compra de bienes y servicios. En España, la evolución del consumo se ha hecho de forma diferente que en otros lugares del mundo, sobre todo por motivos de retraso económico, la evolución ha sido más tardía pero más rápida.

En un primer lugar este trabajo intentará abordar diferentes definiciones del término consumo, realizando una recopilación del pensamiento de varios sociólogos de diferentes épocas y lugares. En segundo término, analizaré el contexto y la evolución que ha hecho el consumo en nuestro país. Así, en tercer lugar, abordo los nuevos tipos de consumo que se ven hoy en día.

Para finalizar, me he puesto el reto de poder demostrar, con los datos expuestos para la generalidad de España y con el análisis de varias entrevistas que realicé a gente de la zona de Chantada, lugar donde yo vivo, que la sociedad de consumo llegó varios años más tarde y de distinta forma de lo que lo hizo a la generalidad de nuestro país.

Índice

Resumen	2
Índice.....	3
Introducción.....	4
Planificación	5
Desarrollo del trabajo	6
1 El consumo como concepto en la sociología económica	6
2 Historia del consumo en España.....	9
2.1 Contexto general del nacimiento de la sociedad de consumo en España. Sus raíces históricas y sociales	9
2.2 Nacimiento de la sociedad de consumo en España.....	11
2.3 La década de los 60.....	12
2.4 La industrialización y la idea del consumidor rebelde	13
3 Los nuevos modelos de consumo en nuestro país.....	16
4 Un acercamiento a la realidad social de Chantada	18
4.1 Contexto de la comarca lucense de Chantada.....	18
4.2 Realización de entrevistas, cambio social en el consumo en Chantada y resultado de las entrevistas	20
Conclusiones y posible ampliación.....	26
Bibliografía	27

Introducción

Este trabajo puede dividirse en dos partes: la primera, teórica, basada en la recopilación de bibliografía firmada por sociólogos tanto nacionales como internacionales que se han preocupado por el consumo. La segunda es más empírica, en ella utilizo un trabajo de investigación realizado por mí en Chantada que me sirve para extraer conclusiones que recitaré al final del mismo.

Los objetivos que me propuse con la primera parte del trabajo fueron: en primer lugar, un compendio de distintas formas de entender el consumo según la época, utilizando para ello las teorías de numerosos autores de diferentes etapas históricas. En segundo lugar, el estudio de la evolución histórica de los cambios sociales que se produjeron en nuestro país, así como la repercusión de los mismos en los hábitos de consumo de los españoles. En tercer lugar, abordo con más profundidad el tema de los cambios sociales en la España actual y de qué manera repercute en nuestra forma de consumir. Así me he planteado la posibilidad de responder a las siguientes cuestiones: ¿Cómo ha cambiado la forma de consumir de los españoles a lo largo de la historia?, ¿qué circunstancias han ayudado y perjudicado a España a la hora de introducirse en una sociedad de consumo?, ¿cuáles son los hábitos de consumo en nuestro país hoy en día?

Por último, elaboro un trabajo empírico sobre la evolución de la sociedad de consumo en Chantada, una comarca del interior gallego en la que la introducción de dicha sociedad es más próxima en el tiempo, lo que me permitió hablar con testigos de ese reciente cambio. Así, me planteo responder a la siguiente pregunta: ¿Es realmente Galicia, y en concreto Chantada, una comunidad más atrasada en lo que al consumo se refiere?

Planificación

Actividades	Horas	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Enero/Febrero 2015							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	3	4	1	2				
Planificación del trabajo	4	■	■																										
I. Estructuración del proyecto	1,25	■	■																										
II. Búsqueda de bibliografía	1,5																												
III. Cronograma	0,75																												
IV. Reuniones con el tutor	0,5																												
Realización de las lecturas recomendadas	20			■	■	■	■	■	■	■	■							■											
Búsqueda de información de diferentes fuentes	12						■	■	■									■	■										
Guión de la entrevista	1					■																							
Realización y transcripción de las entrevistas	22,5						■	■	■	■																			
Elaboración parte teórica del trabajo	85										■	■						■	■	■	■								
Repaso detalles de contenido y forma	7																					■	■	■	■	■	■	■	■
Reuniones posteriores con el tutor	4							■		■										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realización del Anexo	6																		■	■	■								
Preparación de la exposición	30																					■	■	■	■	■	■	■	■
Total trabajo autónomo	191,5																												

Desarrollo del trabajo

1 El consumo como concepto en la sociología económica

Numerosos autores se han preocupado por el concepto y los efectos del consumo sobre el ser humano en la sociedad moderna. No hay unanimidad de pensamiento, unos lo consideran algo negativo, capaz de dominar nuestro comportamiento, otros como la evolución natural del crecimiento económico. En este apartado intentaré realizar una síntesis de las perspectivas más importantes de diferentes épocas, tanto a nivel internacional como a nivel nacional.

La economía entiende el consumo como el acto de compra tomado de forma consciente por el individuo, basado en decisiones racionales, que tienen como finalidad la maximización de la utilidad. La acción va a depender, básicamente, de los gustos y preferencias de la persona. La sociología incorpora a esta definición aspectos culturales y sociales. Por ejemplo, trata la creación de desigualdades sociales causadas por el diferente acceso al consumo de las familias, así como, de qué forma el hecho del “tener” influye en la definición de nuestra personalidad.

Podemos considerar a George Simmel uno de los pioneros en el estudio del tema del consumo. Fue un sociólogo alemán que localizó su trabajo en Berlín donde se dedicó al estudio de las nuevas formas vida en las ciudades durante en el siglo XIX. A partir de él se inicia una corriente que destaca el uso social del consumo como estrategia de diferenciación entre grupos.

Según sus estudios, el individuo urbano de esa época vive en lucha por mostrar su individualidad y a la vez demostrar que pertenece a un grupo. Para Simmel la moda es lo que une ambas tendencias. Por una parte, las personas seguimos pautas de consumo que nos permiten mostrar la pertenencia a un grupo de semejantes y, a la vez, nos dejan mostrar nuestros propios gustos personales. Así, en palabras del propio Simmel, la moda es “una forma de imitación y de igualación social, en cambio incesante, se diferencia en el tiempo de otra y, de unos estratos sociales a otros” (Simmel, 1957)¹. El estudioso alemán añade que esta moda sigue una tendencia en cascada, primero está restringida a una élite con más recursos para ser posteriormente imitada por las clases más humildes. Una vez es imitada, las clases más pudientes (también llamada clase ociosa) modifican esa moda, y así, sucesivamente. Esta rápida sustitución de unas modas por otras que llevan a la expansión del consumo, fue lo que impulsó el crecimiento del sistema capitalista. En

¹ Cita extraída de “La sociología económica de George Simmel”, Roberto Herranz.

esta sociedad moderna que nos describe Simmel coexistían este tipo de consumo y una producción fordista que acumulaba nuevos bienes que iban surgiendo en el mercado.

Durante el siglo XX, con la aparición del consumo de masas, aparece la idea de que el consumo en las sociedades viene causado por la iniciativa de las empresas productivas. Aunque esta idea ya fue introducida por Simmel en el siglo anterior, autores como C. W. Mills o John K. Galbraith le dan más relevancia en la sociedad norteamericana de años posteriores. En la sociedad donde las necesidades básicas están cubiertas, nacen otras infinitas necesidades en respuesta a una creciente y continua producción que pueden provocar la alineación del propio consumidor. Este grupo de autores defendían que la expansión de la producción requiere una acumulación de consumo, creado y provocado por la publicidad de las empresas productoras. En otras palabras, (Escuela Crítica de Frankfurt) la demanda está regida por la oferta y no a la inversa, el consumidor está totalmente manipulado por las grandes empresas y por las técnicas que ellas utilizan para dirigir el consumo. En todo caso, esta idea puede provocar numerosos debates.

Después de algunos años de silencio, durante los setenta, se reabre la cuestión, con Jean Baudillard como teórico más destacado. Él y otros autores de la época (llamados estructuralistas) definen el consumo como un fenómeno social y cultural propio de las sociedades industriales avanzadas. Ellos afirman que el consumo es un instrumento mediante el cual el individuo se expresa, realiza y comunica. El consumo debe entenderse, según Baudillard, como una modalidad característica de nuestra sociedad industrial.

Más reciente es el pensamiento del polaco Zygmunt Bauman, uno de los autores más originales del siglo pasado. Realiza, con su peculiar estilo, una serie de ensayos donde recoge y sintetiza lo mejor de la sociología clásica y el pragmatismo contemporáneo. Lo que realmente lo hace diferente y, en mi opinión más interesante, son las descripciones de lo real de la sociedad.

Bauman coloca el consumo siempre en un lugar central, tanto en su papel unificador como en la función de configurar identidades. Él expone la diferencia entre consumo y consumismo, siendo el primer concepto algo necesario para la vida mientras que el segundo es según sus palabras: “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social y la formación del individuo humano.” (Bauman, 2007). Este consumismo es uno de los factores que provocan la modernidad líquida² en la que vivimos. Una sociedad con un entorno precario marcado por el cambio, la libertad e individualismo donde el sistema de creencias nos lleva a la inestabilidad, a la incertidumbre y al miedo. Al contrario ocurre con la modernidad sólida, la edad de oro del progreso industrial.

En España, cabe destacar a José Castillo Castillo y a Luis Enrique Alonso, además el primero de ellos fue catedrático de esta Universidad. Ambos se encargan de recolectar información sobre las peculiaridades de la sociedad española en lo que a consumo se refiere. Ellos realizan, también, interpretaciones de estudiosos extranjeros y Luis Enrique, incluso traducciones. En ellos me apoyo para la mayoría del trabajo. Castillo considera el consumo como una necesidad adquirida en sociedad. Para él “todas las necesidades del hombre son sociales en su naturaleza. Aunque es así,

² Término acuñado por el historiador británico E.P. Thompson.

influye más en el consumo el sistema productivo que el propio consumidor ya que es él el que promueve (para su propia subsistencia) la incesante creación de nuevas necesidades” (Castillo, 1987).

Luis Enrique Alonso define el consumo como “un hecho social total pues es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez e indisolublemente, una producción simbólica depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y las actividades de consumo”. Para el famoso teórico: “El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión racionales...”. (Luis E. Alonso, 2004).

2 Historia del consumo en España

2.1 Contexto general del nacimiento de la sociedad de consumo en España. Sus raíces históricas y sociales

La cultura española anterior a la sociedad de consumo de masas, está marcada por una serie de rasgos característicos que la hacen ideal para el desarrollo de una sociedad de consumo de masas³. En este apartado voy a señalar alguno de los mismos y comparar la nuestra, con otro tipo de sociedades como la americana, considerada como la cuna del consumismo. Veremos como por diversas razones nuestra cultura fue el mejor campo de cultivo para el crecimiento de este tipo de sociedad y como, a pesar de motivos históricos que nos hicieron retrasar la entrada de la misma, su introducción fue mucho más sencilla y rápida que en otras culturas.

Si hay algo que realmente caracteriza a nuestro país es la diversidad entre comunidades, por lo que no se puede afirmar que los rasgos que menciono se produzcan en toda España y habrá otros que sólo determinen alguna zona en concreto. Así, mencionaré rasgos generales que podemos extender a la totalidad de la nación. Además estas características son anteriores a la sociedad del consumo de masas, características de los siglos XVIII y XIX que constituyen, en gran parte, la personalidad actual de los españoles.

Una de esas características que pudo influir en la rápida aceptación de los españoles de la sociedad de consumo de masas fue el estamentalismo. Este perduró en España más que en otros lugares a causa, en parte, del régimen franquista y, en mayor medida, por la ausencia de una revolución burguesa que rompiera con esa tradición. Este concepto parte del hecho de que existen diferencias entre individuos que los hacen pertenecer cada uno a un grupo distinto, sujeto a diferentes reglas y con diferentes derechos y privilegios.

Esta idea tiene dos repercusiones importantes en el consumo: por un lado se pueden observar déficits en España a la hora de defender los derechos individuales, en nuestro caso, derechos de los consumidores, propios de una sociedad democrática. Por otro lado, el modelo de la sociedad de consumo de masas promueve la imitación, por lo que el estamentalismo del que estamos hablando, hace que se facilite uno de los dispositivos básicos de la promoción del consumismo.

El ser propietario, sobre todo de la tierra, fue uno de los valores centrales de la burguesía española durante muchos siglos en el pasado. Se valoraba el hecho de no trabajar, el poder vivir de rentas que originaban tus propiedades. Cuanto más se valoraba el hecho de poder vivir de los intereses de tu dinero, más se menospreciaba el trabajo manual y a las personas que se dedicaban a ello. Podíamos decir que en España estaba mejor vista la especulación que la productividad. Además a esto había

³ Estas conclusiones sobre el contexto de la sociedad española las realizan Luis Enrique Alonso y Fernando Conde en su libro "Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo".

que sumarle que en la mayoría de las regiones de nuestro país la propiedad estaba concentrada en unas pocas manos, lo que fomentaba las diferencias. Todo esto provoca que la identidad de una persona esté muy vinculada a la posesión.

Otra de las tradiciones culturales muy vista en la “vieja España” que tuvo consecuencias en la posterior sociedad de consumo, es la preocupación de nuestra sociedad por el honor y el estatus, entendidos como la reputación ante los demás. Podemos encontrar múltiples ejemplos en la literatura española de siglos pasados de esta idea, incluso en muchas ocasiones se le da más importancia al honor que a la propia vida. El efecto de esta afición de mostrar apariencia a través de, por ejemplo, el vestir, encuentra su continuidad en otra de las bases de la sociedad de consumo, el culto a la imagen y a la moda. Mientras que en países como EEUU empresarios y publicistas tuvieron que crear estas concepciones, en España ya estaban más que interiorizadas en la sociedad. Juntando esta conclusión con la anterior podemos decir que sobre todo al: “aparentar tener”.

El sentirnos pertenecientes a un colectivo, a un grupo, es un mecanismo de presión social que puede fomentar el consumismo: el “tratar de ser como los demás” junto con “el qué dirán” y el guardar las apariencias son sentimientos que nos acompañan a los españoles desde hace siglos, en parte en mayor medida por la religión católica. Esto juega a favor del consumo como símbolo de prestigio dentro de una comunidad. “En este sentido la grupalidad, la presión social del medio, querer parecerse a los demás, tener lo que parecen tener los demás, son mecanismos esenciales de la cultura del consumo nacional que ha encontrado sus raíces en las tradiciones comunitarias y grupales de la mítica forma de ser española” (Luis E. Alonso y Fernando Conde, 1994). En cambio, por ejemplo la ética protestante⁴ fomenta la independencia, la libertad y el comportamiento autónomo de las personas, se tiene una relación individual con Dios y no está inserto en instituciones demasiado jerárquicas ni autoritarias. Así, la estructura comunitaria del catolicismo pudo ser una estructura similar a la estructura de la sociedad de consumo de masas.

En países mayoritariamente protestantes, como puede ser EEUU, la publicidad tuvo que enviar mensajes a los ciudadanos para crear un nuevo modelo y abandonar la ética protestante del ahorro, del esfuerzo y del individualismo. En palabras de S.Ewen⁵ sobre las campañas publicitarias estadounidenses de los años 20-30: “Los objetivos que se ha fijado la publicidad consisten en “abolir las costumbres y hábitos ancestrales para hacer caer las barreras de los hábitos individuales. La publicidad se definía a sí misma como “un proceso de destrucción tanto como de creación, en función de las innovaciones permanentes renovadas. Su proyecto positivo consiste en combinar las nuevas definiciones del desarrollo personal con las aspiraciones colectivas” (Ewen, 1983). En España, sin embargo, la publicidad tuvo una labor más sencilla, ya que los valores de consumo y los mecanismos motivacionales ya estaban sembrados.

Otro factor favorable para el consumo que heredamos de la religión católica es la tradición del amor a la estética lo que se traduce en una preocupación mayor por la moda, por lo bello. Con otras palabras podemos decir que, la mayor expresividad

⁵ Cita extraída de “Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo” de Luis Enrique Alonso y Fernando Conde.

católica constituye una forma ética y estética más cercana a la específica de la sociedad del consumo de masas (Haug, 1989).⁶

2.2 Nacimiento de la sociedad de consumo en España

La historia del consumo en España tiene rasgos peculiares, por diversas razones. En primer lugar y más importante, por el retraso económico de nuestro país ya que, en la mayoría de las civilizaciones desarrolladas ya se había producido una Segunda Revolución Industrial a principios del siglo pasado. Sin embargo, en nuestro estado no podemos hablar de un proceso similar hasta pasada la mitad de siglo. La guerra civil española y el posterior régimen también retrasaron el nacimiento de la sociedad de consumo.

Durante el primer tercio de siglo, los años inmediatos a la guerra civil, se produjo el primer intento fallido de modernización capitalista. Antes de la crisis del 29 el consumo era restringido y para una élite. Es cierto que sí que se produjo una primera expansión de ciertos servicios, pero los españoles dedicaban mayor parte de los pocos excedentes producidos por los trabajadores a la acumulación del dinero en bancos y cajas de ahorros. Como ejemplo de lo siguiente en las primeras cartillas de ahorro podía leerse el siguiente texto: “*¿Cómo se puede ahorrar? Cumpliendo fielmente las siguientes reglas: Gasta siempre menos de lo que ganes. Huye de toda deuda. No salgas de la esfera social en que vives. Si no eres rico, no intentes aparentar que lo eres. Vive simplemente acomodado a la clase social a la que perteneces. No olvides nunca las pequeñas cosas. Ellas son las que producen el ahorro familiar.*”⁷

Los objetos más consumidos por esta minoría elitista son los destinados al cuidado personal. Así se reflejaba en la publicidad de la época: “*Ninguna señora elegante prescinde en su toilette del famoso jabón...*”⁸

La etapa franquista podemos dividirla en dos periodos, desde el final de la guerra hasta 1959 cuando se aprueba el Plan de Estabilización, y otra etapa, desde esa fecha hasta su fin. La primera parte del régimen está marcado por la autarquía. Durante estos años España estaba dirigida por una clase burguesa que en un principio se manifestaba en contra de la sociedad de consumo de masas.

Si tuviéramos que señalar una fecha concreta para marcar el inicio de la llegada de la sociedad de consumo a España sería 1959 año en el que es aprobado por el gobierno franquista el “Plan de estabilización económica”. Con este plan se abrieron las fronteras españolas a otros países, entre otras medidas. Esto supuso el fin de un cierto hermetismo en el ámbito económico y, en menor medida, en el político y social.

⁶ Extraído de “Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo” de Luis Enrique Alonso y Fernando Conde.

⁷ Texto escrito en las primeras cartillas de ahorros, R. Barbier, 1983.

⁸ Blanco y Negro, año 1929.

2.3 La década de los 60

Causado en mayor medida por la aprobación de ese Plan de estabilización antes mencionado, la sexta década está marcada por un aumento de la renta nacional, crecimiento industrial, modernización de las grandes ciudades y llegada de ciertos bienes de consumo duraderos.

La renta media per cápita pasa de 11.042 pesetas en 1940 a 20.577 en 1963. Otro indicador de la capacidad económica es el ahorro en esta época también aumentó, al igual que lo hizo el gasto y los poseedores de valores, seguros y libretas de ahorro. El tan notable aumento de la riqueza del español medio hizo posible que se convirtiera en poseedor de determinados bienes que antes estaban fuera de su alcance, como por ejemplo el automóvil⁹.

	1960	1963	1964
Teléfono	12%	28%	25%
Agua corriente	52%	79%	67%
Calefacción	5%	7%	10%
Frigorífico	4%	9%	16%
Lavadora	19%	33%	33%
Cocina de gas	7%	30%	33%
Televisión	1%	8%	13%
Radio	64%	84%	no datos

Fuente: J. Castillo Castillo "La sociedad de consumo".

Este incremento del bienestar español también repercutió en la preocupación por el cuerpo. Se comienzan a usar bienes de cuidado personal como el desodorante y los cosméticos para las mujeres.

En cuanto a la estructura del gasto evoluciona, ya se gasta menos porcentaje de la renta la alimentación para incrementar otro tipo de gastos. Así, podemos afirmar que se cumple lo dicho por el estadístico Engels, la proporción del conjunto de gastos de una familia o pueblo invertido en alimentación es tanto menor cuánto mayores son los ingresos de la familia o pueblo.

Sin embargo, no todo es positivo, la mejora económica de España es mucho menor que la sufrida por otros países de la periferia (salvo Portugal) y esas desigualdades se ven reflejadas en la renta y en índice de posesión de ciertos bienes de consumo, que sigue siendo muy inferior a otros países.

Las desigualdades en nuestro país también eran internas, había cuantiosas diferencias entre comunidades, en la ciudad del campo y en diferentes categorías socio-demográficas. Podemos dividir a los españoles en dos grupos: uno de menor tamaño que poseía la mayoría de los bienes de consumo, y otro formado por la mayoría de la población que sólo disponía de unos pocos o de ninguno. El Informe Foessa sobre esa época comprueba que las provincias españolas más desarrolladas presentan índices de consumo comparables a países europeos más avanzados, mientras que las provincias más agrarias presentan una situación de consumo que supone muchos años de retraso con respecto a las de nivel de vida más alto.¹⁰ Aún

⁹ En 1953 el número de automóviles era de 85.840 y en 1962 ya se pasaba de los 400.000.

¹⁰ Informe extraído del libro de José Castillo Castillo "Sociedad de consumo a la española".

así, en la segunda mitad de la década estas diferencias se ven notablemente acortadas y continúa avanzando la expansión de la sociedad de consumo.

Porcentaje de familias que poseen diferentes bienes de consumo según lugar de residencia en el año 1963

	Zona Industrial	Zona Rural
Teléfono	47%	7%
Agua corriente	92%	53%
Calefacción	13%	1%
Frigorífico	14%	2%
Lavadora	44%	20%
Cocina de gas	42%	16%
Televisión	12%	1%
Radio	91%	75%

Fuente: J. Castillo Castillo "La sociedad de consumo", 1963.

En cuanto a la conducta del consumidor de esa época tenía rasgos un tanto arcaicos. El consumidor actuaba de forma libre pero poco deliberada, con conductas rutinarias o por impulsos.

2.4 La industrialización y la idea del consumidor rebelde

A comienzos de los 70 la gente empieza a darse cuenta de que su papel en la sociedad de consumo no tiene porque ser solamente pasivo, sino que deberían participar en el proceso. Como demostración de este hecho, este es el momento en el que empiezan a crearse organizaciones de defensa del consumidor.

El "consumidor rebelde" es un concepto acuñado por José Castillo Castillo para referirse a consumidores que empiezan a surgir en esa época en nuestro país. Los definía como personas alertadas y responsables en su función como consumidor. La encuesta Reader's Digest realizada en 16 países afirmaba que¹¹ "El nivel de vida español se afirma todavía sobre la base de poseer más que de disfrutar, de consumir los productos sucedáneos de la nueva civilización de fabricación masiva con el privilegio de disponer todavía de algunos de los servicios de una sociedad tradicional." Con otras palabras, los españoles en esta década seguían asociando el progreso con propiedad y derroche de recursos. Así, podemos de nuevos ricos pero todavía no era un pensamiento extendido eso de ser un consumidor responsable.

La gran mayoría seguía sin prestar atención al acto de compra de bienes lo que los hacía más débiles ante el sistema de producción que sí cumplía su función. Hay que señalar también que las personas de clases más acomodadas reflexionaban más sobre el acto de comprar que las de que pertenecían a la clase obrera. La razón resulta evidente, la clase obrera de estos años está cargada de trabajo tanto dentro como fuera del hogar, con trasportes caros y escasos, a lo que hay que sumarle horarios comerciales incompatibles con su vida laboral. Así, en palabras de J.Castillo:

¹¹ Extraído del libro de José Castillo Castillo "Sociedad de consumo a la española".

“En conclusión, los 70 se exigía al consumidor español madurez cuando este no había recobrado el asombro de convertirse en consumidor” (Castillo, 1987).

España podía dividirse en dos grupos muy diferenciados, por un lado las personas que vivían en zonas urbanas cada vez más insertadas en la sociedad de consumo y, por otro las que habitaban el rural donde, aún en estos años, sólo eran capaces de mirarla desde lejos. En general la economía española no era demasiado buena, había muchas diferencias respecto a esto también. Según dos informes de la época¹² resolvían que la mitad de los hogares españoles disponían de ingresos inferiores a 10.000 pesetas y que tres millones de personas vivían con 80 pesetas diarias como ingreso.

En la segunda mitad de la década es la primera vez que sí podemos hablar de consumo de masas. José Castillo cita en su libro “Sociedad de consumo a la española” a Antonio de Miguel que dice: “La tendencia al consumo de masas se hace sentir en los 60 y se generaliza en los 70, alcanzando su poder de difusión del que se pueden encontrar pocos ejemplos paralelos.” En 1960 artículos como el televisor era raro, el automóvil un artículo de lujo y el teléfono lo poseían una de cada 20 personas. En cuestión de 20 años esos tres artículos se habían hecho accesibles a todos los habitantes. Aún siendo masivo continuaba habiendo diferencias tanto en lo que se refiere a campo y ciudad, como diferencias entre comunidades. Así, regiones como vasco-navarra y catalana-balear poseían aproximadamente dos veces más lavadoras, frigoríficos o automóviles que Galicia o Extremadura.

Distribución porcentual de los hogares españoles según posesión de algunos bienes según sector de actividad, 1968 frente 1975

	Activos Agrarios		Activos no Agrarios	
	1968	1975	1968	1975
Frigorífico	11%	47%	44%	88%
Lavadora aut.	16%	28%	47%	35%
Radio	70%	71%	79%	80%
Televisión	13%	63%	47%	90%
Tocadiscos	1%	5%	11%	27%
Automóvil	6%	21%	15%	44%
Teléfono	3%	9%	25%	44%

Fuente: A. Rebollo, “La transformación del consume privado en España, 1958-1974”.

¹² Informe de Confederaciones de Cajas de ahorros y de FOESSA.

Porcentaje de hogares que poseen cada uno de los diferentes bienes en la vivienda principal por regiones, 1975

	Andalucía	Aragón	Canarias	Cataluña.Baleares	Galicia	LeónAsturias	P.VascoNavarra
Frigorífico	65%	80%	53%	92%	36%	51%	86%
Lavadora aut.	21%	28%	22%	33%	15%	26%	41%
Radio	72%	79%	82%	78%	70%	76%	83%
Televisión	77%	78%	87%	88%	57%	69%	88%
Tocadiscos	14%	17%	26%	28%	8%	13%	22%
Automóvil	25%	33%	36%	44%	23%	28%	36%
Teléfono	20%	38%	54%	45%	19%	22%	44%

Fuente: INE Encuesta de equipamiento y nivel cultural de la familia, Madrid, 1976, pág. 96

En conclusión, a finales de la década aunque la práctica totalidad de los españoles pueden disfrutar del consumo de algunos productos, es la clase acomodada quien puede aprovecharse de las ventajas del nuevo sistema de consumo.

Durante la llamada crisis del petróleo España no sufrió grandes cambios, los españoles pudieron seguir comprando bienes de consumo gracias a la acumulación de reservas monetarias acumuladas durante los años de desarrollo.

En la mitad de los 80 ya podemos afirmar que la estructura del gasto de los españoles es similar a la de un país industrializado, se disminuye el gasto en alimentación y se incrementan otros como los trasportes, la cultura y el ocio. En cuantos a los bienes duraderos, la inmensa mayoría de los españoles ya disfrutaban de nevera, televisión, teléfono y cuarto de baño.

	Grupo	Índice ¹³
<i>Necesarios</i>	Alimento, bebida y tabaco	2,66
	Alquiler, calefacción y luz	1,61
	Servicios médicos	1,56
<i>Normales</i>	Vestido	1,3
	Servicios del hogar	1,12
<i>Lujosos</i>	Otros	0,87
	Cultura y ocio	0,73
	Transporte	0,56
	Enseñanza	0,38

Fuente: J. A. Gimeno, "Los presupuestos familiares", Estudios sobre el Consumo, 1984.

¹³ El índice se ha elaborado dividiendo los porcentajes medios de gasto de las dos primeras decilas de hogares por los estimados para las dos últimas.

3 Los nuevos modelos de consumo en nuestro país

En las últimas décadas España ha sufrido una serie de cambios en los hábitos de consumo. El Informe del Consejo Económico y Social elaborado en 2008 nos recoge las recientes transformaciones desde la perspectiva de las repercusiones socioeconómicas más relevantes. A continuación, he intentado resumir los mismos en este apartado.

Por una parte, en el siglo XXI se refuerzan los rasgos de una sociedad global y el consumo se adapta a este hecho. Las fronteras de países se diluyen para convertirse en una única economía, la “economía-mundo”. Según, a pesar de que estemos en un mercado mundializado, los productos tienden a la personalización e individualización. Este hecho viene causado, por la pérdida de peso del consumidor pasivo, muy receptivo y el surgimiento de un nuevo consumidor, un consumidor más informado, más responsable y más activo. Este comprador se preocupa por comparar varios productos antes de realizar la adquisición. Esto provoca que las empresas productoras sean más responsables socialmente y, en cierto modo, exista mayor competitividad. Este nuevo sujeto activo del consumo está más preocupado por la salud, por el medio ambiente y su forma física. Además, esta mayor implicación en el proceso provoca que se valore en mayor medida el binomio calidad-precio, hecho que ha potenciado el crecimiento de las marcas blancas o marcas de distribuidor.

Los lugares de compra también han cambiado, el consumo se concentra más en centros comerciales y tiendas especializadas. Aparece internet también como canal de consumo con varios modos de usarlo, a través de redes sociales o Smartphone, lo que hace que cada vez sea más sencilla la acción de comprar. Además, Internet, también funciona como fuente de información donde dicho consumidor puede comparar sus posibles compras. Se habla también de la fragmentación del consumo, que determina tantos tipos de consumo como estilos de vida. Otro dato referente a la localización del consumo en España es el crecimiento del número de establecimientos de las redes de franquicia.

En este siglo, la compra se ha desligado de la propia funcionalidad de los objetos. Surge, así lo denominado “hiperconsumo” donde ocio y consumo cada vez están más unidos. El consumo ya no es simplemente una cobertura de necesidades sino que, muchas veces, se convierte en una fórmula en la que la compra y el ocio vienen a ser lo mismo. Esto provoca que ahora el bajo precio o low cost se convierta en el detonante de su adquisición. Se puede decir que la necesidad, la fidelidad a la marca asociado al consumo seguro y duradero se substituye por un consumo abundante, variado y barato. Como consecuencia, el consumo se convierte en una práctica de la vida cotidiana y se transforma así en una expresión de identidad. Esto puede provocar que ciertas comunidades acaben utilizando marcas y formas de consumo como forma de expresión de la propia identidad.

Los medios de pago también han cambiado. Según el Informe del CES¹⁴ mientras que antes la financiación a crédito tenía connotación negativa ahora se ve casi como

¹⁴ Consejo Económico y Social.

algo que da status o madurez social. Los hogares cada vez más financian sus adquisiciones con productos crediticios de diversa naturaleza.

Como consecuencia de estos cambios, la publicidad y el marketing también se transforman. Aunque, hoy en día sigue manteniéndose los canales y el contenido más convencional, surgen nuevos canales y el marketing inteligente o dirigido.

Estos cambios en la forma de consumo vienen determinados en su mayoría por diversos cambios sociales que ha sufrido España en los últimos cincuenta años, como por ejemplo: el cada vez menor tamaño de las familias, el mayor número de viviendas unifamiliares, la existencia de personas cada vez más mayores viviendo solas o la separación de las parejas.

En cuanto a la estructura del gasto de la renta de España es muy similar a la de la Unión Europea. Existen sólo dos diferencias sustanciales: un español dedica mayor parte de su renta que un europeo a la partida de: “hoteles y restaurantes” y en menor medida a la partida “ocio y cultura”. De forma más detallada, en las cifras más elevadas de nuestra estructura del consumo, resaltan: “vivienda” (que crece con respecto a años anteriores), “transportes y alimentación” (que se va reduciendo con los años) y “hoteles y restaurantes” con un 9,6%, que se mantiene en el tiempo. El mayor crecimiento lo sufre la partida “comunicación”.

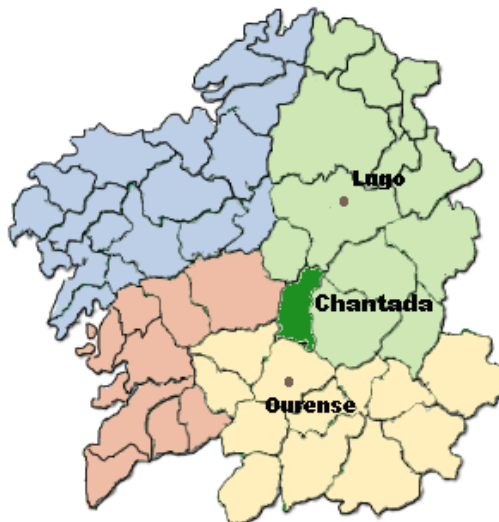
4 Un acercamiento a la realidad social de Chantada

A medida que me introducía en el tema, no podía evitar pensar en las diferencias que había entre la generalidad de España y Chantada. Comentarios en las comidas familiares como “aún no teníamos televisión” o “íbamos a la fuente a lavar la ropa porque no había electricidad” o incluso el propio recuerdo de como, por ejemplo, llegó el teléfono a casa de mis abuelos me hicieron darme cuenta que podía ser interesante realizar entrevistas a las personas que vivieron el nacimiento de la sociedad de consumo. Testigos en primera persona del cambio social que se ha producido a lo largo de estos últimos años, un salto de casi la Edad Media a la era de las tecnologías. La vida era ligeramente diferente a la que vivía el país. En realidad, aún ahora, es distinta.

4.1 Contexto de la comarca lucense de Chantada

Chantada, conocida como el “corazón de Galicia” por su localización en el centro de nuestra comunidad, es una comarca que hoy en día está habitada por menos de 9.000 personas repartidas en 36 parroquias. Tiene una extensión territorial de unos 177 kilómetros cuadrados y su centro neurálgico es la villa de Chantada.

Está situada en la provincia de Lugo, de la que lo separa unos 60 kilómetros de distancia. La base de la economía es la agricultura y la ganadería pero, sí por algo destaca Chantada es por su dedicación a la elaboración del vino. La actividad económica está muy relacionada con el río Miño y la peculiar orografía de la zona por dos motivos principales: el cultivo de la vid y la producción hidroeléctrica del embalse de Belesar, el más grande de Galicia.



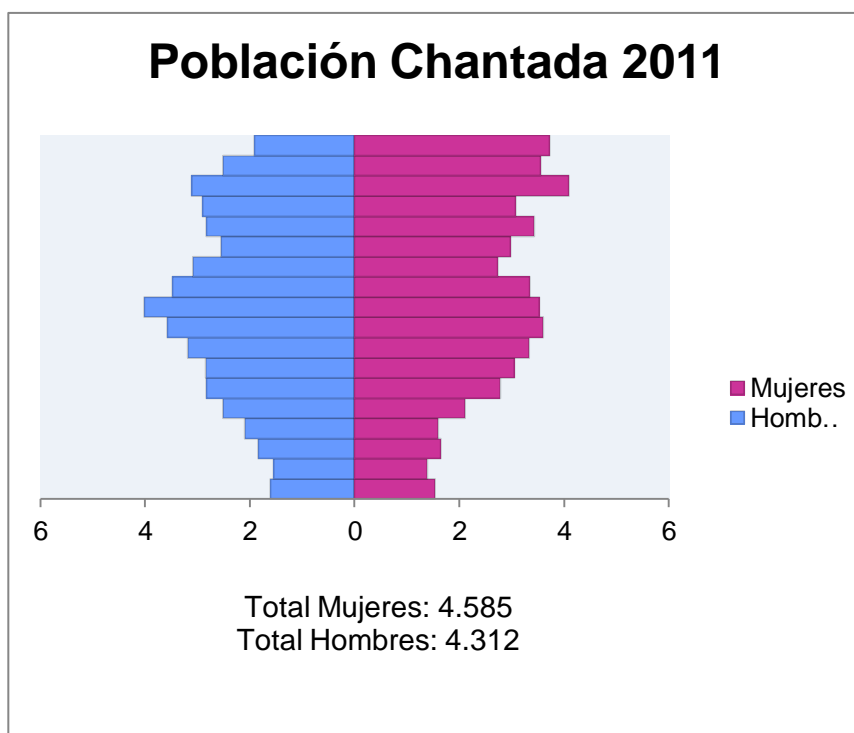
Fuente: Wikipedia

Como la mayoría de las comarcas lucenses, la población de Chantada está muy envejecida. Cada vez hay menos gente joven y el porcentaje de mayores de 65 sigue creciendo. Además hay que añadirle el factor de la emigración, resulta curioso que Chantada en 1900 fuese la segunda comarca más poblada de la provincia de

Lugo, siendo esta, en 2007, la octava y una de las primeras con mayor descenso de la población¹⁵.

Es a partir de los años 60 y 70 cuando el descenso de población es brutal, se pasa de los 15.000 habitantes a, en cuestión de 20 años, los 10.000. El efecto migratorio, la búsqueda de los chantadinos de un futuro mejor, es la causa. A partir de los 90 el descenso es menos acusado pero la población sigue bajando, normalmente para trasladarse a centros urbanos con mayores oportunidades laborales.

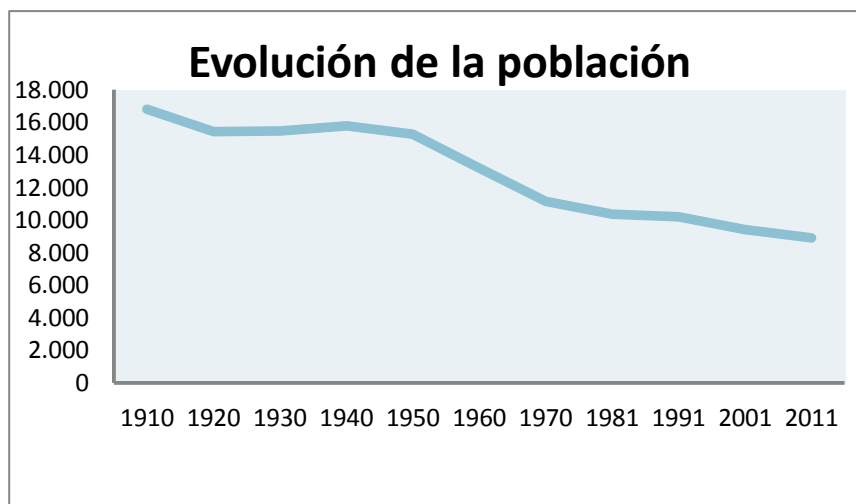
Debe subrayarse que la villa de Chantada sí crece, tanto es así que hoy en día acoge aproximadamente a la mitad de la población total¹⁶. Muchas personas de aldeas próximas se mudan a la capital seguramente por motivos laborales y mayor facilidad al acceso a servicios.



Fuente: Instituto Nacional Estadística

¹⁵ Informe de la fundación BBVA sobre la población de Lugo.

¹⁶ Según el INE creció un 5,1% desde 1991 hasta 2004.



Fuente: Instituto Nacional Estadística

En cuanto a la movilidad diaria de los chantadinos en primer lugar, me gustaría señalar que aunque en la villa se pueden disfrutar de todos los servicios, gracias a la cercanía y buena comunicación que hay respecto a Ourense, (algo menos de 40 kilómetros) múltiples actividades se realizan en esta ciudad por ejemplo ir al cine, comprar ropa y sobre todo bienes de consumo duraderos. Si tenemos que ir al hospital los habitantes de Chantada tenemos que trasladarnos a Lugo que, como ya he dicho antes, nos separan unos 60 kilómetros. En lo referente a la educación, Chantada villa dispone de dos colegios y dos institutos a los que la gente de la comarca se desplaza para realizar sus estudios básicos. Para recibir educación superior, la gente se reparte entre las diferentes Universidades gallegas.

Para dar cuenta de la importancia de la tradición en Chantada, me gustaría mencionar en qué consisten las fiestas patronales. El cuarto sábado de agosto los chantadinos nos vestimos con ropa de nuestros abuelos y al caer la noche, pasean carros tirados por vacas en dónde se representan oficios e imágenes propias de épocas anteriores tales como los zoqueros, molineros, la vendimia, etc. Aunque no es propio del consumo, uso este hecho como demostración de la cercanía y el respeto que se le tienen a una sociedad anterior que, por otro lado, está muy cerca en el tiempo. Así, es hoy, una sociedad moderna, con tintes muy tradicionales.

4.2 Realización de entrevistas, cambio social en el consumo en Chantada y resultado de las entrevistas

Para el estudio de la evolución del consumo en el rural del interior gallego he realizado entrevistas abiertas a personas mayores de 40 años, de ambos sexos y de diferentes lugares de la comarca de Chantada.

Me decidí por las entrevistas abiertas o en profundidad, porque al tratarse de recuerdos me pareció la forma más apropiada para poder extraer la mayor cantidad de información y me permitían una cierta adaptación al interlocutor. Hay que tener en cuenta que al tratarse de acontecimientos pasados algunos son datos aproximados (por ejemplo a la hora de hablar del año de compra de los bienes hay inexactitudes).

Para su realización llevaba un guión en donde, en primer lugar, me presentaba y exponía los objetivos de la entrevista, y a continuación, iba nombrando una serie de bienes de consumo ordenados por estancias del hogar (cocina, sala de estar, cuarto de baño, etc.) con la finalidad de facilitar el recuerdo. Los entrevistados me contaban cómo era la vida sin ellos, cuándo y de qué forma los adquirieron, los medios de pago utilizados o alguna vivencia que recordasen sobre los mismos¹⁷.

Las conversaciones fueron grabadas para que me resultase más sencilla la recopilación e interpretación. Cada una duró aproximadamente 30 minutos. Todas ellas están transcritas en el anexo de este trabajo.

A pesar de que las circunstancias de cada individuo entrevistado son diferentes se pueden extraer una serie de conclusiones que citaré a continuación.

Una de las cosas que más llaman la atención es lo referente al cuarto de baño, es lo que ha evolucionado de forma más tardía. En todos los casos la instalación de un baño en las viviendas es posterior a la adquisición de la mayoría de los electrodomésticos. Así en las entrevistas se nos dice al respecto: *“Ahí sí que hay en el periodo de mi vida unos cambios tremendamente sustanciales”* (José). La fecha de disposición de un baño tal y como hoy lo conocemos, aunque en la mayoría de los casos sin agua caliente, es una de las cosas en las que coinciden todos los entrevistados, finales de los años setenta. La mayoría nos realiza una descripción de su vida anterior al agua corriente con humor: *“Antes no hacía falta bañarse tanto uno como ahora, una vez a la semana era más que suficiente”* (Víctor, hasta 1978). *“El baño era una bañera con patas y se trasladaba según conveniencia. Se ve alguna vez en las películas de vaqueros, pues era así.”* (Samuel, refiriéndose a antes de 1970). *“Cuando nos apetecía ir al baño había la huerta, había un sitio escondido e íbamos allí”* (María, antes de 1976).

Era trabajo de las mujeres, muchas veces aún niñas, traer el agua a casa de las fuentes para dar de beber a animales o usarla para la higiene. Así nos cuenta María lo duro que resultaba: *“El agua teníamos que ir a buscarla por un camino muy malo, teníamos que ir como medio kilómetro, subir una cuesta y llevábamos el agua con un cántaro en la cabeza. Así llevábamos el agua a casa que no teníamos otra agua más que así. Así, teníamos que ahorrar el agua más que el vino.”* (María, situación que se mantuvo hasta aproximadamente 1975). Esta situación cambió cuando llegó el agua corriente a las casas pero, María nos contaba que tenían que hacer viajes continuos a dicha fuente y que resultaba muy duro para las niñas. Aunque no se dice explícitamente en ninguna entrevista, el no tener baño, en mi opinión, tenía más que ver con el hecho de que no disponían de agua corriente más que con que no tuvieran medios o le vieran más utilidad a la televisión que a la bañera¹⁸.

El retraso de la entrada de la calefacción en los hogares con respecto a otros bienes es debido a la existencia de la llamada “cocina económica o de leña” que calentaba y a la vez servía para hacer la comida. Además, el combustible utilizado era más barato. *“La calefacción hace muchísimo menos”* (Víctor, refiriéndose al año 2004). *“En nuestro caso compaginábamos la cocina de gas con la económica, la económica permitía calentar y en invierno mantener la comida caliente y la de gas sólo para cocinar. La calefacción era la cocina económica”* nos relata José en su entrevista. Esta situación en la mayoría de las casas se sigue manteniendo en la actualidad, incluso en

¹⁷ Tanto el guión de la entrevista como la transcripción se encuentran en el documento adjunto: “Entrevistas sobre bienes de consumo duraderos”.

¹⁸ Como sugiere José Castillo en “Sociedad de consumo a la española”.

casas de nueva construcción la gente instala ambas cocinas. “Aquí en la aldea hace muy poco tiempo. Se usaba la cocina de leña que calentaba bastante la casa. Y además había cuadras que hacía de calefacción central que estaban debajo de la casa” (Samuel, refiriéndose a antes de 1994).

En cuanto al teléfono y la televisión, todos coinciden en que a las casas de aldea llegó tarde (más el teléfono que la televisión) pero disponían de uno público en la cantina o bar del pueblo. Durante años el Ayuntamiento ponía un teléfono público en un bar o tienda en cada pueblo. Al llamar, una telefonista te ponía con la persona con la que quisieras hablar, no hacía falta conocer los números de teléfono nos cuentan. Le decías a la telefonista con la persona que querías hablar y ella misma os ponía en contacto, seguramente por el escaso número de ellos que había en los alrededores y las pocas llamadas que se realizaban. Nos dice Víctor “Y se usaba sólo en casos extremos de necesidad, era un artículo de lujo no era: *ala lo cojo y voy a ponerme a hablar, no. Era para uso exclusivo de un recado muy necesario o una llamada muy importante*”. La televisión durante muchos años se comportó como una ampliación del negocio, es el caso que ocurrió en los bares, o incluso con la creación de un negocio en sí. Samuel nos cuenta como se producían reuniones en casa de un vecino que se lucraba con el hecho de tener televisión, “*un señor por aquí que la compró (...) a su casa iban los vecinos a verla y les cobraba*” (Samuel, en la década de los sesenta). En estos años la gente se reunía en el bar para ver partidos importantes o Eurovisión. “*Antes íbamos al bar del pueblo a ver Eurovisión y algún partido de fútbol*”. (Víctor, situación que se mantuvo aproximadamente hasta 1973).

Los entrevistados muestran añoranza a esos tiempos en cuanto a las relaciones sociales. Los electrodomésticos en cada casa contribuyeron en mayor medida a la independencia, fomentando la vida individual. Cuando había pocos (o no había) la gente se reunía con sus vecinos y allegados en momentos de trabajo y de ocio. Así nos cuenta María que antes de tener lavadora tenían que ir a la fuente pública a lavar la ropa: “*también era una forma de divertirnos, claro, nos juntábamos allí unas cuantas mujeres. Lo pasábamos bien, hablábamos un poquito*” o hablando sobre el tocadiscos¹⁹ de los que pocos vecinos eran propietarios: “*Me acuerdo que cuando era día de Reyes mi padre juntaba a todos los vecinos y hacíamos un baile y nos divertíamos mucho y después les daba a todos dulces. Lo pasábamos muy bien.*” (hablando de la década de los cincuenta) José hace una mención directa al respecto hablando sobre la calefacción “*Esta permitía que estuviera caliente toda la casa porque claro, con la (cocina) económica²⁰ sólo se calentaba un sitio y hacía que la gente se concentrara en ese sitio, claro. Digamos que la cocina económica fomentaba un poco las relaciones sociales de la gente*” (Antonio, refiriéndose a antes de los setenta).

Se da relevancia en algunos testimonios de que las cosas duraban más que ahora y de que se les sacaba el mayor partido: “*las cosas antes no se tiraban, tenían que acabar de morir ellas de viejas*” (Víctor, antes de 1970), “*no es como ahora que se derrocha mucho, comprábamos la comida que hacía falta*” (María, antes de los setenta).

Al no haber muchos medios de transporte y tener que recorrer la mayoría de las distancias andando, las distancias eran consideradas mayores que ahora, lo que les impedía viajar o salir de unos 10 kilómetros a la redonda. Además, las carreteras y

¹⁹ Antes lo llamaban vitrola, que era como un tocadiscos al que había que darle cuerda.

caminos también estaban peor cuidados y los medios que había eran lentos. Nos cuenta Víctor cómo iba con toda la familia en taxi al pueblo de su padre, A Estrada: *“Recuerdo también ir en taxi, mi padre era de la zona de la Estrada, de unos 100 km de aquí. Íbamos una vez al año en las fiestas del pueblo. El taxista se quedaba a comer y nos volvía a traer. Era la forma de desplazamiento. De aquellas estaba lejísimos. Todos mareados, vomitando.”* (Víctor, hasta 1970) *“Antes mis padres tenían un caballo, cuando iba con mis padres íbamos siempre en el caballo. ¿Pero ibais muy lejos? Bueno, sí íbamos lejos, a cinco kilómetros o así. Claro, a Orense²¹ no llegábamos”* (María, antes de 1970).

Los emigrantes son considerados como gente de mayores posibilidades económicas y que, podía ser un referente para las personas de la zona. Hablando sobre los poseedores de un automóvil antes de los setenta en Chantada: *“Muy poca, sólo un par de médicos y taxistas y algún señor que venía de Cuba”* (Samuel). Un testimonio en primera persona de lo que provocó la emigración es el de Antonio, que nos cuenta como su vida mejoró una vez que volvió de Alemania. Con respecto al coche me dice: *“prácticamente mi coche fue el primero que hubo en el pueblo. ¿Por qué? Porque yo fui atrevido y prácticamente con 14 años me fui a buscar la vida”* (Antonio, sobre 1972).

Ninguno de ellos menciona los anuncios publicitarios, aunque en numerosas ocasiones hago referencia a ellos, no parece que la publicidad fuese relevante en las decisiones de adquirir bienes de consumo duraderos. También puede deberse a la dificultad de adquirir prensa escrita donde, seguramente, se encontraría el mayor número de anuncios. Así, se puede extraer que en las decisiones de compra de esos años estaban más influenciadas por grupos de referencia como los emigrantes o los médicos que por la propia publicidad.

Con respecto a los medios de pago, por ejemplo, la mayoría hace mención en algún momento de la entrevista a que “antes” todo se pagaba en efectivo: *“iba a comprarlo yo a letras (refiriéndose a la compra de un automóvil) pero mi madre me dijo que no, que tenían ellos el dinero”* (Víctor, refiriéndose aproximadamente a 1980)²², *“de aquellas el medio de pago que se utilizaba aquí era a “tocateja”. No había tarjetas de crédito, había cheques pero poco se utilizaban”* (José, sobre 1987), *“yo todo lo que he comprado lo he comprado al momento”* (Antonio, hasta el momento actual).

Este pensamiento aún continúa en muchos habitantes de la villa. Sí se usan las tarjetas de crédito pero, lo más común sigue siendo el pago en efectivo o incluso otro medio de pago más tradicional como es el “fiar”. Seguramente para fomentar las compras en la villa o porque allí nos conocemos todos, los dueños de los comercios siguen pronunciando el “ya me pagarás cuando puedas” o “lo pruebas en casa y después ya me dices”. Podíamos decir que es un tipo de préstamo informal que ayuda al consumo fomentado también por la preferencia de los chantadinos a pagar con dinero. Aunque es una idea que está casi superada por las generaciones más jóvenes mucha gente sigue pensando que “deber” dinero, aunque sea al banco, no está bien visto.

Todos son conscientes de que existen numerosas diferencias entre aldeas de Chantada y otros lugares más grandes. Como ejemplo nos vale el testimonio de José

²¹ Ourense está a unos 40 kilómetros, hoy a escasa media hora en coche.

²² La fecha apuntada al lado de las declaraciones es una aproximación temporal sobre las declaraciones que están realizando los entrevistados.

que hablando sobre si, aunque él no la tuviera, veía frigoríficos en otros lugares: *“Sí, claro, en las ciudades o en pueblos grandes. Yo tenía mi domicilio en una pequeña aldea de Chantada, vivía con los abuelos, y digamos que nos incorporamos un poco más tarde al campo de los electrodomésticos”* (José).

En numerosos textos y estadísticas nos demuestran que Galicia es una de las comunidades autónomas con mayor retraso en lo que a consumo se refiere, y si hablamos de provincias como Ourense o Lugo más todavía. Como ejemplo podríamos utilizar la matriculación de los coches. Mientras que en 1951 los coches matriculados en la provincia de Lugo eran de 2.738 en Madrid ascendían a 86.249 y ciudades más próximas como Oviedo a 11.725²³. Tuve la oportunidad de realizarle una entrevista a una persona que se trasladó en esos años de Oviedo a Chantada: Rita. Ella en primera persona puede ilustrarnos de qué forma era tan diferente la vida en la villa.

Lo que más llamó la atención de Rita cuando se mudó a Galicia y, concretamente a Chantada, fue que la mayoría de las aldeas no tenían ni luz eléctrica ni agua corriente cuando en la mayoría de las aldeas asturianas sí podían disfrutar de ambas. Además, lo más chocante, era que en esos momentos se estaba construyendo el embalse de Belesar, la central hidroeléctrica más grande de España en ese momento. En cuanto a los bienes de consumo de una casa ella no apreció muchas diferencias ya que, aún no tenían ni lavadora ni nevera ni automóvil pero se disponía de servicio doméstico. Recordemos que en las entrevistas a los chantadinos sólo uno hace referencia a los “caseiros”.

Nos cuenta también que en Chantada la gente con automóvil se señalaba y era conocida, en Oviedo sin embargo, ya disponían de transporte público. Ella nos comenta que se trasladó a la villa sólo un año más tarde del Plan de Estabilización y antes de él se veían pocos bienes de consumo duraderos. Pero sin duda, en lo que más cambio notó la entrevistada, aunque no sea el tema tratado en el trabajo, fue en el hecho de que la prensa era casi inexistente, en cambio en Asturias tanto en aldeas como en la ciudad, era algo indispensable.

Con la entrevista de Rita nos damos cuenta del singular orden de introducción de bienes de consumo e instalaciones que se hace en el rural gallego. Cuando lo que ocurre en lugares de España más urbanizados es en primer lugar, la introducción del agua corriente, posteriormente electricidad y, sobre todo después del Plan de Estabilización, la adquisición de diferentes electrodomésticos y otros bienes duraderos. En Chantada el orden es muy diferente, en primer lugar se empiezan a ver televisiones o teléfonos en lugares públicos, después empieza a llegar la electricidad a las casas, adquisición de televisores y, finalmente, llega el agua corriente a los hogares. Así, se da la extraña situación de que las casas dispusieran de televisión y radio y no pudieran disfrutar de un cuarto de baño.

Las entrevistas prueban lo que ya demostraron numerosos autores para el resto de España (pero en el interior gallego algunos años más tarde) sobre la tardía pero exitosa introducción de la sociedad de consumo en el país. Hemos visto lo tarde que ha llegado a la población y, a la vez lo rápido que se introduce y extiende. En este caso, en una pequeña sociedad como es Chantada en aproximadamente treinta años cambió completamente. Personas que vivían únicamente de lo que les proveía el campo son ahora poseedores de una vivienda con todo tipo de comodidades, coche propio, smart phone y ordenador con conexión a internet.

²³ Fuente INE.

Me gustaría terminar con una reflexión que hace Víctor en nuestra conversación y me parece que refleja con claridad la conclusión que me gustaría extraer de este apartado: *“Una cosa que me llama mucho la atención cuando viajo es ver la fecha de los edificios, un edificio de piedra impresionante de cinco o seis pisos y pone mil ochocientos y pico y nosotros cerca del 2000 y aún estábamos en casas de piedra más o menos, otras de barro y paja, con cal, sin calefacción (...). Es mucho cambio. No sólo en el sitio, sino con respecto al mundo de cómo estábamos, es que hay mucho cambio.*

Conclusiones y posible ampliación

España ha cambiado mucho en 50 años, los españoles y el país entero han sufrido multitud de transformaciones. En el trabajo he intentado abordar la evolución y los cambios en lo que a consumo se refiere. Hay múltiples diferencias entre el consumidor de principios de siglo y el de hoy en día. Los bienes que podemos consumir y la forma de hacerlo también han cambiado.

Para darme cuenta de hasta qué punto es real este cambio he hablado con gente de mi zona para que me contara, en relación a los bienes de consumo desde antes de que llegara la luz eléctrica a sus casas. Protagonistas de ese salto que ha sufrido la sociedad. En el medio rural gallego el proceso de urbanización ha sido tardío y muy rápido. He intentado centrarme en la parte más práctica de este trabajo en cuestiones como el momento de entrada de los bienes de consumo en Chantada, productos que tienen ahora y no tenían, las formas de pago o cuales fueron los efectos de los mismos en las relaciones sociales. En definitiva, un acercamiento a la realidad social del consumo en Chantada.

Como futuras líneas de investigación al respecto se me ocurre, por un lado a nivel geográfico, podrían realizarse mayor número de entrevistas a personas de distintas zonas de Galicia y observar más diferencias y similitudes. En cuanto al contenido, abordar un tema con mayor profundidad, como por ejemplo el consumo de bienes no duraderos como productos dedicados a la higiene personal. Igual de interesante resultaría el estudio de los medios de pago ya que no existen muchas investigaciones al respecto y sufrieron un gran cambio con el tiempo. Por ejemplo, el crédito ha pasado de ser percibido por la gente como algo negativo a formar parte de nuestra manera de vivir.

Bibliografía

Libros

- Alonso, L. E., Conde, F. (1994) *“Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo”*. Madrid: Debate.
- Alonso, Luis Enrique (2005). *“La era del consumo”*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudillard, Jean, *“La sociedad del consumo sus mitos y sus estructuras”*
- Castillo Castillo, José (1968). *“La sociedad de consumo. Consideraciones sobre la racionalidad y libertad del consumidor español”*. Madrid: Escuela de Organización Industrial.
- Castillo Castillo, José (1987). *“Sociedad de consumo a la española”*. Madrid: Eudema D.L.
- Herranz, R. (1998). *“La sociología económica de George Simmel”*. A Coruña: Federación Española de Sociología.

Libros y artículos electrónicos

- Carrasco Rosa, Ana (2007). *“La sociedad de consumo: origen y características”* <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- López de Ayala, M^a Cruz (2004). *“El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos”* <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf>
- Alonso, Luis Enrique (2004). *“Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida”* <http://www.fes-web.org/uploads/files/res/res04/01.pdf>

Informes

- Consejo Económico y Social (2008) *“Los nuevos modelos de consumo en España. Sesión ordinaria del Pleno de 20 de febrero de 2008”*. Madrid: Consejo Económico y Social.

Recursos electrónicos

- <http://concellodechantada.org/>
- <http://es.wikipedia.org/>
- <http://www.ine.es/>
- http://www.fbbva.es/TLFU/dat/cd_23_poblacion_lugo_web.pdf

Documento Adjunto

- “Entrevistas sobre bienes de consumo duraderos”.