
LOS HIJOS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO ESPAÑOLA*

José Castillo Castillo

La vinculación de la infancia a la así llamada sociedad de consumo es algo más que accidental. Este género de sociedad no hace sino culminar el proceso iniciado por la sociedad burguesa de la pasada centuria: «La infancia, tal y como la entendemos hoy día —argumenta P. Berger—, es creación del mundo moderno, en especial de la burguesía. Sólo muy recientemente en la historia de occidente se ha venido a entender la infancia como una edad especial y muy protegida... No hace mucho que los niños eran simplemente considerados como pequeños adultos»¹.

O, lo que es lo mismo, que no hay una correspondencia exacta entre las diferentes etapas del desarrollo biológico del organismo humano y las distintas edades del hombre, al modo en que éstas son definidas por la sociedad. En el caso que nos atañe, la historia nos muestra que no sólo ha habido una gran diversidad en fijar los límites de edad en que se mueve la infancia, sino también una gran variedad en fijar su propia sustancia. Lo mismo se asimila el niño al adulto muy tempranamente, esperando de aquél responsabilidad y madurez, sobre todo en la esfera del trabajo, que se retrasa morosamente su incorporación al mundo de los mayores, por entender que la consolidación del carácter es logro lento e inseguro. La solución

* El presente artículo corresponde al texto de la conferencia del mismo título por mí dictada en el Ciclo de Conferencias, que sobre "Infancia y Sociedad en España", fue organizado por los Departamentos de Sociología y Derecho Político de la Universidad de Granada en 1980.

¹ Peter L. BERGER y Brigitte BERGER, *Sociology: A Biographical Approach*. Londres: Basic Books Inc., 1972, pág. 59.

primera, que prácticamente anula la existencia singular de la infancia, es propia de formas sociales preindustriales; la segunda solución, que otorga a la infancia un estatuto particular, es característica de la sociedad industrial.

Ahora bien, esta actitud de especial atención por la infancia, generalizada en el mundo desarrollado occidental, no entraña necesariamente el deseo de aumentar sin tasa el número de niños. Más bien sucede justo lo contrario. Como nos comenta A. de Miguel: «En las circunstancias actuales, lo aceptado suele ser mantener una tasa de crecimiento vegetativo... más o menos constante y moderadamente positiva. A la larga, se vislumbra en los países industrializados la posibilidad de un crecimiento cero, es decir, la tendencia a hacer equivaler el número de alumbramientos con el de muertes»². Se trata, según parece, de establecer, en lo que a la infancia concierne, el equilibrio numérico adecuado, que permita seguir dispensando al niño la consideración de tal niño. Pues, según este punto de vista, se puede acabar con la infancia tanto por defecto —lo que es obvio— como por exceso, pues en este caso los niños han de adquirir prematuramente la condición de adultos para poder subsistir. Dicho en otros términos, en las sociedades industrializadas, la mayoría de los padres entiende, equivocada o acertadamente, que sólo se puede criar y educar como es debido a un número pequeño de hijos. El obrar de otra manera les parece irresponsable.

«Pero de momento —nos advierte de nuevo A. de Miguel— la situación española se halla bastante lejos de ese horizonte de crecimiento cero. En la actualidad, y en el inmediato pasado, se ha logrado llegar a una pendiente de crecimiento demográfico moderadamente constante y positiva»³. Pero sólo de momento, pues hay síntomas de que los españoles nos aprestamos a actualizarnos en cuestión de natalidad, conteniéndola. En efecto, como nos señala la reciente *Encuesta de Fecundidad*, «... podemos ver cómo disminuye... el número de hijos considerados como ideales (*sic*). Las mujeres casadas antes de 1951 piensan que el tamaño ideal de una familia española es, por término medio, de 2,9 hijos; las casadas con posterioridad a 1970 opinan... que ese tamaño debe ser de 2,6 hijos»⁴. Y no pensemos que unas décimas de diferencia, en cuanto al número de hijos considerado como ideal, sea asunto de menor importancia, pues ese escaso margen entre las preferencias de unas y otras madres puede significar muchos cientos de miles de niños, de más o de menos, en la población española. Es la acertada, aunque un tanto ingenua, advertencia que nos hacen los autores de la citada encuesta: «Puede apreciarse que las diferencias en el número de hijos considerados como ideales (*sic*) no son fuertes.

² Amando de MIGUEL, *Manual de Estructura Social de España*. Madrid: Editorial Tecnos, 1974, pág. 36.

³ *Ibid.*, pág. 36.

⁴ *La fecundidad en España*. Madrid: I.N.E., 1977, págs. 16-17. Estos mismos datos, aunque en relación con la edad de la mujer, le sugieren el siguiente comentario a Salustiano del CAMPO: "... Las nuevas generaciones de mujeres desean, incluso, menos hijos de los que realmente tienen, lo cual puede acarrear serias consecuencias para el porvenir demográfico español, una vez que se haya generalizado el uso de anticonceptivos y se haya introducido el divorcio en nuestra legislación familiar. No es difícil predecir que, en tales condiciones, la tasa de fecundidad española, que aún está por encima de la media occidental, tenderá a equilibrarse con ella" (Salustiano del CAMPO *El ciclo vital de la familia española*. Madrid: Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, 1980, págs. 71-72).

Por ejemplo, entre los 3,2 hijos de las mujeres analfabetas y los 2,6 hijos de las mujeres con estudios de bachiller o superiores sólo existen 0,6 puntos. Sin embargo, la importancia de esas décimas puede ser muy grande, puesto que la diferencia en el número de hijos tenidos por los cinco millones y medio de mujeres embarazadas o expuestas al riesgo de embarazo que existen en nuestro país, a lo largo de su vida fértil, tendería a ser de 3.300.000 hijos, según que todas las mujeres fueran analfabetas o que, por el contrario, alcanzasen al menos un nivel de bachiller»⁵.

Mas si este desiderátum de las mujeres españolas peca de algo, comparado con la realidad, es más bien de sujetarse a patrones morales no demasiado restrictivos. Dicho con otras palabras, las potenciales madres españolas, cualquiera que sea su grado de instrucción, salvo las analfabetas, expresan como deseo un número medio de hijos superior al que de hecho tienen. Así, mientras las mujeres analfabetas desearían tener 3,35 hijos, frente a los 3,71 que de hecho tienen, las mujeres universitarias desearían tener 2,63, pero sólo tienen 1,71 (cuadro 1).

CUADRO 1

Distribución porcentual de las mujeres no solteras, según el número de hijos nacidos vivos y nivel de instrucción

| Nivel de instrucción | Número de hijos nacidos vivos | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|----|----|----|----|----|-------|------|------|------|
| | Total | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 y + | A | B | A/B |
| Analfabetas | 100 | 3 | 8 | 20 | 22 | 19 | 29 | 3,71 | 3,35 | 1,10 |
| Sin estudios | 100 | 5 | 15 | 30 | 23 | 15 | 12 | 2,79 | 2,92 | 0,95 |
| Estudios primarios | 100 | 5 | 21 | 38 | 20 | 9 | 7 | 2,35 | 2,69 | 0,87 |
| Bachillerato elemental | 100 | 11 | 30 | 33 | 15 | 5 | 6 | 1,93 | 2,62 | 0,73 |
| Bachillerato superior | 100 | 5 | 35 | 30 | 20 | 5 | 5 | 2,02 | 2,64 | 0,76 |
| Nivel anterior al superior | 100 | 6 | 22 | 37 | 19 | 9 | 8 | 2,31 | 2,95 | 0,78 |
| Estudios superiores | 100 | 24 | 20 | 34 | 12 | 5 | 5 | 1,71 | 2,63 | 0,65 |
| No consta | 100 | — | 64 | — | 26 | — | 10 | | | |
| Total | (5814) | | | | | | | | | |

A = Número medio de hijos nacidos vivos.

B = Número medio de hijos deseados.

FUENTE: Elaborado a partir de los datos suministrados por la Encuesta de Fecundidad (I.N.E., 1978, págs. 79, 83 y 127).

Esta discrepancia entre el deseo, mayoritariamente ambicioso, y la realidad, mayoritariamente más modesta, pudiera interpretarse en el sentido de que las mujeres españolas darán satisfacción a sus deseos de maternidad no cumplida, con lo

⁵ La fecundidad..., op. cit., págs. 18-19. La ideología antinatalista parece haber caído, siquiera sea en el plano semántico, en los redactores de este informe. En efecto, es significativa la expresión "expuestas al riesgo del embarazo". Unas décadas atrás, en el caso en que los funcionarios del I.N.E. hubieran sido autorizados a realizar una encuesta semejante, habrían empleado otra expresión más acorde con aquellos tiempos. Algo así como las de "en estado interesante", o "en estado de buena esperanza".

que se cerrará al alza la brecha entre la realidad y los deseos. Pero hay otra posible interpretación.

De acuerdo con la misma encuesta, la utilización eficaz de métodos anticonceptivos es tanto más frecuente cuanto más se avanza en grado de instrucción: la proporción de mujeres con estudios superiores que utiliza un método eficaz de control de natalidad es seis veces superior al de mujeres analfabetas que lo utilizan (el 48 por 100 de las primeras, frente al 8 por 100 de las segundas). Por el contrario, las mujeres analfabetas superan en mucho a las universitarias tanto en la utilización de métodos ineficaces como en la pura y simple no utilización de método alguno (cuadro 2). No es de extrañar, por tanto, que las mujeres sin instrucción se hayan pasado en la realidad del número de hijos deseado, mientras que el resto de mujeres, en especial las de superior instrucción, se hayan quedado cortas.

CUADRO 2

Distribución porcentual de las mujeres no solteras, según su esquema de la práctica anticonceptiva y nivel de instrucción

| Nivel de instrucción | Jamás ha utilizado un método | Utiliza método ineficaz | Utiliza método eficaz |
|----------------------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Analfabetas | 48 | 28 | 8 |
| Sin estudios | 46 | 31 | 10 |
| Estudios primarios | 39 | 29 | 17 |
| Bachillerato elemental | 22 | 25 | 26 |
| Bachillerato superior | 20 | 24 | 33 |
| Nivel anterior al superior | 18 | 22 | 36 |
| Estudios superiores | 16 | 16 | 48 |

FUENTE: *Encuesta de Fecundidad* (Op. cit., pág. 194. Abreviado).

Otra circunstancia que habrá de influir adversamente en la natalidad de las españolas es la creciente incorporación al trabajo de las mujeres de clase media: hoy por hoy, la fecundidad y el trabajo fuera del hogar parecen estar reñidos. Es lo que precisamente nos apunta, de nuevo, la tan citada *Encuesta de Fecundidad*: «... puede apreciarse cómo el porcentaje de mujeres que trabajaron antes de casarse aumenta con las edades más jóvenes. Sin embargo, el efecto del matrimonio resulta trascendental cualquiera que sea la edad de la mujer: después de casarse, sólo continúa trabajando aproximadamente entre (*sic*) el 27 por 100 del total de mujeres»⁶.

En suma, amplios sectores femeninos —con la decidida complacencia marital—, característicos de la sociedad de consumo, se inclinan hacia posturas y situaciones claramente restrictivas de la natalidad: desean un número reducido de hijos, los tienen de hecho en menor cantidad de la deseada y no cifran todas sus ilusiones en

⁶ *La fecundidad en España*, op. cit., pág. 23.

las tareas maternas⁷. No parece, pues, un desatino predecir para la sociedad española de un futuro próximo un tipo de familia de menor tamaño que el actual y con escasas desviaciones del promedio; o, lo que es lo mismo, que los valores propios de la sociedad de consumo, en lo que a natalidad se refiere, se habrán extendido por la práctica totalidad de la sociedad española, puesto que también cabe esperar una elevación de la instrucción de los españoles, una disminución de las diferencias sociales, una mayor igualdad de posición económica y una menor discriminación de la mujer. Si bien el cumplimiento de estas últimas condiciones es más que problemático en la actual coyuntura de las sociedades de occidente y, desde siempre, cuestión polémica. Pero es, de todos modos, una cláusula del tipo *rebus sic stantibus* que me resisto a dejar de introducir, no sea que el futuro me desmienta⁸.

A este empujamiento de la familia española cabe añadir otras transformaciones de su estructura que no podrán menos que afectar al mundo de la infancia. En efecto, mis anteriores comentarios parten de un doble supuesto: primero, que el tipo de familia dominante en España es el que corresponde a la llamada familia nuclear, y segundo, que la familia española es estable. O, dicho con otras palabras, la regulación de la natalidad encuentra sentido si se encamina a consolidar la mínima familia conyugal, y está en disposición de hacerlo si se trata de una decisión compartida por los esposos. Pero el caso es que la generalizada vigencia de estos dos supuestos en la sociedad española actual es, como mínimo, discutible. Por lo pronto, ya hay abundantes síntomas de que la estabilidad de la familia no es un valor firme, lo que, a su vez, es indicio de incipientes cambios en su estructura⁹.

⁷ Salustiano del CAMPO destaca de la *Encuesta de Fecundidad* los siguientes extremos: "Esta somera lectura de la *Encuesta de Fecundidad* pone de manifiesto varias tendencias claras dentro de la familia española, entre las que destacan la mayor utilización de métodos anticonceptivos por los matrimonios más jóvenes, sobre todo después de tener el primer hijo; el progresivo acercamiento entre el número ideal de hijos deseados y el número medio de hijos tenidos y el crecimiento de la tasa de actividad femenina fuera del hogar. Las mujeres cuyo comportamiento se ajusta más a la pauta que podemos llamar "modernizante" de la familia española son las residentes en las grandes ciudades; las que trabajan fuera del hogar; las no creyentes y las católicas no practicantes; las de superior nivel educativo; las casadas con cuadros medios; las más jóvenes y las que llevan menos tiempo casadas" (Salustiano del CAMPO, *El ciclo vital...*, op. cit., págs. 75-76).

⁸ Por lo pronto, las cambiantes pautas natalicias de nuestro país han sido objeto de un animado debate entre los especialistas españoles. Para tener una idea del mismo, véase: Fundación FOESSA, *Informe sociológico sobre la situación social de España*. Madrid: Euramérica, 1970, págs. 78 y ss.; J. DIEZ NICOLÁS, "Evolución y previsión de la natalidad en España", *Anales de Moral Social y Económica*, 14. Madrid: Centro de Estudios Sociales, 1967, y "La transición demográfica en España", *Revista de Estudios Sociales*, 1, enero-abril 1971; Salustiano del CAMPO, *Análisis de la población de España*. Madrid: Ariel, 1972, págs. 42-54, y "Composición, dinámica y distribución de la población española", en M. FRAGA y otros, *La España de los años 70: La sociedad*. Madrid: Moneda y Crédito, 1972, págs. 15-145; Jesús de MIGUEL, *El ritmo de la vida social*. Madrid: Tecnos, 1973, págs. 174 y ss., y Amando de MIGUEL, op. cit., págs. 35-60.

⁹ Aunque sólo sea como puro ejercicio de imaginación, merece la pena parar mientes en el grado de conflictividad de la familia española encerrado en las diversas hipótesis de "divorcialidad" medidas recientemente por Salustiano del CAMPO y colaboradores: "Manejando exclusivamente los datos de la encuesta se han elaborado tres hipótesis relativas a la tendencia a la divorcialidad de la población española. En la hipótesis baja se han incluido aquellas personas casadas que declararon que de existir el divorcio lo

Lo que, si bien no basta para afirmar el inexorable declive de la familia convencional, sí permite aventurar la creciente extensión de otros modelos de vida familiar: lo que entre nosotros todavía implica algo de rareza. En otros países, a los que tendemos a parecernos, es fenómeno bastante extendido. Baste de muestra el comentario que, a este respecto, hacen sobre su país los ingleses Lambert y Streater: «... es patente la discrepancia existente entre el ideal de la familia nuclear convencional y la diversidad de hecho de la vida familiar. Si bien es verdad que la mayoría de los niños continúa viviendo con sus padres, las tasas de separación y divorcio son tales que la proporción de familias rotas, al menos temporalmente, es cada vez mayor y que muchas se recomponen tras un nuevo matrimonio»¹⁰. La sociedad de consumo parece, pues, propiciar una cierta variedad de tipos de familia, y una no menor variedad de clases de hijos: hijos de madre soltera, hijos ilegítimos legitimados al casarse sus padres, hijos de padres divorciados, hijos adoptados por los padrastros, y otras situaciones mixtas que no enumero para no alargar demasiado esta relación con las combinaciones de unas y otras variantes de filiación. Que lo importante, a mi juicio, no es tanto el número de modelos como la simple pluralidad de modelos. Pues sean cuales sean los múltiples efectos de esta heteróclita composición de la familia, propia de las sociedades desarrolladas, en la socialización de los hijos¹¹, es de presumir que, por lo menos, se hará notar uno: los hijos se habituarán pronto a esta amplia oferta de modelos familiares, de modo que con-

solicitarían y todos los separados actualmente, salvo los que explícitamente negaron que solicitarían el divorcio. Estos datos recogen una situación de hecho y pueden implicar una valoración muy errónea, pero nunca por defecto. En estas condiciones se hallaría un 2 por 100 del total de personas casadas que acudirían al divorcio, lo cual representa, con las obvias limitaciones señaladas anteriormente de la inferencia estadística a la población total de los datos de una muestra tan reducida, un contingente de 327.404 personas. En la hipótesis alta se han comprendido todas las personas que declaran que su matrimonio está en crisis más los separados que no rechazan el divorcio. En esta hipótesis el índice de divorcialidad subiría al 6,30 por 100 del total de casados, que equivale a 1.021.110 personas. La hipótesis media, deducida de las dos anteriores, arrojaría una cifra del 4,16 por 100 del total de casados, afectando a una población de poco más de 674.000 personas..." (Salustiano del CAMPO y otros, *Matrimonio y divorcio: avance del estudio sobre las opiniones y actitudes de la población española*. Madrid: Ministerio de Cultura, 1980, págs. 38-39).

¹⁰ Lydia LAMBERT y Jane STREATHER, *Children in Changing Families: A Study of Adoption and Illegitimacy*. Londres: The MacMillan Press Ltd., 1980, pág. 136.

¹¹ LAMBERT y STREATHER concluyen, en su estudio de hijos adoptivos e ilegítimos, que el ambiente del hogar paterno influye más en el desarrollo de los niños que el tipo concreto de filiación: "La falta general de asociación entre el desarrollo físico de los niños o de sus logros escolares a la edad de once años y la naturaleza de su filiación es un saludable recordatorio de la poderosa influencia, para bien o para mal, del ambiente. Algunos niños fueron afortunados y han vivido en un ambiente excepcionalmente favorable encontrándose muchos de los niños adoptivos en este grupo. Para otros niños, que viven con familias de renta baja y mala vivienda y que experimentan las dificultades que suelen asociarse con un bajo nivel social, los problemas han sido más acuciantes y permanentes que si sus padres hubieran estado casados cuando se produjo su nacimiento. Incluso en el caso de haber venido al mundo legítimamente, la variedad en la vida familiar se está convirtiendo en experiencia común de una creciente proporción de niños conforme los matrimonios de sus padres se disuelven o se recomponen. La importancia de la naturaleza de la filiación disminuye frente a la que adquiere la necesidad de cosas tales como una renta y una vivienda adecuadas para que los hijos puedan desarrollarse sin desventajas" (LAMBERT y STREATHER, *op. cit.*, págs. 141-142).

tarán con ella para, llegado el momento, elegir, usar, desechar, volver a elegir el que más les apetezca. Puede ser el comienzo de la familia *prêt-à-porter*.

II. Mas dejemos a los padres y empecemos a observar a sus hijos. Por de pronto, los niños españoles nacidos a partir de 1960 han ido viviendo en un ambiente de mayor comodidad material. La gran mayoría de los niños actuales puede, aunque no le entusiasme, asearse en un cuarto de baño destinado a tal fin; almacenar amorosamente sus bebidas preferidas en frigoríficos apropiados, y, sobre todo, permanecer absorta durante horas ante la pantalla del televisor. Alrededor de la mitad de estos niños habrá ya ocupado su plaza en el automóvil familiar nada más llegar al mundo y, desde luego, se habrán acostumbrado —o empezarán a hacerlo— a los batidos caseros preparados en un periquete con la socorrida batidora. Y una tercera parte de ellos se habrá iniciado ya en la entretenida ocupación de sostener interminables conversaciones telefónicas, y en la no menos divertida de poner a prueba los tímpanos propios y ajenos con la música ensordecedora del tocadiscos. Puede que alguna de estas proporciones de uso potencial de bienes de consumo por los niños españoles actuales parezcan reducidas. No obstante, todos estos bienes han experimentado en las dos últimas décadas un notable y, a veces, espectacular crecimiento. Así, los hogares con cuarto de baño o ducha se han multiplicado por dos; por tres, los hogares con teléfono; por diez, los que disponen de batidora, tocadiscos y automóvil; por veinte, los que cuentan con frigorífico, y por noventa, los que disfrutan —es un decir— de aparato de televisión (cuadro 3).

CUADRO III

Ajuar de los hogares españoles, 1960-1975 (en %)

| <i>Bienes poseídos</i> | 1960 % | 1975 % |
|------------------------------|-----------|-----------|
| Aparato de televisión | 1 | 90 |
| Frigorífico | 4 | 87 |
| Baño o ducha | 44a | 86 |
| Automóvil | 4 | 49 |
| Batidora | 4 | 44b |
| Tocadiscos | 3 | 39 |
| Teléfono | 12 | 44c |

a = 1966; b = 1973; c = 1975.

FUENTE: Diversas muestras nacionales (vid., F. Andrés ORIZO, *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*, Confederación Española de Cajas de Ahorros, Madrid, 1977, págs. 294-295).

Este creciente bienestar material de los niños españoles parece calar en ellos y acostumbrarlos a los bienes de la sociedad de consumo de una manera no pasajera. De modo que, cuando llegan a la adolescencia, muestran un talante más consumista que el de sus padres y abuelos. Así, por ejemplo, mientras el 51 por 100 de los jóvenes actuales considera necesario el coche, sólo cree en su necesidad el 27 por 100

de los mayores de sesenta y cinco años¹². Justo este género de actitud es el que nos describe R. López Pintor, con acierto: «En cuanto consumidores, los grupos más jóvenes son los más orientados al gasto; los que menos conciencia tienen de los precios; a los que molesta menos entrar a comprar en las tiendas; a quienes menos preocupa el control de precios y calidad por parte del gobierno; y, para completar el perfil, son los que tienen una actitud menos hostil frente a la publicidad, estando, además, bien dispuestos para las promociones y las rebajas. Así se nos aparecen los consumidores jóvenes. El perfil de las consumidoras no es diferente al anterior. En efecto, la mujer joven tiene menos rutinizados sus hábitos de consumo, está más dispuesta a adquirir nuevos productos, tiene menos conciencia del precio y disfruta comprando más que las mujeres de más edad. Tampoco parece estar muy preocupada por el control de precios y la calidad de los productos»¹³.

La presencia de esta muchedumbre de jóvenes españoles, tan apegados al disfrute de los fugaces placeres de la sociedad de consumo, pone de manifiesto la eficacia de esta última en inculcar sus valores a las nuevas generaciones. El éxito es tanto más sorprendente cuanto que la sobriedad, la austeridad, el ascetismo —y otras virtudes de parecida renuncia y desprendimiento— han sido durante siglos guía y norte de los famélicos españoles, y que basta sólo remontarse unos pocos lustros para encontrar tales virtudes todavía instaladas entre nosotros¹⁴. Para com-

¹² Estos datos proceden de la contestación a la pregunta: "De acuerdo con sus necesidades actuales, ¿diría usted que los siguientes bienes de consumo le son muy necesarios, necesarios o poco necesarios?", de la "Encuesta sobre algunos problemas de actualidad", realizada en junio de 1975 por el Instituto de la Opinión Pública. El cuadro con los resultados correspondientes a la contestación "lo considero necesario o muy necesario" es como sigue:

Considera necesaria o muy necesaria la posesión de:

| Edad | Coche % | Electrodomésticos % | Alimentos de calidad % | Vestidos y calzado % | Diversiones y espectáculos % | No contesta % | Total |
|-------------------------|------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------------|------------------|-------|
| De 15 a 24 años | 51 | 89 | 65 | 91 | 60 | 2 | (416) |
| De 25 a 44 años | 55 | 93 | 62 | 92 | 37 | 2 | (831) |
| De 45 a 64 años | 43 | 89 | 59 | 89 | 25 | 2 | (689) |
| De 65 y más años | 27 | 72 | 50 | 79 | 18 | 5 | (305) |

FUENTE: "Encuesta sobre algunos problemas de actualidad", R.E.O.P., 1976, págs. 389-397.

¹³ Rafael LÓPEZ PINTOR, *Los españoles de los años 70: una versión sociológica*, Madrid: Tecnos, 1975, pág. 86.

¹⁴ De este cambio del código de valores del español contemporáneo, acerca del consumo, toman certera nota otros sociólogos españoles. Así, José JIMÉNEZ BLANCO escribía en 1969: "En la España de los años cuarenta se nos inculcó una ética de austeridad o de sobriedad. Esta ética estaba más que justificada. Las gentes que vivimos aquellos años seguimos hablando de los años del hambre, y por eso no deja de producirnos cierto irónico regocijo que el país se plantee ahora seriamente los problemas del desarrollo, la abundancia, el ocio o el consumo" (A. MIGUEZ y otros, *España: ¿Una sociedad de con-*

prender algo esta súbita mudanza de carácter del español será conveniente que indagemos en los mecanismos de socialización de la sociedad de consumo.

III. El aprendizaje del papel de consumidor, como el de otros muchos papeles sociales, se lleva a cabo, de un modo no formalizado, en la relación del niño con los padres y con los amigos, mediante la observación, la imitación, el premio, el castigo; en definitiva, de acuerdo con los mismos principios que rigen la socialización en general. Como señala Foxall: «... muy poco aprendizaje intencionado para el consumo ocurre en la mayoría de las familias y... los padres esperan que sus hijos aprendan por medio de la observación y que imiten la conducta de los otros miembros de la familia»¹⁵. Todavía, la sociedad en general no considera tan complejo, ni tan peligroso, ni tan valioso, ni tan remunerador el papel de consumidor como para convertirlo en oficio o en profesión. Pero todo se andará, que ya apuntan síntomas en este sentido.

No obstante, la socialización para el consumo encierra, a mi modo de ver, algunas peculiaridades, que paso a desarrollar. Aunque antes quizás convenga puntualizar que la clase de consumo al que me refiero es el llamado consumo de masas, consumo de bienes de uso duradero, considerados por algunos como superfluos y por la gran mayoría como necesarios. Pues si bien toda sociedad, por el simple hecho de existir, ya es en alguna medida sociedad de consumo, sólo la llamada sociedad de consumo de masas, sociedad tecnológica de consumo o sociedad burocrática de consumo dirigido¹⁶ se define ante la infancia por las particularidades a que me voy a referir.

El tipo de familia en el que los nuevos miembros de la sociedad de consumo suele venir al mundo no es el de la amplia familia tradicional, sino el de la mínima familia conyugal¹⁷. Lo que no encierra mayor novedad. Pero en ella están ocurriendo, aunque lentamente y no sin resistencia, profundos cambios, significativos para la función de consumo que le corresponde. Está surgiendo la llamada familia simétrica, caracterizada por una mayor igualdad en el desempeño de los cometidos

sumo?, Madrid: Gadiana, 1969, pág. 95). Y FRANCISCO MURILLO FERROL, en 1977: "Me parece cierto que el español está abandonando su tradicional talante ascético y sobrio por un hedonismo, o paganismo dionisiaco en muchos casos, descarnado y sin disimulos. Quedarán, sin embargo, vestigios de la vieja concepción del mundo que al mezclarse con los rasgos nuevos producirán una específica situación híbrida, tan propia de muchas de nuestras cosas actuales" (F. MURILLO FERROL, "La batalla del hedonismo", *Filosofía y Derecho*, Facultad de Derecho, Universidad de Valencia, 1977, pág. 79).

¹⁵ GORDON R. FOXALL, *Consumer Behavior*, Londres: Croom Helm, 1980, pág. 130. Una definición convencional de socialización del consumidor puede ser la que nos aporta este autor tomándola de SCOTT WARD: "El proceso por el cual la gente joven adquiere las habilidades, el conocimiento y las actitudes relevantes para su actuación como consumidor en el mercado" (*Ibid.*, pág. 128).

¹⁶ Véanse mis trabajos "Consideraciones en torno a la sociedad de consumo de masas", en A. MÍGUEZ y otros, *España: ¿una sociedad de consumo?*, Madrid: Gadiana, 1969, págs. 29-53, y *Nuevos consumidores en una sociedad antigua*, La Coruña: Cámara de Comercio, 1975.

¹⁷ A pesar de los recientes cambios en la configuración de la familia española, a los que me he referido en páginas anteriores, el modelo más común de familia entre nosotros es el de la llamada familia nuclear o conyugal —estricta o ampliada—: el 59,39 por 100 son familias nucleares reducidas (dos a cinco miembros); el 9,33 por 100, familias nucleares numerosas (más de cinco miembros), y el 14,83 por 100, familias nucleares ampliadas (un núcleo familiar con otros parientes, huéspedes, etc.). Estos datos corresponden al año 1970. Véase, SALUSTIANO DEL CAMPO, *El ciclo vital...*, op. cit., págs. 64-66.

familiares y extrafamiliares: marido y mujer tienden a no diferenciarse tanto como en el pasado, ni en el hogar ni en el trabajo. La principal implicación para la función de consumo de esta transformación de la familia es, como nos indica Foxall, «... la creciente tendencia a que las decisiones que se toman en el seno de la familia sean conjuntas...»¹⁸. La familia española está aún muy lejos de ser simétrica. Sobre todo en la esfera del trabajo. Pero no lo está tanto en la esfera del consumo. Hay decisiones de compra que se toman conjuntamente —al menos así nos lo cuentan las personas entrevistadas a estos efectos— en la mayoría de los hogares españoles. Así, por ejemplo, la elección del lugar de veraneo es decisión compartida en el 71 por 100 de las familias españolas; la de los estudios de los niños, en el 69 por 100, y la compra de televisor, en el 66 por 100¹⁹. Lo que, para empezar, no está nada mal. Aunque bien se puede objetar que esta mayor igualdad en la esfera del consumo no hace sino reforzar la notoria desigualdad en la esfera del trabajo, claramente adversa a la mujer. Pero no me parece muy consistente esta objeción. Precisamente porque los niños, socializados en el hogar, tendrán al menos como punto de referencia la igualación de papeles de los padres en lo concerniente al consumo, y, una vez aprendida una pauta, no es tan fácil mantenerla en compartimientos estancos. El niño criado en el seno de una familia patriarcal sólo es testigo de desigualdad y jerarquía: para que en su mente surja la noción de igualdad le será exigido un mayor esfuerzo de imaginación y de rebeldía.

Otra peculiaridad de la socialización para el consumo es la de que empieza muy tempranamente fuera del hogar, en la pandilla de amigos. El espíritu de emulación se aloja pronto en el niño, quien, del modo más natural, llega a hacer de él todo un arte. De manera que, en el proceso de compra, el infante adquiere a menudo un papel importante, al menos como incitador. Para ello, la sociedad de consumo le ofrece muchas y muy variadas oportunidades. Algunas de ellas muy sutiles. Una, que cito a título ilustrativo, a pesar de su novedad en nuestro país, ya fue sagazmente detectada, a finales del siglo pasado, por Thorstein Veblen, el gran precursor en el estudio de la sociedad opulenta. Me refiero al consumo conspicuo de animales domésticos, tan ligado a la infancia. T. Veblen distingue entre el consumo de gatos y el de perros, y hace ver cómo sólo este último es apropiado para suscitar la rivalidad de sus dueños. Escribe T. Veblen: «El gato goza de menos reputación... porque no requiere mucho gasto e incluso puede servir de finalidad útil. Además, el temperamento del gato no le capacita para fines honoríficos. Trata al hombre en términos de igualdad, sin establecer con él relación de rango alguna..., ni tampoco se presta con facilidad a las odiosas comparaciones de propietarios y vecinos.» En cambio, añade, «el perro ofrece ventajas por su inutilidad y por sus especiales rasgos de temperamento. A menudo, se le considera... como amigo del hombre y se alaban su inteligencia y fidelidad. Esto significa que el perro es siervo del hombre... El perro se gana nuestro favor al permitirnos desarrollar nuestra propensión al mando, y, como es un objeto costoso y no sirve fin práctico alguno, tiene asegurada

¹⁸ Gordon R. FOXALL, *op. cit.*, pág. 120.

¹⁹ Estos datos se refieren a 1970. Proceden del estudio de Francisco Andrés ORIZO, *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*, Madrid: C.E.C.A., 1977, pág. 273. Véanse sus comentarios sobre la participación familiar en las decisiones, págs. 87-102.

una buena reputación entre los hombres»²⁰. No es extraño, pues, que se haya despertado ahora en el niño español un gran amor al perro. Los niños de los «años del hambre», en cambio, se ejercitaban en el noble deporte de la caza a pedradas del amigo del hombre. Pero los canes perseguidos entonces eran vulgares canes callejeros, al alcance de cualquier hijo de vecino.

Otro importante rasgo de la socialización para el consumo es el notorio protagonismo de la televisión. «Se ha calculado —nos hace saber R. H. Liebert— que un niño que naciera hoy, cuando alcanzara la edad de dieciocho años, habría pasado más tiempo viendo la televisión que en cualquier otra actividad aislada, a excepción del sueño»²¹. Y, sin protestas, añado de mi cosecha: raro es el niño que alguna vez sienta la tentación de hacer «novillos», de «fumarse» algún programa infantil o de adultos. Incidentalmente, la fuerte atracción que la televisión ejerce sobre la mente infantil se pone de manifiesto, de un modo indirecto, en una investigación realizada con niños gallegos acerca de sus preferencias lingüísticas. En ella se llega a la siguiente conclusión: «Si, con respecto a la letra impresa en gallego, se observa un cierto desapego en los escolares gallegos, no sucede lo mismo con el lenguaje deseado para el medio de comunicación social por antonomasia. Concretamente, son pocos los escolares a quienes no les gustaría que la televisión incluyera algún programa para chicos en gallego. La gran mayoría, por el contrario, se manifiesta partidaria de esta clase de programas. Preferencia que, claro está, crece entre los niños campesinos. La fuerza de atracción de la televisión es tal para las mentes infantiles, que los niños campesinos parecen desear eliminar el obstáculo que representa una lengua con la que no están familiarizados: quisieran recibir el mensaje con desahogo, sin interferencias»²².

La televisión influye en la configuración de la actitud del niño ante el consumo, de un modo directo, por medio de la publicidad, tanto para adultos como propiamente infantil. Resultado de la cual puede ser la conversión del niño bien en un desprendido agente publicitario de cualquier marca o producto, cuyo eslogan recita o canta indiferente e inmisericordemente; bien en un interesado e implacable consejero en el proceso de toma de decisiones de la familia; bien en un insaciable comprador de los más variados, seductores e inútiles productos. Pero entiendo que no es ésta la única, y puede que tampoco la más importante, influencia que, en lo que atañe al consumo, ejerce la televisión sobre el niño²³. Tengo para mí que la programación habitual contiene abundantes y decisivos modos de influir en la formación de los futuros hábitos de consumo del primerizo espectador de televisión. Dicho

²⁰ Thorstein VEBLEN, *The Theory of the Leisure Class*, Nueva York: The New American Library, 1953, pág. 103. El libro se publicó por vez primera en 1899.

²¹ Robert M. LIEBERT, John M. NEALE y Emily S. DAVIDSON, *The Early Window*, Oxford: Pergamon Press, 1973, pág. XV. El cálculo se refiere al niño norteamericano.

²² José CASTILLO CASTILLO y José PÉREZ VILARIÑO, *La reforma educativa y el cambio social en Galicia*, I.C.E. de la Universidad de Santiago, 1979, pág. 61.

²³ Uno de los efectos más trascendentes —y que mayor polémica ha suscitado— de la televisión sobre la mente infantil es el relativo a la posible inculcación de impulsos agresivos. Véase, a este respecto, el libro ya citado de Robert M. LIEBERT y colaboradores. Véase, también, el trabajo precursor en nuestro país de Alfonso ALVAREZ VILLAR, «Psicología de los juguetes bélicos», *R.E.O.P.*, núm. 13, 1968, págs. 65-94. En sus experimentos con niños madrileños, el psicólogo español concluye: «Los juguetes bélicos son inofensivos en el sentido de una hipotética posibilidad de incrementar directamente la

de un modo sucinto: el niño tradicional era socializado por sus familiares en exclusiva, sin competencia exterior posible. Durante los primeros años, porque permanecía recluido en el hogar; durante los siguientes, porque la escuela reproducía, sin cambios apreciables, el ambiente familiar. Por eso, P. Berger puede afirmar que: «El carácter absoluto con que las pautas sociales confrontan al niño se basa en dos simples hechos: el gran poder de los adultos a estos efectos y la ignorancia por parte de los niños de otras pautas»²⁴. Para el niño de la sociedad de consumo, al menos para el de la española, esta segunda circunstancia no se cumple: la televisión ofrece —o, mejor, ha ofrecido— otras opciones muy distintas a las paternas²⁵.

La socialización ejercida por la televisión española a este respecto, con la transmisión de las pautas de la sociedad de consumo norteamericana, ha sido más que anticipadora, que es lo que suele ocurrir con gran parte de la socialización infantil, socialización simplemente anticipada. A los niños españoles se les ha incitado —y, en menor medida, se les sigue incitando— a consumir objetos mucho antes de que hicieran aparición en el mercado español. En cierto modo, los españoles hemos venido consumiendo durante muchos años símbolos, abstracciones, fantasías. Quizás por ello nos aferramos a los productos en cuestión tan firmemente cuando, por fin, los vemos materializados en nuestras manos. Creo que, en este aspecto, superamos a los norteamericanos, que sólo han podido disfrutar de una socialización anticipadora normal, cuyos efectos tan agudamente nos describe D. Riesman: «La socialización anticipadora... tiene lugar en todas las culturas, pero lo sorprendente en la vida norteamericana es que los individuos están preparados para papeles que no representaron sus padres; en realidad, que no representó nadie todavía: están preparados en cuanto motivación y destreza social... para tareas aún no inventadas y para el consumo de bienes que aún no están en el mercado»²⁶. Si esto ocurre con los norteamericanos, digo yo, cuya socialización para el consumo, en términos generales, se ha correspondido con el potencial productivo de su país, ¿qué no nos estará permitido alcanzar a nosotros, que ya fuimos tan previsoramente socializados por Televisión Española en los opulentos hábitos del consumismo norteamericano

agresividad" (pág. 84).

²⁴ Peter L. BERGER y Brigitte BERGER, *op. cit.*, pág. 51.

²⁵ Lo que no quiere decir que el niño norteamericano no sea socializado eficazmente para el consumo. Nos lo cuenta David RIESMAN al comentar un curioso experimento: "En el verano de 1954, la Kroger Food Foundation hizo un experimento. Dejó libres a varias docenas de niños y niñas de menos de diez años en un supermercado, diciéndoles que podían obtener gratis veinte cosas, sin ningún límite para su elección... Registradores humanos y mecánicos observaron los hechos... lo que fue de evidencia inmediata es que los niños, además de elegir sandía y bebidas gaseosas para el consumo inmediato llenaron sus tarjetas con las mismas clases de cosas que sus madres habían pedido, como bolsas de harina, carne y legumbres. No eligieron —quizá en aquel ambiente no se sintieron con derecho a hacerlo— las cámaras fotográficas y otros juguetes que el supermercado... ofrece además de víveres; no tomaron tantos dulces y helados de crema como se había predicho. Parecía como si hubiera tenido lugar un anticipo de socialización en el que los niños hubieran sido preparados en casa y por los intermediarios... para considerarse a sí mismos como amos de casa en ciernes y para asumir un papel adulto..." (David RIESMAN, *Abundancia, ¿para qué?*, México: Fondo de Cultura Económica, 1965, págs. 25-26).

²⁶ *Ibid.*, págs. 30-31.

cuando la industria nacional todavía se debatía en las estrecheces de la autarquía económica? ²⁷.

Mas, la importancia de la televisión como medio socializador del niño no debe hacernos olvidar otros mecanismos electrónicos propios de la sociedad de consumo: máquinas de cálculo, tocadiscos, aparatos de transistores, juguetes, video-cassettes, ajedrez, máquinas para la enseñanza, etc. La gama de servicios —por emplear un término neutro— rendidos por la electrónica al niño es ya tan amplia que no es aventurado afirmar que éste ingresa en una nueva época histórica. Así, al menos, me lo parece, por dos razones: primera, porque todos estos aparatos son claros mediadores —por emplear de nuevo otro término neutro— entre los cachorros de la sociedad opulenta y sus mayores ²⁸, y segunda, porque su finalidad es la de satisfacer necesidades «superiores» del infante humano. En la etapa preelectrónica de la sociedad de consumo dominan máquinas —frigorífico, lavadora, cocina, etc.— que satisfacen necesidades «inferiores» —alimentación, vestido, higiene, etc.—: a lo sumo, se ahorra tiempo para dedicarlo —si apetece o si queda gana— a actividades superiores. En la etapa electrónica se busca satisfacer —es también un decir— directamente el desarrollo de las funciones superiores del hombre. Ahora bien, los españoles adultos hemos conocido el comienzo y el desarrollo de la etapa preelectrónica y ahora presenciamos con asombro el surgimiento de la etapa electrónica. Nuestros hijos y nietos se zambullen de buenas a primeras, y como la cosa más natural del mundo, en la esfera de los cachorros electrónicos. No es espécimen raro el niño que no necesita de la abuela para que le cuente cuentos; de la madre, para que le enseñe canciones; del padre, para que le haga las cuentas; del hermano, para que juegue con él, porque para todo esto y otras muchas cosas dispone del correspondiente ingenio electrónico. Además, es que no hay comparación posible: ninguno de los seres de carne y hueso con los que a diario convive el niño pueden competir con las máquinas, que se saben todos los cuentos imaginables, que cantan canciones modernas, que no se equivocan en las cuentas y que no se cansan de jugar, y que, por si faltara algo, para conseguir lo que se espera de ellas basta con apretar un botón. Los adultos somos mucho menos complacientes. Otro asunto es que estos precoces consumidores acaben por aburrirse rápida e irremediamente.

²⁷ En la socialización anticipada de los españoles en los hábitos consumistas norteamericanos, el cine se adelantó a la televisión, siendo ocasión a veces de comparaciones imposibles: baste aducir la inefable confrontación de los fabulosos "haigas" de las películas de los años cuarenta con el autárquico "biscuter" que la industria nacional acababa de lanzar por aquellos tiempos.

²⁸ La variedad de servicios que la electrónica puede rendir a los adultos, para liberarles de las servidumbres de la crianza de los niños, es ilimitada. Como botón de muestra, baste el ejemplo que nos cita Eduardo G. MATILLA: un aparato para dormir a recién nacidos, "... consiste en una cinta cassette en la que han sido grabados los latidos del corazón de una mujer, tal y como los oye el feto en el claustro materno. A este estímulo base se han incorporado fragmentos de música clásica que sirven como fondo..." (Eduardo G. MATILLA, "La contaminación de la fonosfera: la saturación de sonidos electrónicos", *Mensaje y medios*, núm. 3, abril 1978, pág. 65).