

1

ESPAÑA
1993

una interpretación
de su realidad social



Fundación Encuentro

Centro de Estudios del Cambio Social (C.E.C.S.)

La Fundación Ramón Areces, la Empresa Iberdrola y la Fundación Encuentro sostienen, en este Centro de Estudios, el Departamento de Elaboración de Datos, la Biblioteca y el Banco de Datos, así como el Centro de Documentación Europea y de las Comunidades Autónomas. Todos ellos sirven de base al Equipo de Investigadores encargados de redactar el "Informe Anual sobre la realidad social española".



Edita: **Fundación Encuentro**
Alvarez de Baena, 7, Bajo
28006 Madrid

ISBN: 84-89019-00-2
Depósito Legal: M-27134-1994

Fotocomposición e Impresión: Comprint, S.L.
Albadalejo, 6 - 28037 Madrid

PARTE SEGUNDA

LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE 1993

		1
I.	Introducción	3
II.	Actores sociales «estratégicos»	8
	1.—Las nuevas españolas	10
	2.—Los hijos de la democracia	29
	3.—Los «profesionales» de los medios	44
III.	Indignación moral ante las desigualdades	66
	1.—Desigualdad social y pobreza	67
	2.—Imagen que tiene el español de las Administraciones Públicas	72
	3.—Actitudes de los españoles ante la administración de la Justicia	73
	4.—Opinión ciudadana acerca de los servicios públicos	74
	5.—Igualdad versus libertad	75
IV.	La cohesión en los hogares españoles	77
	1.—Tamaño de los hogares	77
	2.—La solidaridad de la familia española	80
	3.—Grados de cohesión familiar	82
	4.—Cambios de tendencia en la familia española	85
V.	El consumo como indicador de las preferencias de la sociedad	88
	1.—Estructura general del consumo	89
	2.—La comunicación telefónica	96
	3.—El consumo del automóvil	99
	4.—Cambios en las formas de consumo y en las relaciones sociales	102
VI.	Uso del «tiempo libre»	104
	1.—El consumo de la televisión	106
	2.—Espectáculos de minorías	110
	3.—Deportes	111
	4.—Fiestas y juegos	113

Parte Segunda

LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE 1993

I. INTRODUCCION

Una sociedad tiene derecho a conocer el momento que vive. Al menos debe intentar comprender lo que está sucediendo. Ortega denunció hace ya más de seis décadas esta enfermedad de los españoles con su célebre diagnóstico: «*Lo más grave que nos pasa es que no sabemos lo que pasa*». Hoy no podemos quejarnos de los estadísticos sociólogos y economistas españoles. Hemos avanzado notablemente en el conocimiento de nuestros males. Disponemos de un repertorio abundante de indicadores. Seguimos al día los económicos y abundan los estudios basados en encuestas y sondeos. El Instituto Nacional de Estadística y el Centro de Investigaciones Sociológicas han institucionalizado toda una estrategia de seguimiento. Las empresas privadas especializadas en determinados sectores sociales y en las técnicas del *marketing* comercial y político, proporcionan datos y síntomas importantes con los que podríamos trazar un cuadro clínico de las diferentes situaciones sociales. Sin embargo, nos sentimos insatisfechos, como si fuéramos pacientes a quienes su médico sólo diera a conocer la documentación de los análisis y de los escáneres. Sin un diagnóstico ampliamente compartido, nos perdemos en discusiones interminables sobre los posibles tratamientos de enfermedades que desconocemos.

Intuimos que las cosas están cambiando, que los comportamientos de muchos actores sociales difieren de los seguidos en décadas precedentes. La realidad que nos asalta cada día es confusa y bifronte: conviven, ante nosotros y dentro de cada uno, valores tradicionales con preferencias actitudinales marcadas por la presión del ambiente, sin la necesaria reflexión crítica. Sobre la pantalla de la esfera pública se proyectan «representaciones colectivas», avanzadas, frecuentemente fabuladas por los líderes influyentes: legisladores, ideólogos, formadores de la opinión, y, en general, por los entusiastas del cambio. Estas representaciones suelen ir por delante de la sociedad real, tratan de forzar el paso cansino del «sistema de convicciones y creencias tradicionales», arraigadas en dicha sociedad real.

Para saber por dónde andamos o «hasta dónde podemos llegar», no basta comprobar que «han cambiado los tiempos». No nos tranquiliza la mera noticia de que vivimos ya en la época «postindustrial» o en la

«posmoderna». Nos sirven ciertamente como referencias externas. Pero no llegan a calar en nuestro verdadero tiempo psicológico interior.

Los historiadores observan *hechos históricos* y pueden hablar con toda razón de la Revolución Industrial, del Iluminismo y de la gran transformación que supuso la Revolución Francesa. Establecen fechas y diferencias entre la sociedad premoderna y la moderna. Tienen la ventaja de contar con la perspectiva histórica para afirmar que, en efecto, los cambios sociales han jalonado nuestro pasado. La visión retrospectiva da cuenta de nuestra historia y señala épocas distintas. El pasado reciente explica en parte las diversas memorias colectivas que ahora resurgen y se enfrentan entre sí, cuando creíamos haber llegado a un consenso sobre nuestros males.

El sociólogo, en cambio, contempla *hechos sociales*. Sabe que la sociedad pasa de un orden social a otro y analiza el cambio a pie de obra, en plena construcción del mismo. Corre siempre el riesgo de dejarse llevar por sus propias ideas finalistas que proyecta inconscientemente sobre los fenómenos actuales. Los hechos sociales rara vez se dejan regir exclusivamente por las intenciones de los actores que participan en ellos. Y lo que interesa saber es quién/quienes o qué cosas están produciendo el cambio social.

El sistema de observación del sociólogo vacila entre la elección de *actores-agentes* o bien *factores-mecanismos sociales*. Sabe que la sociedad no es una realidad hecha de necesidad, sino de contingencia. Pero tiene que intentar explicar si son los hombres o los determinismos de las estructuras sociales o la relación entre ambos, lo que está determinando el cambio. Si se queda en el estudio de los actores y de sus valoraciones subjetivas, tendrá que dejar abierta la pregunta sobre el futuro. No llegará a conocer el sentido del cambio. *Lo social* puede tomar cualquier dirección, limitado tan sólo por vínculos de situación, siempre contingentes.

Si el sociólogo da más importancia a los determinismos socioestructurales, como decididores de las conductas, reduce la acción de los hombres a movimientos de marionetas. El debate entre «accionistas» y «estructuralistas» es ya viejo y permanente en la ciencia de lo social. Unos y otros son conscientes de no abarcar toda la realidad. Por otra parte, preferimos fragmentarla: podemos ser más deterministas en lo económico y altamente indeterministas en el estudio de las conductas. Podemos dedicarnos, por ejemplo, al seguimiento microsociológico de los jóvenes o de las mujeres y aislar nuestro estudio de las políticas en marcha o de las nuevas configuraciones de la familia. Podemos, en fin, medir exactamente opiniones, actitudes, relacio-

nes de los hombres con las cosas con el rigor de la razón y olvidarnos al mismo tiempo que las ideas que pueden ser estructuradas como teoría, proceden ante todo del ámbito de la imaginación, de la visión y de la intuición. En la tradición comprensiva de la macrosociología interpretativa se procede siempre mediante verdades aproximativas. Como en los diagnósticos clínicos, no vamos a liberarnos nunca del riesgo de equivocarnos.

Tampoco los médicos suelen diagnosticar sus propias enfermedades. Los sociólogos no son médicos ni profetas. Ambas profesiones tienen mucho en común. El concepto vulgar del profeta, como adivino, es producto de una deformación. En la tradición bíblica el *profeta* concentraba su atención sobre los acontecimientos presentes. Analizaba los comportamientos de sus contemporáneos, trataba de escudriñar las causas y se adentraba en el alma de los mecanismos sociales más oscuros, para interpretar su sentido, valiéndose de las tradiciones y experiencias del pasado. El médico y el sociólogo no tienen la misión de anunciarnos lo que va a suceder, sino de descubrir las patologías o cambios profundos que padece el enfermo o la sociedad. Si su diagnóstico es certero, podemos pasar a discutir el tratamiento.

Una sociedad es consciente de lo que le pasa cuando comparte un mismo diagnóstico. Pero el sociólogo no es un médico de la sociedad. Participa de su mismo ambiente y de las mismas seducciones que los demás. Sus estudios tendrán éxito si logra dar con los planteamientos que susciten el debate en la esfera pública, esclava de una mera yuxtaposición de noticias aisladas, que la hacen cada vez más opaca, más manipulable por los mercaderes de la política y de la opinión. Por eso la función más noble de cualquier informe sociológico sería lograr el debate público, llamar la atención sobre la complejidad de las relaciones entre actores y estructuras que influyen más decisivamente en la emergencia de nuevas formas, para que sean discutidas, a fin de dar más transparencia al espacio público.

Las élites estratégicas, políticas o sociales, tienen que legitimar sus diagnósticos en el debate público. La «agenda pública» debiera hacerse en el Parlamento y responder fielmente a la opinión pública. Entre los organizadores de la opinión, deben asumir su responsabilidad los expertos de las ciencias sociales y ofrecer a los medios de comunicación material abundante para la reflexión colectiva.

La novedad de los últimos decenios de investigación sociológica reside en el hecho de reconocer las limitaciones de los esquemas tanto «holísticos-deterministas» como «accionistas». Resultan incapaces

de dar cuenta de lo social las teorías que consideran a los sujetos o a las estructuras-sistemas como los constituyentes últimos de la sociedad, y, en consecuencia, como el *primum movens* del cambio social. Son igualmente inadecuadas las teorías combinatorias, que sin decidirse *a priori* por la preeminencia de uno u otro factor en los cambios sociales concretos, aceptan que son los sujetos y las estructuras, ambos, los constituyentes básicos de lo social. El problema de estas teorías combinatorias radica precisamente en que falta una teoría del observador sociológico que explique la elección de un factor u otro como preeminente y la relación de ambos factores, y que tome en consideración la dependencia cognoscitiva del observador mismo respecto a unos condicionantes psicológicos, culturales, sociales, etc.

La teoría relacional rompe con la perspectiva básica de los modelos anteriormente señalados. Lo que constituye lo social -según esta teoría-, aquello a lo que se ha de referir el cambio social, son las relaciones sociales (entre los sujetos, entre las estructuras, entre los sujetos y las estructuras, entre las relaciones mismas). El constitutivo último, el átomo de lo social, es la relación. Consecuencia de este carácter relacional de lo social es la multidimensionalidad de los factores que producen el cambio social. Entre los factores deterministas (estructurales) e indeterministas (individuales) se da una influencia circular, recíproca; ambos conviven dentro de las instituciones y aun en el interior de cada sujeto. A la hora de estudiar el cambio social, tenemos que contentarnos con la comprobación de que se están produciendo nuevas relaciones y un ordenamiento social distinto del anterior. Para llegar a esa comprobación habrá que meter en el juego toda la batería de indicadores. Una tarea como la de Penélope, porque el tejido social cambia ahora con mayor celeridad.

Para poder hablar de cambio social no basta detectar y demostrar la presencia de un nuevo elemento -p. ej., la tecnología- o una nueva relación -p. ej., en los estilos de vida-. Para ello se necesita una nueva configuración global de las relaciones entre los elementos y las relaciones que componen lo social y que dan lugar a dicho cambio. Comprobar esa nueva configuración exige un diálogo entre los investigadores para ponderar y tratar de ordenar las mencionadas relaciones; una labor de equipo a la que no estamos acostumbrados en España. Observamos el cambio social como el producto de sujetos y elementos que, actuando en un cierto contexto, subjetivamente definido, han producido acciones que, a su vez, generan nuevas relaciones capaces de modificar las formas institucionales existentes.

Por otro lado, al hablar de cambio social, de surgimiento de nuevas relaciones, en modo alguno se debe entender que las relaciones anteriores desaparezcan o queden anuladas. Hay que utilizar con suma cautela calificaciones como «postindustrial» o «posmoderno». Porque la primera no significa que ahora no vaya a haber más industria. El hecho de que el dinamismo social no adopte ya los métodos propios de la modernidad no significa que haya dejado de existir. Todas las expresiones «post» se reducen a constatar que la sociedad emergente no es ya paragonable con las formas sociales que hemos conocido en el pasado. La cultura moderna, las formas y las relaciones sociales burguesas no están muertas. Únicamente han generado otra dinámica autónoma y otro tipo de relaciones. Seguramente tendremos que convivir durante mucho tiempo con la ambigüedad y aun con la caoticidad de estas nuevas relaciones.

No perderemos de vista este esquema relacional, aunque parezca que incidimos reiteradamente sobre unos mismos actores y unas mismas estructuras.

La visión general sobre la sociedad española que intentamos ofrecer en esta segunda parte de nuestro Informe, además de las limitaciones apuntadas, tiene que reducirse a destacar los rasgos más vivos y las instituciones más dinámicas que pueden ejercer mayor influencia en el proceso del cambio social.

Elegimos, en el primer apartado, tres tipos de actores que consideramos *estratégicos* por su influencia en el conjunto: las nuevas mujeres españolas, los jóvenes y la combinación estructura-actores de los medios de comunicación.

A continuación nos fijamos en una actitud dominante, a nuestro juicio creciente, como es la *indignación moral ante las desigualdades y diferencia de trato*, frente a la cual se rebelan los españoles con una nueva sensibilidad.

Las transformaciones en curso de los *hogares españoles* y las tendencias que indican las series estadísticas concentrarán nuestra atención en el apartado IV. El grado alto de cohesión familiar convive con formas nuevas de tolerancia y mayor autonomía personal.

La estructura del *consumo*, como indicadora de preferencias no pocas veces simbólicas, será objeto de estudio en el apartado V. Esas preferencias manifestadas en el consumo no están desvinculadas de las relaciones interpersonales y del uso que hacemos los españoles del *tiempo libre*.

Todo este paisaje es contemplado a través del esquema micro y macro de las relaciones personales e institucionales.

II. ACTORES SOCIALES «ESTRATEGICOS»

El título de este apartado puede parecer impreciso. Debemos dejar claro lo que entendemos por *actores sociales* y a quiénes nos referimos cuando añadimos la consideración de *estratégicos*.

En primer lugar, los distinguimos de los *factores*, un término general que designa a toda clase de *agentes* influyentes en la dinámica social. Reservamos la palabra *actor* para los sujetos personales, individuales y colectivos. El actor puede significar algo distinto del *sujeto* y del *individuo*. Como sujeto podemos considerar también las leyes de la naturaleza, las estructuras sociales y aun el ambiente. La subjetivación es la penetración del sujeto en el individuo, un ser personal capaz de tomar decisiones y de observar conductas diferentes, sumándose a las de su entorno humano o reaccionando contra ellas. Pero subjetivación es lo contrario de la sumisión del individuo a unos valores transcendentales. M. Foucault entendía la subjetivación como sujeción. Hoy tenemos que reconstruir el hombre interior, para que se haga cargo de su responsabilidad y penetre más a fondo en el control, siempre relativo, de lo social. El que se niega a ser buen ciudadano, en función de sus propias convicciones, a pesar de las connotaciones negativas que comporta esta actitud, merece el nombre de individuo. En este sentido, entendemos que sujeto y actor son nociones inseparables.

El actor no puede confundirse con el sujeto impersonal. La racionalidad moderna, rectora del conocimiento científico, convirtió al sujeto en objeto del conocimiento. Hasta los fenómenos psíquicos, interiores al sujeto, son estudiados como procesos objetivos de producción. De ahí que algunos se atrevan a hablar de una *sociedad sin actores*. Si para el pensamiento moderno la conciencia es siempre falsa, difícilmente podríamos valorar como actor al operador financiero o industrial. Tampoco la burguesía o los trabajadores podrían considerarse como actores del desarrollo histórico.

Hoy primamos la formación de la personalidad. Hay que llenar de sentido el concepto de actor o de actores que no actúan siempre conforme al lugar asignado por la organización social. Por el contrario, trata de modificar el entorno material y, sobre todo, el social en el que está colocado. Disfruta de autonomía, se inserta en las relaciones so-

ciales, sin abdicar de su conciencia, sin identificarse plenamente con un grupo o una colectividad, aunque sienta la fuerza condicionante del orden social, del ambiente y de las estructuras materiales. No por ser actor se libera de todos estos condicionantes. El grado de libertad de que dispone no anula su condición básica de *sujeto-actor*.

Sucede, sin embargo, que el actor agota su esfuerzo y su sueño de llegar a serlo, de ser dueño de sí mismo y de la historia. Siente que su individualidad está encerrada en un *bunker* incómodo y que como tal desearía abandonarlo. Podemos hablar de la rebeldía de la juventud y de las reivindicaciones de la mujer, hartos de someterse a remar como galeotes sin llegar a su verdadera condición de viajeros. Si los jóvenes se entusiasman con la velocidad y con el riesgo inherente a ella, si conquistan la noche como espacio propio para sus diversiones favoritas, es porque buscan nuevas sensaciones en su conciencia, distintas de las que pueden obtener encerrados en el *bunker* de su individualidad impuesta.

El actor, tal como aquí lo entendemos, nada tiene que ver con el actor de teatro que encarna a un determinado personaje. Pero, al querer abandonar la función de *individuo-objeto* que le impone el ambiente familiar o social, al no dejarse confundir con las leyes impersonales, busca con afán nuevos *roles*, con frecuencia lábiles y frágiles, que le distingan de los demás como *persona* (o más bien como «máscara»). Entonces se asemeja al actor teatral, disfrazado en cada momento del personaje que encarna, según cada circunstancia, buscando un cambio de relación social más excitante. Con esta agilidad del actor teatral compara Regis Debray la celeridad de nuestro tiempo: «*La historia avanza enmascarada. Entra en nuestro escenario cubierta con la careta de la escena anterior y no somos capaces de reconocer a los personajes con los que estábamos tratando*».

Aquí reside en parte el secreto para descubrir a los *actores del cambio*. Actúan y se comportan de manera distinta, hasta el punto de que los mismos sujetos –las mujeres, los jóvenes, los trabajadores, los comunicadores y los ciudadanos– han desbordado su función social tradicional, sin ser reconocidos como nuevos actores y sin que nosotros seamos capaces de reconocer los personajes con los que estamos tratando. De ahí que prefiramos considerarlos como *actores sociales estratégicos*.

Elegimos en este capítulo solamente tres, que, a nuestro juicio, contribuyen a transformar el contexto social, acentúan los rasgos más sobresalientes de nuestra sociedad. Ello no implica que restemos importancia a otros sujetos colectivos más poderosos e incluso más efi-

caces dentro del sistema. Algunos de estos últimos serán analizados en los capítulos siguientes.

Ahora nos fijamos en las *nuevas españolas*, en los *hijos de la democracia* y en los *profesionales de los medios*. En estos tres grupos sociales se acusan comportamientos tan distintos de los tradicionales que bien pueden considerarse como *nuevos actores sociales*.

1. Las nuevas españolas

Cada vez es más difícil referirse a la *mujer* como un colectivo homogéneo. Las afirmaciones generales y las definiciones unívocas confunden más que iluminan. Ni siquiera nos ponemos de acuerdo en un concepto manoseado como el de «lo femenino». La famosa afirmación de Simone de Beauvoir, «*no se nace mujer, se llega a ser mujer*», responde ahora a la realidad de las mujeres españolas. Las categorías económico-laborales –de activas y no activas, de asalariadas y no asalariadas– así como las variables del estado civil, de los grupos de edad, del nivel de estudios, mantienen su importancia, pero no aseguran el rol, cada vez más mezclado con el de los varones. Hablar de una nueva identidad femenina es tan pretencioso como necesario.

Esto no significa que aquí, como en otros sectores sociales, tengamos que razonar en términos de discontinuidad, de ruptura o de fractura de los procesos históricos. Los cambios de tendencia, rápidos o lentos, hunden sus raíces en el pasado. No se explican sin él. Obedecen a procesos más amplios, europeos o mundiales. Ni siquiera el hecho evidente de la progresiva participación en el mercado de trabajo nos autoriza a utilizar el término *revolución*, incluso suavizada con el adjetivo *silenciosa*. En la transformación de los comportamientos dominantes entre las mujeres actúan muchos más factores que los puramente económicos y laborales.

Con todo, el *mercado de trabajo* es una institución socioeconómica de gran magnitud y la entrada de la mujer en esa institución constituye uno de los hechos sociales más significativos de nuestro tiempo. La mujer ha trabajado siempre. Hasta la mitad del siglo XVIII participó en el trabajo, asociada con el marido dentro de la familia patriarcal: en la agricultura, en el telar, en la venta de productos artesanales, en la cocina y en la confección de la ropa. Separaron el ámbito de trabajo industrial y el de la economía doméstica. Al sistema capitalista le interesaba más la mujer consumidora. La mano de obra propiamente industrial, más dura, aun-

que en el primer momento fue también femenina e infantil, por su menor coste salarial, fue quedando en manos del hombre. Su inserción en el trabajo remunerado camina a la par con el proceso de proletarización en la organización industrial. En la consolidación de esta tendencia pervive de algún modo la tipología tradicional de la amante, la esposa, la educadora, la administradora de la casa y la obrera.

Ahora asistimos a la consolidación del dominio femenino de la maternidad. La ciencia y la tecnología han proporcionado a la mujer medios suficientes para controlar el embarazo. Y con ello han puesto en sus manos un poder demográfico sin precedentes. La maternidad depende, en última instancia, de la conciencia individual de la mujer. Como actor social, se ha reforzado su poder estratégico.

La presencia creciente de la mujer en el mercado de trabajo y en la esfera pública concentran ahora nuestra atención. Estos dos fenómenos, regidos por el impulso generalizado de la igualdad de derechos con el hombre, desencadenan cambios sustanciales en las relaciones sociales que afectan directamente a la identidad femenina.

1.1 *La mujer en el mercado de trabajo*

Las expresiones convencionales *mercado de trabajo* y *población económicamente activa* responden a una cultura dominada por la producción de bienes materiales. Ambas expresiones se han convertido en criterio de valoración social y expulsan al ama de casa hacia la periferia de lo social. El salario es la medida de la actividad laboral. La producción de otros bienes y servicios, socialmente insustituibles, no encuentra sitio en el mercado de trabajo. El poder discriminatorio de este concepto es evidente.

Así, la relación entre mercado de trabajo y población económicamente activa determina conceptos socialmente tan importantes como el de los *activos* y el de los *parados*¹, que tienen particular incidencia en el mundo femenino. Sería injusto negar el peso social, según estos

¹ Utilizamos generalmente, si no advertimos lo contrario, los datos ofrecidos por el INE en sus Encuestas de Población Activa, basadas en las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), aprobadas en la XIII Conferencia Internacional de Estadísticas del Trabajo (Ginebra 1982). «*La población económicamente activa comprende todas las personas de 16 o más años que durante la semana de referencia (la anterior a aquella en que se realiza la entrevista) satisfacen las condiciones necesarias para su inclusión entre las personas ocupadas o paradas*». «*La encuesta va dirigida a la población*

critérios, a todas las mujeres económicamente no remuneradas: las dedicadas exclusivamente al cuidado del hogar, las que han decidido prolongar su formación en la universidad o en las escuelas técnicas, las que desarrollan gratuitamente una labor benéfica, las pensionistas de uno u otro tipo, etc. La simple enumeración de estos grupos acredita actividades femeninas que quedan ocultas bajo el epígrafe de «población inactiva».

Estas consideraciones relativizan la relación *actividad/inactividad* de las mujeres españolas. Los números deben ser bien interpretados. Según una encuesta de población activa en 15 países de la OCDE, en el período 1974-1989, sólo el 60% de los españoles forman parte de la población activa y las mujeres españolas figuran a la cola, con un 41%, inmediatamente antes de Irlanda (37%). Las tasas de actividad, por sexo, de estos países se recogen a continuación, en la tabla 1.

Si atendemos únicamente a las magnitudes de los porcentajes de las mujeres *activas* («útiles»), tendríamos que diferenciar tres grados de integración de la mujer a la actividad laboral:

— los países escandinavos (Suecia, Noruega y Finlandia), Canadá y los EE.UU., ocupan los primeros lugares, con tasas en torno al 70%, y que en el caso de Suecia llegan al 83%;

— a continuación vendría una franja intermedia, con porcentajes en torno al 50%: Japón, Australia, Francia, Holanda, Portugal y el Reino Unido;

— finalmente, con tasas inferiores al 50%, figuran: Italia (44%), España (41%) e Irlanda (37,5%).

que reside en viviendas familiares, es decir, las utilizadas todo el año o la mayor parte de él como vivienda habitual o permanente. Se excluyen, por tanto, los llamados "hogares colectivos", ejemplo de los cuales son los hospitales, hoteles, orfanatos, cuarteles, conventos, etc. Sí se incluyen, sin embargo, las familias que, formando un grupo independiente, residen en esos establecimientos, como puede ocurrir con los directores de los centros, conserjes y porteros. Sin embargo, no toda la población que reside en colectivos resulta excluida. Los varones que cumplen el servicio militar, estudiantes en internados, enfermos en sanatorios y detenidos en cárceles se incluyen en sus viviendas de origen, puesto que sus familiares dan información sobre ellos... En conjunto la población excluida de la Encuesta representa menos del 1 % del total», INE, Descripción de la encuesta EPA.

Tabla 1 - Tasas de actividad por sexo en quince países de la OCDE. 1989. Porcentajes de activos respecto a la población en edades comprendidas entre los 16 y los 64 años

	VARONES	MUJERES
Canadá	87,0	68,2
Estados Unidos	87,8	69,4
Japón	87,2	59,3
Australia	85,4	60,6
Finlandia	81,0	73,5
Noruega	87,6	72,9
Suecia	88,7	83,2
Francia	76,8	57,6
Alemania	n.d.	n.d.
Irlanda *	83,9	37,5
Italia	76,9	44,0
Países Bajos	79,7	51,1
Portugal	84,3	58,7
España	81,1	41,3
Reino Unido	86,3	66,0

* Los datos de Irlanda corresponden a 1988.

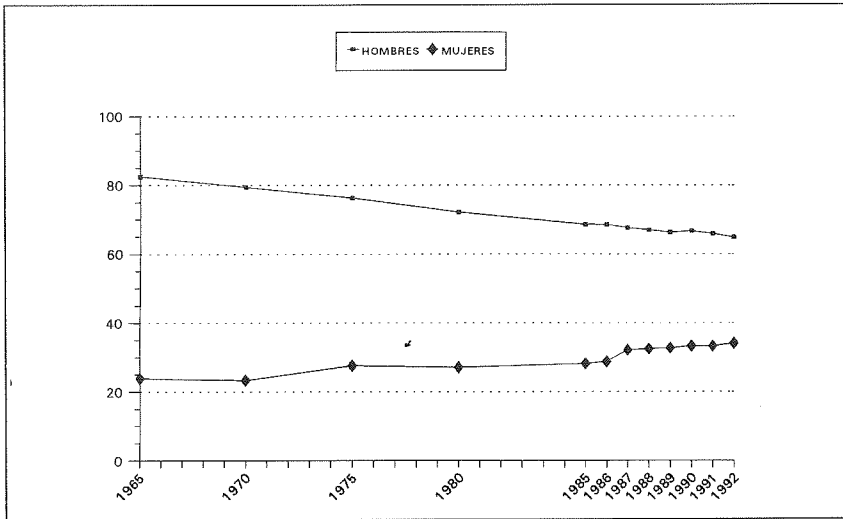
Fuente: OCDE, *Labour Force Statistics*, París, 1990.

El ritmo de crecimiento de la tasa de actividad femenina en España sorprende por la constancia de la tendencia. En ese período de catorce años, 1975-1989, aumenta casi cinco puntos (27,58-32,46). La consolidación de la tendencia ascendente resulta más patente al contemplarla en períodos más amplios. En los 27 años que transcurren entre 1965 y 1992 el crecimiento es de más de 10 puntos (23,85-34,13). Por la velocidad de crecimiento de la población activa femenina, España se sitúa por encima de Canadá, de EE.UU., de Francia, de Portugal y de Irlanda.

Con todo, el desequilibrio español entre varones y mujeres activas sigue siendo grande. Los números relativos de varones (81%) nos sitúan por encima de naciones como Francia (76,8%) e Italia (76,8%), cuyas tasas de actividad femenina están más cercanas a la nuestra. Este desequilibrio tiende a decrecer, ya que disminuye la tasa masculina y aumenta la femenina, como puede comprobarse en el gráfico 1.

La tasa de actividad de los varones desciende lentamente y en línea recta. La primera inflexión hacia arriba de las mujeres se produce en 1970, pero su ascenso más significativo responde al ciclo expansivo del período 1986-91. Estos datos subrayan la naturaleza procíclica de la tasa de mujeres activas remuneradas. El aumento no sólo se caracteriza por la constancia de su tendencia, sino, como veremos más ade-

Gráfico 1 - Evolución de las tasas de actividad por sexo. 1965-1992. En porcentajes



Fuente: INE, EPA.

lante, por el salto de la mujer hacia un tipo de empleo cada vez más cualificado.

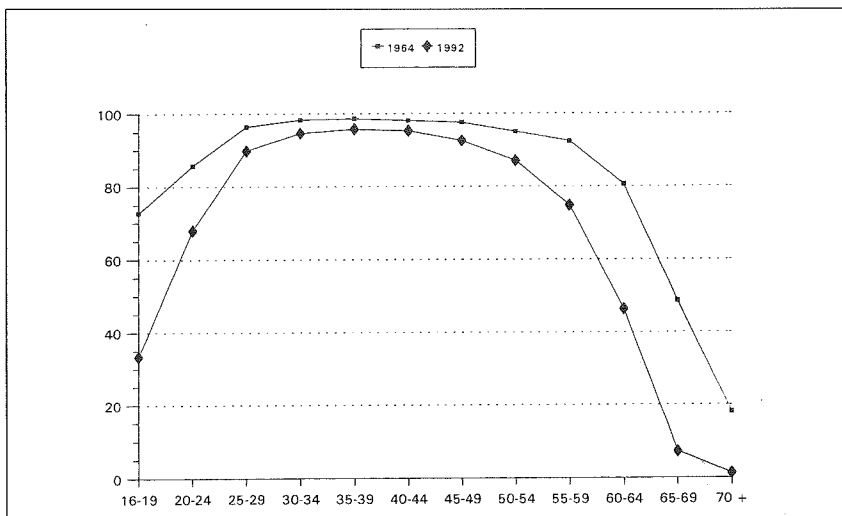
En números absolutos, según la EPA del tercer trimestre de 1993, la población activa española se acerca a los quince millones y medio. De ellos 9.742.880 corresponden a los varones y 5.680.470 a las mujeres: de cada tres españoles activos uno es mujer.

Las curvas de actividad por edades, de hombres y mujeres, nos ayudan a concretar los bloques más activos en ambos sexos.

Las tasas de actividad de los varones (gráfico 2) jóvenes (16-19 años) son notablemente menores en 1992 que en 1964, posiblemente debido a la prolongación de sus estudios. El mismo fenómeno se da en las mujeres. Resulta espectacular el crecimiento, casi agresivo, en las mujeres de 25 a 29 años. Los gráficos 2 y 3 demuestran también que es mucho más breve la permanencia de la mujer que la del varón en la institución *mercado de trabajo*.

Antes de pasar a otras variables condicionantes de la población femenina activa, apuntemos su distribución por sectores económicos y por situaciones profesionales. Tomamos los porcentajes de la EPA del primer trimestre de 1993.

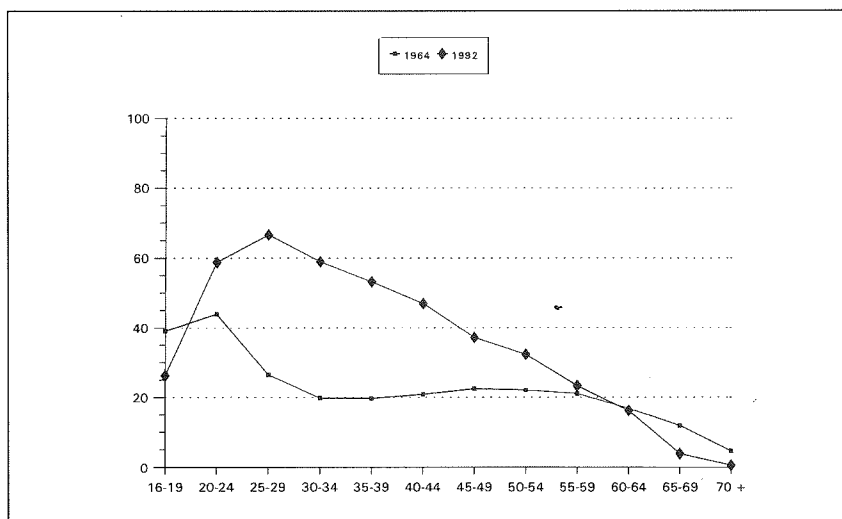
Gráfico 2 - Tasas de actividad por grupos de edad. Varones. Años 1964 y 1992. En porcentajes



Fuente: INE, EPA.

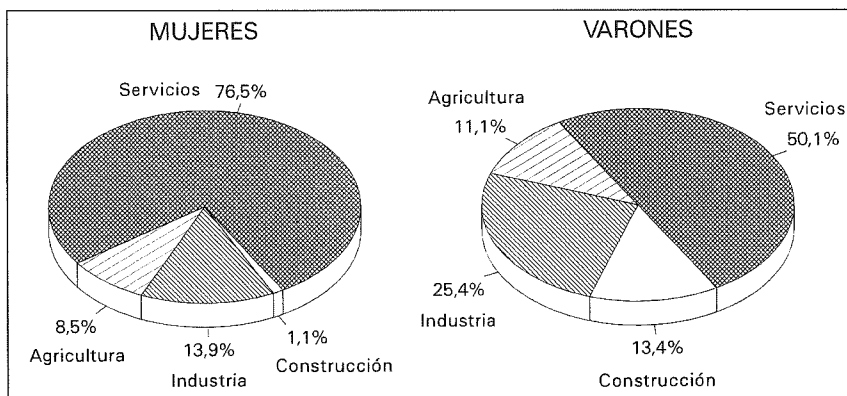
El gráfico 4 da cuenta de la distribución sectorial por sexos de la población activa. Las mujeres que trabajan lo hacen mayoritariamente

Gráfico 3 - Tasas de actividad por grupos de edad. Mujeres. Años 1964 y 1992. En porcentajes



Fuente: INE, EPA.

Gráfico 4 - Ocupados por sectores económicos. 1993. En porcentajes

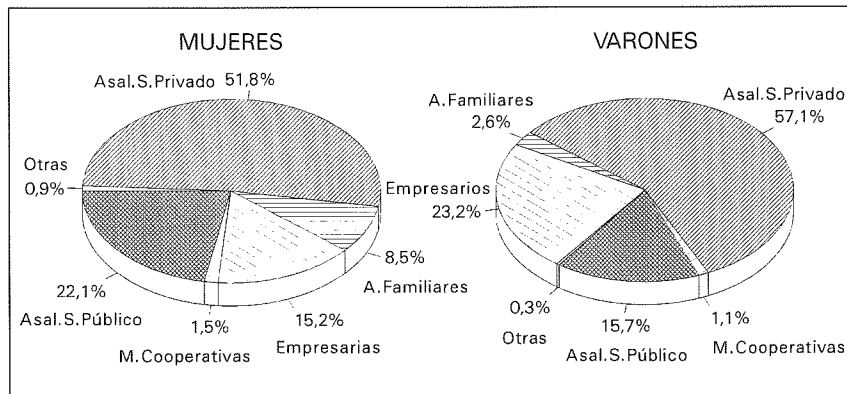


Fuente: INE, EPA, Segundo Trimestre 1993.

te en el sector servicios (76,5% frente a un 50,1% en los varones). En cambio, en la industria, en la agricultura y, especialmente, en la construcción, la presencia laboral femenina es muy pequeña.

En estos grandes sectores económicos la distribución de los grupos femeninos no es sustancialmente distinta de la de los varones. Los ámbitos profesionales donde se mueven unas y otros son los mismos (gráfico 5). En cambio, si se analiza cada uno de estos sectores por categorías profesionales y salariales, podemos apreciar diferencias notables.

Gráfico 5 - Ocupados por situación profesional. 1993. En porcentajes



Fuente: INE, EPA, Segundo Trimestre 1993.

Trabajo y dedicación al hogar

La incorporación progresiva de la mujer al trabajo extradoméstico apenas disminuye la dedicación al hogar, como cabría pensar. De 1987 a 1992 el porcentaje de «mujeres ocupadas y paradas, dedicadas al hogar» asciende 8 puntos (del 13,7% al 22%) y se mantiene el de «inactivas» en un 52%, dentro del total de «mujeres dedicadas al hogar», que suben como las «ocupadas» también 8 puntos (del 66,3% de 1987 al 74,9% en 1992). Por tanto, el aumento de la tasa de las ocupadas y paradas no se realiza a costa de las *amas de casa* –«inactivas dedicadas»–, como puede comprobarse en la tabla 2, ya que mantienen en esos seis años el mismo porcentaje (52-54%).

Desglosando ahora por edades los porcentajes de ocupadas, llegamos a conclusiones semejantes. Véase para ello la tabla 3. Se confirma que el bloque de «ocupadas dedicadas al hogar» lo forman mujeres de 25 a 64 años en número claramente ascendente.

— En el grupo de 16-24 años, la relación entre el porcentaje de «ocupadas dedicadas al hogar» y «ocupadas no dedicadas al hogar» se duplica lógicamente a favor de las no dedicadas: 5% a 20% en 1987; 8% a 20,4% en el 1988; 8,9% a 17,9% en el 1992. El crecimiento masivo de universitarias y alumnas en escuelas técnicas, bastaría para explicar este fenómeno.

— En el de 25-29 se mantienen las cotas agresivas que señalábamos en el gráfico 3.

Tabla 2 - Distribución porcentual de las mujeres mayores de 16 años según su dedicación a las tareas del hogar y su situación con respecto a la actividad. 1987-1992 (Segundos trimestres)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Dedicadas al hogar						
Inactivas	52,6	54,2	54,6	54,1	54,2	52,9
Ocupadas	9,3	13,1	13,9	14,8	15,3	16,1
Paradas	4,4	5,3	5,3	5,2	5,1	5,9
Total	66,3	72,6	73,8	74,1	74,6	74,9
No dedicadas al hogar						
Inactivas	16,4	13,3	12,7	12,5	12,4	12,9
Ocupadas	13,0	10,0	10,6	10,5	10,4	9,5
Paradas	4,2	3,8	3,0	3,0	2,6	2,7
Total	33,6	27,1	26,3	26,0	25,4	25,1

Fuente: Castillo, S. y Toharia, L., «Las desigualdades en el trabajo»; en Fundación Argentaria, *Mercado de Trabajo y Desigualdad. I Simposio sobre Igualdad y Distribución de la Renta y la Riqueza*. Volumen IV. p.18.

Tabla 3 - Porcentaje de mujeres ocupadas dedicadas y no dedicadas al hogar. Años 1987, 1990 y 1992

	16-24	25-29	30-34	35-44	45-54	55-64	65 +
Ocupadas dedicadas al hogar							
1987	5,0	13,3	16,0	15,4	14,1	9,3	1,0
1990	8,4	21,5	22,0	26,0	20,5	13,5	1,2
1992	8,4	23,4	29,3	29,8	23,2	14,7	1,3
Ocupadas no dedicadas al hogar							
1987	20,0	27,1	22,0	14,6	10,8	8,8	1,0
1990	20,4	24,0	15,6	11,0	7,0	4,7	0,4
1992	17,9	23,2	14,7	10,2	6,6	3,6	0,3

Fuente: Elaboración propia a partir de Castillo, S. y Toharia, L., «Las desigualdades en el trabajo»; en Fundación Argentaria, *Mercado de trabajo y desigualdad. I Simposio sobre Igualdad y Distribución de la Renta y la Riqueza*. Voumen IV. Madrid, 1993. p. 20.

— A partir de los 35 años siguen ocupando cotas más altas las que se dedican al hogar que las que no lo hacen. Este aumento es debido a la situación de madres y esposas, más frecuente en este grupo de edad.

Trabajo y maternidad

La probabilidad de que una mujer decida ingresar en el mercado de trabajo aumenta en proporción a la cotización que hace de su tiempo. Influyen, además, otras muchas variables subjetivas internas a la situación familiar: situación económica, relaciones de igualdad entre la pareja, autonomía económica de la mujer, modelo de familia vigente, número de hijos, etc. Según el estado civil de la mujer podemos establecer las tasas de actividad que refleja la tabla 4.

Tabla 4 - Tasas de actividad según estado civil de las mujeres. España 1987-1992

	Casadas	Solteras	Viudas	Separadas/Divorciadas
1987	25,54	52,64	8,41	67,54
1988	26,94	54,79	8,43	69,18
1989	27,72	53,88	8,81	57,33
1990	29,12	53,07	7,71	70,40
1991	29,15	51,77	7,56	70,78
1992	31,15	50,40	8,53	68,47
1993 *	31,61	50,01	8,34	69,41

* Primer Trimestre

Fuente: INE, EPA.

El porcentaje de «separadas/divorciadas» es notablemente alto. Tengamos en cuenta que representan el grupo más pequeño en números absolutos: 327.701. Pero la serie de porcentajes sigue siendo significativa: crece en el período 1987-1991 y decrece en el bienio siguiente 1992-1993, probablemente por el decrecimiento del empleo. La ley española de divorcio no asegura suficientemente la ayuda económica del marido.

El porcentaje ascendente -seis puntos en dicho período- de «casadas que acuden al mercado de trabajo» es sostenido y elocuente. En el primer trimestre de 1993, casi una de cada tres cotizan su tiempo con el trabajo remunerado: se ven obligadas a buscar más recursos para el hogar o buscan su autonomía económica.

Más de la mitad de las «solteras» han entrado en el mercado de trabajo. Este porcentaje es indicio de un mayor nivel de estudios y de una concepción distinta de su rol en la sociedad.

¿Estos grupos de *mujeres trabajadoras* según su estado civil, tienen alguna relación con el descenso acelerado de la natalidad? Las estadísticas no autorizan la atribución de tal descenso al trabajo remunerado, aunque sí a una cotización económica mayor de su tiempo como miembros de la familia.

En 1970, España tenía un índice de natalidad alto: 2,90 hijos por mujer de 15 a 49 años de edad. Más alto que Francia (2,47), Italia (2,40) y Grecia (2,32), y, por supuesto, muy superior a los países nórdicos europeos. Veinte años más tarde descendemos a los niveles ínfimos de 1,3 hijos por mujer, casi a la par con Italia. La edad media de la mujer española para tener el primer hijo es de casi 29 años. Esta edad coincidiría con la del máximo de la actividad laboral en 1992, que contemplábamos en el gráfico 3.

Según el análisis *Actividad laboral de la mujer en relación a la fecundidad*, publicado por el Instituto de la Mujer en 1987², estaríamos asistiendo a un proceso de racionalidad microeconómica en la familia, como unidad elemental de decisión. Además de los costes monetarios directos, en el embarazo, en la salud y educación del niño, hay

² *Actividad laboral de la mujer en relación a la fecundidad* (Director del Estudio: Fernando Fernández Méndez de Andrés; Investigadores: Marta Casares Bidasoro; Carlos Peralta de Grado y José Manuel Rodríguez), Serie estudios, nº 10, Instituto de la Mujer, Madrid, 1987.

que contar con los indirectos del tiempo requerido para la crianza y la educación.

No debe desatenderse el cambio cultural que se realiza en la forma de concebir **el deber paterno-filial**. Gilles Lipovetsky relaciona este cambio con lo que él llama «*descubrimiento del niño y la progresión familiar propios de las sociedades modernas. La educación y la promoción del niño se han convertido en la tarea primordial[...] El deber primordial de los padres es velar por la educación de sus hijos, asegurar su escolarización, su preparación para un futuro mejor*»³. Esta preocupación impulsaría a muchos padres a decidir la reducción voluntaria de nacimientos.

Entre las razones de tipo económico y las propiamente culturales, como la preferencia por la educación, actúan, además, directa o indirectamente, todo un arsenal de causas intermedias: la edad de la mujer, los años de matrimonio, el número de hijos menores de seis años, la clase social, el nivel de estudios, el tamaño del municipio de residencia, la renta *per cápita* de la región, el sector laboral, etc.

La disponibilidad de medios técnicos de control de la natalidad y el grado de información disponible sobre los mismos chocan pocas veces con las creencias y valores religiosos. El resultado final tampoco equivale a la suma matemática o puramente racional de todos los criterios y elementos que entran en juego. Las leyes estadísticas estarían a favor de que a medida que mejora el *nivel de vida de la pareja*, entendido según los criterios éticos predominantes en ambos, desciende la fecundidad de la mujer. Las razones que suelen invocarse como justificantes pueden reducirse a ésta: se sustituye el número de hijos por la calidad de la educación que puede darse a cada uno de ellos.

Esta conclusión no contradice, sin embargo, las respuestas obtenidas en la encuesta realizada por el CIS en 1991⁴. El 57% de los encuestados, de ambos sexos, considera que, en el caso de las mujeres, el ser madres es una experiencia que hay que tener para sentirse realmente mujer. Esta proporción aumenta de manera considerable a medida que crece la edad del entrevistado, hasta llegar al 72% de los que tienen más de 60 años de edad. Los más jóvenes se encuentran divididos. Sólo una tercera parte de los comprendidos entre 18 y 25

³ Gilles Lipovetsky, *El crepúsculo del deber*, Anagrama, Madrid, 1994, p. 40.

⁴ CIS, *Las mujeres españolas: lo privado y lo público*, «Estudios y encuestas», nº 24, Madrid, 1991.

años, mujeres y hombres, opinan a favor de la maternidad, frente a un 50% que no la consideran necesaria para la realización de la mujer, especialmente entre los solteros con elevado nivel de estudios y autoubicación ideológica en la izquierda. A partir de los 26 años suben en línea recta los partidarios de la maternidad, particularmente en las mujeres, que aumentan su juicio positivo con tres y cinco puntos de diferencia sobre los hombres.

1.2 La mujer en los centros de pensamiento

El hecho más trascendente de la actividad femenina en España es su espectacular ingreso en la Universidad; quizá el fenómeno de mayores consecuencias para la transformación de la sociedad española.

Como es lógico, damos especial importancia al aumento de los porcentajes de mujeres docentes en los diversos niveles de la enseñanza. Podemos contemplar en la tabla 5 la serie de ese crecimiento constante durante el período que transcurre desde el curso 1981-1982 al de 1992-1993.

Sabíamos que la enseñanza de EGB estaba encomendada mayoritariamente a las mujeres ya antes de 1980. Ahora llegan al 60,06%. En las Enseñanzas Medias el profesorado femenino experimenta el aumento más notable de la década (18,26%). Se acercarán pronto por su celeridad al 50%. En los niveles superiores, una de cada diez cátedras

Tabla 5 - Participación femenina en el grupo de personal docente del sistema educativo

	Curso 1981-82	Curso 1992-93	Variación %
Profesores EGB	58,70	60,06*	1,36
Profesores de Enseñanzas Medias	29,49	47,75	18,26
Catedráticos de Universidad	8,41	9,13	0,72
Catedráticos de Escuelas Universitarias	21,89	25,10	3,21
Profesores Titulares de Universidad	23,52	31,05	7,53
Profesores Titulares de Escuelas Universitarias	38,00	39,84	1,84
Investigadores Científicos del CSIC	20,42	26,21	5,79
Profesores Investigadores CSIC	8,51	11,22	2,71

* Se corresponde al curso 1989/90

Fuente: Para EGB: MEC, *Estadística de la Enseñanza en España*, 1989-90. Madrid, 1993.
Para el resto: Instituto de la Mujer.

Tabla 6 - Evolución del número de graduados y licenciados según carrera

	1984-85		1986-87		1988-89	
	Total	Mujeres	Total	Mujeres	Total	Mujeres
Total Licenciaturas	100	100	124,1	137,8	137,8	156,2
CC. de la Información	100	100	166,2	220,3	190,9	212,0
Económicas y Empresariales	100	100	148,5	173,6	176,8	230,2
CC. Políticas y Sociología	100	100	80,1	94,3	170,9	226,7
Informática	100	100	190,0	208,5	217,9	202,6
Derecho	100	100	140,8	173,0	175,0	219,1
Medicina	100	100	85,3	91,1	68,1	74,7
Total Diplomaturas	100	100	105,0	110,1	124,1	130,5
Biblioteconomía y Documentación	100	100	183,5	557,1	617,6	842,9
Estadística	100	100	170,8	262,5	441,7	612,5
Informática	100	100	216,5	222,9	593,0	717,1
Profesorado de EGB	100	100	93,0	100,2	84,8	94,1

Fuente: INE, *Estadísticas de la Enseñanza Universitaria en España 1989-1990*.

universitarias está regida por una mujer, y más de una de cada cuatro en las Escuelas Universitarias. En el grado de titulares superan la tercera parte. Con grado de investigadores, en el CSIC llegan al 26,21%, y a más de la décima parte en el caso de profesores investigadores. Estas estadísticas no tienen en cuenta las investigadoras de empresas y laboratorios privados.

Por lo que se refiere al alumnado de Formación Profesional, la presencia relativa de mujeres está ya cercana al 50%. Las jóvenes siguen prefiriendo ramas tradicionalmente femeninas en este tipo de formación: administrativa, secretariado, moda y confección, peluquería y asistencia sanitaria. Durante los últimos años las jóvenes comienzan a subir sus porcentajes en ramas no tradicionales para ellas, como hostelería, delineación, automoción, electricidad y metal.

En el alumnado universitario, a partir del curso 86-87 el número de mujeres universitarias comenzó a superar al de los hombres en cifras totales: 452.400 mujeres frente a 450.000 hombres.

En la tabla 6 damos cuenta de las tasas de aumento totales de mujeres en distintas carreras universitarias en el período 1985-1989.

El peso en números absolutos y relativos de la población femenina en la Universidad actual sigue creciendo. Los últimos datos que nos proporciona el *Boletín Informativo del Consejo de Universidades*, se refieren a los cursos 1991-92 y 1992-93; los reproducimos en la tabla 7.

Tabla 7 - Alumnado matriculado en estudios universitarios de 1º y 2º ciclo (cursos 1991-1993) y profesorado (curso 1989-1990)

	Total general	% de mujeres
ALUMNOS		
Curso 1991-1992	1.194.189	51,59
Curso 1992-1993	1.295.585	51,70
PROFESORES		
	Total general	Nº de mujeres
Curso 1989-1990	56.917	16.530

Fuente: Para alumnos: *Boletín Informativo del Consejo de Universidades*.
Para los profesores: INE, *Estadísticas de la Enseñanza Universitaria en España 1989-1990*.

El aumento de las tasas de alumnado femenino, tanto en las facultades, colegios universitarios y escuelas técnicas superiores que reseñamos en la tabla 6, como en el conjunto de la población estudiantil y en el profesorado, transformará, a medio plazo, no sólo el mercado de trabajo, sino la organización de la familia y los centros de poder económico, cultural y político en España. Todos los indicadores de actividad laboral, de estructura familiar y de formación de élites sociales gravitan sobre el nivel de formación de la mujer, como hemos ido comprobando.

1.3 La mujer en las instituciones del Estado

En el ámbito del poder social más simbólico, aunque quizá no el más real, actúan los **cuerpos técnicos de la Administración Pública**. Nos limitamos a ofrecer en la tabla 8 una muestra de aquellos que

Tabla 8 - Participación femenina en algunos cuerpos técnicos de la Administración Pública. En porcentajes

Diversos cuerpos de la Administración	1987	1993	Variación %
- Abogados/as del Estado	2,75	12,74	9,99
- Carrera Diplomática	4,88	9,18	4,3
- Técnicos Comerciales y Economistas del Estado	9,15	21,2	12,05
- Arquitectos de la Hacienda Pública	12,50	31,03	18,53
- Inspectores de Finanzas del Estado	13,91	22,27	8,36
- Médicos Asistenciales de la Sanidad Nacional	18,89	52,38	33,49
- Inspectores de Trabajo y Seguridad Social	18,56	30,4	12,44
- Nacional de Veterinaria	14,36	36,81	22,45
- Farmacéuticos de Sanidad Nacional	35,29	68,89	33,6

Fuente: Instituto de la Mujer, a partir de datos facilitados por la DGFP. Elaboración propia.

tienen mayor porcentaje femenino. Lógicamente, en los niveles inferiores del funcionariado los porcentajes de mujeres son más altos.

En la Administración de la Justicia

El poder judicial también se feminiza a un ritmo acelerado. Las mujeres son mayoría en la última promoción de fiscales. En 1993 el porcentaje de *mujeres fiscales* era del 39,68%. Según los últimos datos del Instituto de la Mujer, las mujeres llegan al 49,03% entre los *jueces* y al 26,15% entre los *magistrados*. La ausencia de mujeres en el Tribunal Supremo es perfectamente explicable, ya que son necesarios al menos 15 ó 20 años de ejercicio para llegar a formar parte de dicho tribunal.

En el poder político

En cuanto a la *militancia política femenina*, si nos atenemos a los datos que nos proporciona el Instituto de la Mujer en 1992, nos movemos en porcentajes bajos, que tienden a crecer. Sólo un 3,2% de las mujeres están afiliadas a algún partido político, frente a un 6,4% de hombres.

El bajo porcentaje en la militancia partidista no se corresponde con la elección de mujeres en las urnas para formar parte del **Poder Legislativo**. La presencia de mujeres en el Congreso de los Diputados aumentó a lo largo de las diversas legislaturas, de un 6,6% en 1986 a un 14,6% en 1989, y a un 15,7% en 1993. En el Senado pasó de un 5,6% en 1986 a un 12,9% en 1989, y a un 12,6% en 1993. En los Parlamentos autonómicos las mujeres representan un 14% del total de parlamentarios, aunque existen grandes diferencias entre las diversas Comunidades Autónomas. Mientras en Madrid representan un 23,8% de los miembros del legislativo, en Canarias sólo llegan a un 6,7%.

En los Parlamentos de los países europeos el porcentaje de mujeres descendió del 19,1% en enero de 1988 al 13,6% en junio de 1990. La caída más espectacular se produce en los antiguos regímenes comunistas al pasar a la democracia: Rumanía (del 34,3% al 3,4%), Checoslovaquia (del 29,5% al 6%), Hungría (del 20,9% al 7,0%), Bulgaria (del 21,0% al 8,5%) y la antigua RDA (del 32,2% al 20,5%).

Por el contrario, el porcentaje de mujeres parlamentarias ha aumentado recientemente en Holanda (del 20,0% al 25,3%, septiembre de 1989), Noruega (del 34% al 35,8%, septiembre de 1989) y Grecia (del 4,3% al 5,3%, abril de 1990).

Nuestra situación se acerca a la de los países de más alto porcentaje de mujeres parlamentarias: Suecia (38,1%), Noruega (35,8%), Finlandia (31,5%), Dinamarca (30,7%), Albania (28,8%) y la RFA (15,4%). Nos situamos por encima de los países de más tradición democrática de nuestro entorno: Francia (5,3%), Portugal (7,6%), Irlanda (7,8%), Bélgica (8,5%), Suiza (14,0%), Italia (12,9%) y Austria (10,9%).

Si del poder legislativo pasamos al **Ejecutivo**, los aumentos de porcentajes son también notables, como podemos comprobar en la tabla 9.

Son significativos los avances de 1993 en el equipo del Gobierno central, en las Secretarías de Estado, así como en las Subsecretarías y en las Direcciones Generales. Los porcentajes femeninos más bajos se producen en los Ayuntamientos.

Bien es verdad que el espejismo de los porcentajes no refleja fielmente el poder de la mujer, si entendemos por tal la capacidad de influir en la conducta de los otros o en la dirección de la sociedad.

Nosotros seguimos concediendo mayor importancia al acceso masivo de la mujer a los niveles más altos de formación. Esta tendencia creciente y sostenida anuncia cambios importantes en las relaciones humanas e influirá notablemente en el conjunto del sistema.

Tabla 9 - Participación femenina en órganos superiores de gobierno de la Administración Pública central, autonómica y local. En porcentajes

Altos cargos de la Administración central	1982	1993	Variación %
- Gobierno	5,56	16,67	11,11
- Secretarías de Estado	0	9,52	9,52
- Subsecretarías y Secretarías Generales	0	5,36	5,36
- Direcciones Generales	1,44	13,84	12,4
- Gobiernos Civiles y Delegaciones del Gobierno	6,45	9,26	2,81
<hr/>			
Administración autonómica	1986	1993	
- Gobiernos Autonómicos	6,4	10,06	3,66
<hr/>			
Administración local	1983	1993	
- Ayuntamientos	2,0	4,9	2,9

Fuente: MAP y Ministerio del Interior.

1.4 La mujer en los niveles directivos empresariales

Como *Directoras y Gerentes de Empresa*, la proporción que señala la EPA del primer trimestre de 1993, es un 11,2% de mujeres, frente a un 88,8% de hombres.

La *Banca* es una de las instituciones todavía más reacias a la presencia de mujeres en cargos directivos. Según el estudio realizado por la revista *Economía y Finanzas* sobre la presencia de la mujer en puestos directivos bancarios (considerando como tales los puestos superiores o iguales a directora de sucursal), doce de los primeros bancos que operan en España, emplean a un total de 102.993 personas, de las cuales únicamente 20.167 son mujeres (19,5%). De éstas, solamente 1.549 ocupan cargos de responsabilidad (7,6%).

Ordenados los bancos por porcentajes de mujeres sobre directivos, obtenemos las cifras que aparecen en la tabla 10.

1.5 Cambios de identidad en la mujer

Un grupo que trabaja por la defensa de sus derechos y por la igualdad de poderes, ganará si logra convencer. En modo alguno debe ser considerada como lucha entre los sexos. No se trata de imponer la vi-

Tabla 10 - Plantilla total, número de mujeres con cargo directivo y porcentaje de éstas sobre directivos en los principales bancos en España

	Plantilla Total	Mujeres con cargo directivo	% Directivas sobre directivos
Banesto	15.927	878	11,97
Guipuzcoano	1.636	26	6,00
Sabadell	4.679	130	5,35
Santander	11.318	100	5,22
BBV	19.823	210	5,10
Exterior	7.778	35	4,50
B. March	1.094	8	4,42
Natwest	1.151	7	3,50
BCH	26.805	57	-
Popular	7.554	94	2,63
Atlántico	3.228	4	1,00
Barclays	2.000	-	-

Fuente: *Economía y Finanzas*.

sión femenina sobre la masculina, sino de un entendimiento enriquecedor que cambiará ciertamente la dinámica social y sus concepciones actuales predominantes.

No queremos cerrar este apartado sin insistir en el papel histórico que seguirá desempeñando el varón, según el modelo que predomine en su selección amorosa. Don José Ortega y Gasset lo apuntaba ciertamente en uno de sus ensayos escritos en julio de 1927. Aquellas reflexiones no han perdido actualidad.

«Lo importante en la preferencia amorosa de una generación es su poder causal. Porque, evidentemente, del tipo de mujeres que ella elija depende no sólo su existencia, sino, en buena parte, la del tiempo subsiguiente. En el hogar domina siempre el clima que la mujer trae y es. Por mucho que mande el hombre, su intervención en la vida familiar es discontinua, periférica y oficial. La casa es lo esencial cotidiano, lo continuo, la serie indefinida de los minutos idénticos, el aire habitual que los pulmones tenazmente recogen y devuelven. Este ambiente doméstico emana de la madre y envuelve desde luego a la generación de los hijos. Podrán éstos ser de temperamentos y caracteres muy diversos; pero inevitablemente se han ido desarrollando bajo la presión de aquel ambiente, nivel común sobre el que han nacido, alisio perdurable que les ha impuesto peculiar curvatura.

Una mínima diferencia en el modo de sentir la vida de la mujer preferida por los hombres de hoy, multiplicada por la constancia de su influjo y por el crecido número de hogares donde se repite, da como resultado una enorme modificación histórica a treinta años vista»⁵.

¿Tiene que someterse la mujer a un comportamiento específico que la distinga del hombre en la vida social? En otras palabras: ¿existe una identidad de lo femenino y otra, distinta, de lo masculino? Identidad y relación entre los sexos están estrechamente unidas. La sociedad tradicional estableció fronteras en el rol de los sexos que hoy parecen claramente franqueables. Pero este intercambio y cooperación de roles debe huir del mimetismo: las mujeres no aspiran a comportarse como hombres, sino a compartir funciones que antes estaban reservadas a los varones. Unos y otras pueden desarrollar las mismas tareas, aunque de manera distinta, conforme a la sensibilidad y visión del mundo propia de cada sexo. Las diferencias enriquecerán el conjunto social, pero deben superar el riesgo de aumentar más las desigualdades injustas, que hoy son ya claramente inaceptables. Este es,

⁵ Ortega y Gasset, J., *La elección en amor*, en *Obras completas*, Alianza Ed., Madrid, 1987.

a nuestro juicio, el problema planteado acerca de la existencia y transformación de la identidad femenina. Toca directamente a la relación con los varones, en igualdad de derechos.

Cuatro hechos, fundamentalmente culturales, protagonizados por las mujeres de nuestro tiempo contribuyen poderosamente a modificar la estructura social. La imagen que cada mujer adquiere de los otros y de sí misma, como actor social, cambia necesariamente.

El primero afecta a su misma condición biológica: el conocimiento científico de su naturaleza y la tecnología han puesto en sus manos la *decisión última sobre su maternidad*.

Los otros tres no son menos trascendentes: el *enriquecimiento de su formación cultural*, como demuestran las tasas crecientes de la población femenina universitaria; su capacitación para *participar en el mercado de trabajo en todos los niveles del aparato productivo*; y la *participación, también creciente, en los centros de decisión política, cultural y social*.

Los cuatro deben ser considerados no solamente como reivindicaciones justas, sino como factores poderosos del enriquecimiento de lo social y de la orientación de la misma sociedad. Tres esferas, necesariamente armonizables, cuartejan todavía la conciencia femenina individual: la de la maternidad, la profesional y la pública. Toda comprensión es poca para reconstruir el nuevo orden social hacia el que caminamos.

En el mercado de valores compiten ahora noblemente nuevas cotizaciones. El tiempo de la mujer dentro y fuera del hogar debe ser valorado y remunerable. Sus formas de pensar, de ver el mundo, de construir la ética civil o religiosa, tienen que estar mucho más presentes en la organización de la familia, del sistema político y del entramado social. La mujer ha pasado de ser instrumento de reproducción, sometida a los hombres (al esposo, a la ética médica y a la misma sociedad), a actuar como sujeto o actor social, en igualdad de derechos y con poder de decisión en cada una de esas tres esferas. El robustecimiento de la subjetividad femenina tiene que ser tenido en cuenta también en la organización de las confesiones religiosas y, consecuentemente, en la formulación de sus propios códigos morales. Los sistemas ideológicos y la composición de las instituciones democráticas ya no son concebibles sin esta presencia fuerte de la mujer. Hay que dar con una organización del mercado laboral que facilite la participación de la mujer. Todas estas observaciones pertenecen a la realidad de los hechos. Están ahí y deben ser reconocidas y respetadas.

das. Sólo la mujer, en el uso de su libre albedrío, podrá preferir y elegir sin necesidad de romper la armonía de los sexos.

Los mecanismos de la economía no van a ser los mismos. Los mercados van a ser más abiertos y a la vez más competitivos. A medida que aumente su flexibilidad, serán más necesarias las alianzas y la multiplicación de las redes de comunicación. La economía se orientará hacia los campos del conocimiento y del sector terciario, que ofrecen a la mujer muchas más posibilidades que en el pasado. Ha llegado el momento de reconocer la responsabilidad femenina en la formación de cuadros, de jefes de empresa, de líderes sociales y políticos. La frontera que separaba a los sexos no debiera convertirse en línea de fuego. En la guerra se corre el peligro de copiar las estrategias del adversario, que siempre serán alienantes y desidentificadoras.

2. Los hijos de la democracia

Nacieron en la segunda mitad de los años 60, cuando España comenzaba a abrirse a Europa. Sus padres vivieron las convulsiones económicas y políticas de los diez últimos años del franquismo. Muchos de ellos pudieron percibir el mensaje de mayo de 1968. Los jóvenes no encontraban su sitio en la organización industrial, no tenían futuro y querían crearlo. Los que nacieron en el 68 tenían siete años en 1975, justamente el de la muerte de Franco. Ahora rondan los 27 y se sienten tan marginados por el sistema como en la revolución del 68. La diferencia con los de entonces consiste en que éstos se han dado cuenta de que no pueden cambiar el sistema capitalista neoliberal y están dispuestos a participar de sus ventajas, siempre que logren entrar en él.

Pero el término *juventud* no es unívoco. No responde a la edad cronológica del sujeto. Dentro del joven conviven más que antes actitudes infantiles y adolescentes. La llamada «adolescencia» está hoy mucho más próxima a la niñez y pervive en la juventud hasta adentrarse en la edad de la madurez. Se habla frecuentemente de niños y adolescentes precoces, con signos de madurez antes insólitos. Pero, al mismo tiempo, y con parecida frecuencia, nos encontramos con jóvenes de los 15 a los 30 que prefieren mantener no pocos rasgos de su niñez y adolescencia.

Nos hallamos ante una revolución de los conceptos. Las fronteras entre la niñez, la adolescencia y la juventud respondían a criterios de

los psicólogos y psiquiatras, tales como el desarrollo fisiológico y su situación de dependencia dentro de las dos grandes instituciones socializadoras: la familia y la escuela. Ahora crece el número de jóvenes proyectos que no han conquistado su independencia económica, no han llegado a instalarse profesionalmente, ni se han emancipado de la tutela familiar. Y a su vez no faltan adolescentes que se emancipan prematuramente de la familia manteniendo la dependencia económica. La sociología ha puesto en evidencia que los dinteles de evolución psíquica se han difuminado. Para comprender este fenómeno, resulta más claro concentrar la atención en los roles que desempeñan y en los cambios de sus relaciones sociales. En un mismo sujeto conviven perfectamente actitudes adolescentes y juveniles, mezcladas incluso con responsabilidades adultas. La evolución se realiza principalmente en torno a dos ejes o trayectorias: una es la escolar-profesional y la otra la familiar-matrimonial. Ninguna de ellas puede aplicarse indistintamente a los modelos masculino y femenino.

El modelo femenino se opone al masculino principalmente por dos características: la primera es la gran precocidad del calendario femenino, sobre todo en las etapas de convivencia con la familia y en la decisión de matrimonio. Las mujeres estabilizan su situación principalmente cuando logran la pareja estable y pueden «saltar» sin más el dintel profesional. En cambio, para los varones este dintel profesional tiene mucha más importancia. Por mucho que se acerquen los comportamientos, los gustos y la jerarquía de valores entre los jóvenes de ambos sexos, las diferencias en las relaciones sociales de uno y otro seguirán siendo notables. Los modelos de emancipación de la familia y de inserción social seguirán distinguiendo a las chicas de los chicos. Con todo, no conviene esquematizar excesivamente estas diferencias: el paso directo de la tutela familiar a la conyugal, la definición del estatuto de la mujer en función de su rol como esposa-madre, la sumisión a la moral y a las prácticas religiosas, la discriminación en el trabajo y en la vida profesional, la aceptación de las cargas domésticas, la responsabilidad respecto a los padres ancianos y la red de relaciones sociales que caracterizan a la mujer tienden a ser cada vez más complejas y no pocas veces semejantes a las de los varones.

Todos estos procesos en marcha crean enormes dificultades para el análisis. Preferimos hablar de *los jóvenes* en plural, abarcando los grupos diferentes que no han llegado a cruzar definitivamente el umbral de la estabilidad profesional, de la emancipación de la propia familia, de la independencia económica y de la movilidad de sus relaciones sociales. Aunque tengamos que atenernos a los grupos de eda-

des e intentemos descubrir los rasgos comunes que los caracterizan, debemos tener muy presentes las anteriores advertencias. Lo que cuenta en nuestra sociedad son las perspectivas muy desiguales de inserción social y las subculturas que predominan en cada grupo de influencia dispar.

No se puede afirmar ya, en el sentido clásico, que la juventud es una «enfermedad» que se cura con la madurez, ni que el futuro depende exclusivamente de los niños, adolescentes y jóvenes de hoy. No son ellos los que construyen exclusivamente el futuro. Pero se han convertido en *actores sociales estratégicos*, en parte porque concentran las preocupaciones de los mayores y, más especialmente, porque el paisaje de los jóvenes nos atrae como un espejo que refleja, con más o menos fidelidad, nuestros comportamientos adultos. En el juego de fuerzas determinantes de las conductas y relaciones sociales, ellos actúan como peones importantes de la partida. Están más abiertos a la novedad, se mueven con mayor facilidad y su estrategia natural los sitúa no pocas veces en posiciones dominantes del cambio. Cuando lleguen de mayores a ocupar puestos de más alta responsabilidad social, no van a reproducir la sociedad que vivieron. Porque la sociedad nunca se ha reproducido por mimetismo. Una gran mayoría del público moderno se identifica con muchos de los rasgos característicos de los jóvenes. La reflexión sobre los jóvenes actuales se convierte en una meditación de los adultos sobre sí mismos y sobre el tipo de sociedad que estamos construyendo para ellos. Podemos incluso hablar de una «glorificación cultural» del «ser» o «parecer» joven. Un culto que practican los mayores siguiendo rituales modernos plenamente aceptados.

El *Informe Juventud en España 1992*, del Instituto de la Juventud, afirma que el 75% de los jóvenes españoles entre 15 y 29 años (un total de casi 10 millones) vive en el hogar familiar con sus padres y hermanos. Un 92% de esos no emancipados afirma rotundamente que la familia y la salud es lo más satisfactorio de sus vidas.

La encuesta *Los valores de los niños españoles 1992*, realizada en enero de 1992 por la Fundación Santa María entre la población de 8-13 años, ofrece altos porcentajes de juicios infantiles positivos respecto a las relaciones con sus padres. El 61% reconoce que los padres les «castigan merecidamente» (siempre+ muchas veces); nada menos que el 96,1% muestran su satisfacción con la vida familiar: «mis padres me tratan bien» (muy de acuerdo+de acuerdo); dan «mucho importancia»+ «algo de importancia» a los ratos de conversación con sus padres el 88,5% de 8 a 10 años y el 74,6% de los que tienen más de 10

años. Prefieren estar en la misma sala con la familia el 77,4%; y «solos en su cuarto» únicamente el 22,5%. Esta nostalgia por la relación paterno-filial debe ser considerada positivamente, aunque demuestra también la falta de tiempos de reunión en la familia moderna.

Entre los jóvenes de 15-24 años, el índice medio de satisfacción es de 7,09 en los varones y 7,29 en las mujeres, según la puntuación del 1 (mínima satisfacción) al 10 (máxima satisfacción). «*Declaran, en efecto, sentirse en casa relajados, felices y seguros y confiados las mismas proporciones de jóvenes de 15 a 17 años que de 18 a 20 o de 21 a 24. Es decir, la prolongación de la estancia en el hogar paterno no parece erosionar en nada el grado de encaje o integración en el mismo*»⁶. A las mismas conclusiones llega el *Informe Juventud en España 1992*.

La severidad y el autoritarismo parecen haberse desterrado de la familia, incluso con los niños: sólo uno de cada diez juzga a sus padres como «demasiado severos» y tres de cada cuatro consideran que «nunca» + «pocas veces» son duros con ellos. El 67% creen que «respetan sus opiniones». El 52,2% no tienen que dar explicaciones «nunca» (14,8%), sólo «algunas veces» (21,5%) o «pocas veces» (15,9%) de lo que han hecho fuera de casa.

En la familia española parece dominar la *filiarquía*. Y no sólo por la atención sanitaria, vigilancia diurna y nocturna, equipamiento de vestido y juguetes, propios de los primeros meses. Los niños, particularmente los cinco primeros años, viven entronizados en el centro de la vida familiar; incluso, en las clases medias, consiguen concentrar sobre ellos la conversación de los mayores. Este fenómeno sigue siendo relevante en los sacrificios que se imponen los padres más modestos para que al niño o al joven no le falte nada de lo que ellos quizá se vieron privados durante su niñez: elección y gastos de guardería o colegio, equipamiento, distracciones, etc.

¿Podríamos hablar de cierta debilidad paterna con respecto a los jóvenes? El «pequeño tirano» de la familia, en los primeros años, cuenta ahora con mayores recursos de formación, de cuidado de su salud, de atenciones afectivas y de un ambiente social que le permiten alargar su «reinado» durante la adolescencia y buena parte de su juventud.

⁶ Toharia, J.J., «Los jóvenes españoles ante la familia y el matrimonio», *Jóvenes españoles 89*, Fundación Santa María, Madrid, p. 210.

Tabla 11 - Equipamiento familiar y personal de los jóvenes españoles. En porcentajes

	Equipamiento Familiar			Equipamiento Personal		
	1984	1989	Variación %	1984	1989	Variación %
Ordenador	4	23	19	3	13	10
Calculadora de bolsillo	48	52	4	40	55	15
Coche	69	73	4	8	9	1
TV en color	70	88	8	3	4	1
Moto	21	21	0	13	15	2
Bicicleta	35	37	2	24	33	9
Equipo de alta fidelidad	18	24	6	5	6	1
Cámara fotográfica	65	67	2	32	37	5
Vídeo	13	39	26	1	3	2

Fuente: Elaboración propia a partir de *Jóvenes españoles 1984* y *Jóvenes españoles 1989*, Fundación Santa María, Madrid 1985 y 1990.

2.1 En el centro de la sociedad de consumo

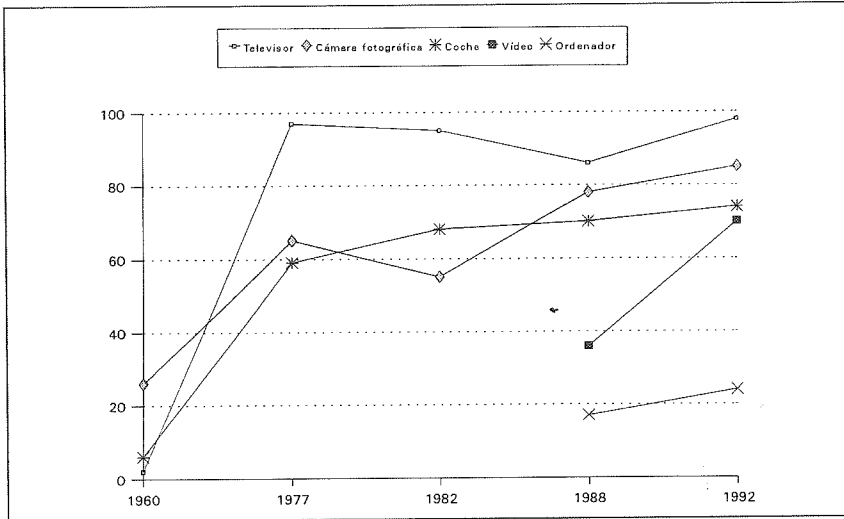
El mundo juvenil ocupa un espacio mucho más amplio en el *marketing* del consumo. «*La sociedad adulta, en general, incita a los jóvenes a poseer, gastar, figurar y disfrutar, y cuanto antes mejor, sin dejar pasar placer alguno*»⁷. El autor de esta afirmación apela a la oferta que experimenta el joven –vía familia o vía presión que él ejerce sobre sus padres–, tanto en equipamiento familiar y personal como en la paga semanal o dinero de bolsillo. Los indicadores del aumento de porcentajes sobre el «equipamiento familiar» y el «personal», según los dos estudios-encuestas de los años 84 y 89, realizadas por el equipo de la Fundación Santa María, son bastante significativos, como vemos en la tabla 11.

El *Informe Juventud en España 1992* confirma estos datos. Ofrece, además, una visión más amplia de porcentajes desde 1960 a 1992 con gráficos ilustrativos.

El uso del televisor, del coche y de la cámara fotográfica ascendió casi verticalmente en la década de los 60, para seguir moderadamente la misma tendencia hasta 1992. El uso del vídeo y del ordenador duplica su porcentaje en el cuatrienio 88-92 (gráfico 6).

⁷ González Blasco, P., *Jóvenes españoles 89*, Fundación Santa María, Madrid, 1990, p. 18.

Gráfico 6 - Evolución del equipamiento de los hogares de los jóvenes. 1960-1992. En porcentajes



Fuente: INJUVE, *Informe Juventud en España 1992*.

Para poder aproximarse al nivel del consumo individual de los jóvenes, tenemos que contemplar los porcentajes de consumo personal o en exclusiva que pueden darse, tanto dentro del hogar paterno como en la plena emancipación de nuevo hogar. Uno de los primeros comportamientos autónomos se realiza en el consumo personal, en situación de completa dependencia económica de la familia. Lo «mío», desde la más tierna infancia es distinto de «lo de todos». Este uso personal de bienes materiales, como el «dinero de bolsillo» proporcionado por los padres, tiene gran importancia en el proceso de autonomía. De ahí que distingamos, en la tabla 12, las diversas situaciones dentro de la «independencia económica», que puede ser «completa», cuando viven sólo de sus ingresos, o «parcial», cuando siguen recibiendo ayuda familiar. En las columnas paralelas proponemos las situaciones de «dependencia económica», generalmente dentro de la vida familiar, que puede ser «parcial», si disfruta de ingresos propios, o «completa», si sólo cuenta con el dinero que le dan en casa. Descubriremos así las preferencias en cada una de las cuatro situaciones descritas. En todas ellas se puede hablar de un «equipamiento de uso exclusivo del joven».

La primera columna bajo el epígrafe «Total, 1992» indica la media de porcentajes de jóvenes que disfrutaban en exclusiva del aparato indi-

cado. Curiosamente están muy por encima de la media los propietarios de coche, en situación de autonomía económica, completa (23%) o parcial (29%). El coche es un instrumento útil y a la vez simbólico de la emancipación conquistada. Aquellos que permanecen aún en la casa paterna, aunque disfruten de ingresos propios, se sitúan muy por debajo de la media. En cambio, la familia proporciona la motocicleta en un porcentaje mayor, aunque moderado. Los «independizados» superan también la media en la adquisición del televisor y del vídeo. Baján, en cambio, respecto a la media, aquellos que lo disfrutan en exclusiva dentro de la casa paterna. Las preferencias por el ordenador profesional se equilibran entre los «independizados» y los económicamente «dependientes». El ordenador profesional es claramente un instrumento de trabajo cada vez más necesario. La familia, lógicamente, se muestra más generosa para proporcionar otro instrumento de trabajo como la máquina de escribir. En otros aparatos culturales, como el radio-casete, el equipo de música y la cámara fotográfica, no se notan diferencias apreciables. El joven muestra criterios distintos en el uso del dinero para este tipo de equipamientos. Pero no pocos de estos aparatos son considerados como propios del hogar en que ellos vivieron.

Tabla 12 - Equipamientos de uso exclusivo del joven

	Total	Independencia económica		Dependencia económica	
	1992	Completa	Parcial	Parcial	Completa
Ordenador doméstico	9	3	7	12	13
Consolas de juegos	3	1	2	3	5
Ordenador profesional	4	3	5	4	3
Radio-casete	39	27	37	42	44
Televisor	11	18	10	8	10
Vídeo	5	11	5	4	3
Cámara de vídeo	2	3	2	1	1
Equipo de música	19	13	22	20	19
Teléfono	4	8	2	4	2
Contestador telefónico	1	2	1	-	-
Cámara fotográfica	32	28	35	29	33
Máquina de escribir	19	12	18	21	22
Motocicleta	12	8	15	12	12
Coche	16	23	29	10	5
Instrumento musical	18	11	16	18	23
(N)	(5.000)	(1.003)	(1.316)	(714)	(1.968)

Fuente: INJUVE, *Informe Juventud en España 1992*, p. 86.

Tabla 13 - Índices de gastos de los jóvenes según sueldo de los que trabajan *

	SUELDO (Pesetas)				
	Total	Menos de 50.000	De 50.001 a 75.000	De 75.001 a 100.000	Más de 100.000
Ropa, calzado	1,21	1,33	1,37	1,36	1,42
Bares, restaurantes	1,17	1,18	1,16	1,24	1,33
Discotecas	0,91	0,95	1,01	0,96	0,76
Cine, Teatro	0,87	0,84	0,85	0,89	0,99
Periódicos	0,87	0,82	0,84	0,97	1,17
Discos	0,84	0,81	0,82	0,90	0,98
Transporte propio	0,78	0,69	0,92	1,19	1,42
Libros	0,77	0,77	0,70	0,69	0,96
Tabaco, alcohol	0,75	0,72	0,86	1,04	1,03
Transporte colectivo	0,69	0,84	0,64	0,59	0,57
Deportes	0,66	0,61	0,72	0,72	0,80
Juegos de salón	0,20	0,18	0,16	0,18	0,17
Juegos de azar	0,20	0,23	0,23	0,31	0,35
Puntuación total	9,92	9,96	10,27	11,04	11,95
Ahorro	1,01	1,05	1,14	1,17	1,19
(N)	(5.000)	(374)	(374)	(448)	(610)

* Los índices corresponden a las propias valoraciones de los jóvenes sobre su gasto según el siguiente baremo: bastante, 2 puntos; poco, 1 punto; nada, 0 puntos.

Fuente: INJUVE, *Informe Juventud en España 1992*, p. 89.

Existe una mayoría de jóvenes que se manifiestan «satisfechos» con su situación económica (54,3%). Pero el número de «nada satisfechos» (un 11%) y «poco satisfechos» (un 34%) no deja de ser significativo. El valor que el joven español da al dinero es importantísimo. Según los datos de Demoscopia, 1988 el 88% de los jóvenes se identifica con la frase «la gente sólo piensa en vivir mejor y ganar como sea el dinero». El 64% opina que «la mayoría de la gente haría cualquier cosa por dinero». Y el 70% valora más a quienes triunfan y logran ganar mucho que a quienes se esfuerzan por vivir con valores y principios morales. Este es el criterio imperante que recibe el joven de la sociedad. Y de ahí también sus frustraciones al no lograr entrar en el mercado de trabajo.

Vemos en la tabla 13 los índices de gastos en consumo de los jóvenes que trabajan y el baremo que hacen ellos mismos.

En el primer rango del consumo juvenil hay que colocar dos tipos de gastos: «ropa, calzado» y «bares, restaurantes». Ambos conceptos,

como veremos más adelante, se destacan en el gasto personal en toda la sociedad española. En la tercera posición están las «discotecas» y después una serie de consumos culturales: «cine, teatro»; «discos, compactos, casetes»; «periódicos, revistas y libros». El «tabaco y el alcohol» se sitúan por encima de los «transportes colectivos» y el «deporte». El orden no es siempre proporcional a la cuantía de los ingresos. A partir de las 75.000 pesetas mensuales suben especialmente el consumo de periódicos, coche, discos, tabaco y alcohol; y bajan levemente los de discotecas, libros y transportes colectivos. Los que menos tienen gastan más proporcionalmente en cine, teatro, deportes y juegos de azar. Las diferencias tienden a igualarse. Con razón se puede afirmar que estamos ante una socialización masiva del consumo juvenil.

Con el dinero de bolsillo que les da la familia, según el nivel económico y el baremo que ellos mismos hacen, como en la tabla anterior, permanecen en cabeza del índice de gasto la ropa y calzado (1,21), los bares y restaurantes (1,17) y las discotecas (0,91).

2.2 En la periferia del sistema productivo

Estos jóvenes, que parecen haberse instalado en el confort familiar, son hipersensibles a la desigualdad de oportunidades económicas y culturales. No parecen organizarse para reformar el sistema. Prefieren encontrar un puesto dentro del mismo. Podrán quizá reformarlo desde dentro con sus nuevos valores y sensibilidades.

Conviven con las diferencias de equipamiento familiar y personal, pero esas desigualdades no parece que sean muy acusadas. Sería injusto acusarles de pasividad o aburguesamiento, cuando sus posibilidades de autonomía sólo pueden demostrarlas levemente en el consumo.

Todas las previsiones llevan a pensar que el empleo juvenil va a situarse en el primer plano de los problemas sociales de España en la década de los 90. Los efectivos de la población activa con edades entre 16 y 24 años alcanzó sus cifras más altas en los años 1986-1990. Coincidió, sin embargo, con los años de expansión económica y de escolarización.

Esta situación se agrava al considerar el paro femenino y la larga longevidad en ambos sexos. Tengamos en cuenta que si la tasa total de paro en España llega ya al 23,9% de la población activa, el paro de menores de 25 años supera ampliamente el 31%; casi el doble de la me-

dia de paro juvenil en los países de la UE (un 16,7), si excluimos Irlanda (23,8) e Italia (29,6). Las jóvenes en paro superan en 10 puntos a los varones. Dentro del grupo de jóvenes en paro, los de larga duración son más del 50%, mientras que en los países europeos no suelen pasar del 20%. «Del total de parados que nunca han trabajado –según el Informe Juventud en España 1992– y que hay que suponer que son en su inmensa mayoría jóvenes, un 55,9% de mujeres y un 41,7% de varones buscan empleo desde hace más de dos años». Arrastramos un buen número de jóvenes y adultos que no lograron acceder al trabajo en la crisis de la primera mitad de los 80 y que luego se han encontrado con competidores más jóvenes y mejor cualificados durante el ciclo de recuperación económica. Pueden considerarse incluidos en la categoría de paro crónico.

En una sociedad como la nuestra, en la que el empleo no es solamente un recurso de vida, sino también, y de manera importante, un ingrediente de realización de la identidad personal, los jóvenes tienen que sentir un vacío en su esfera personal que intentan llenar con otro tipo de testimonios capaces de expresar su presencia en la sociedad.

La fragmentación de su situación frente al empleo genera grupos de jóvenes profundamente diversos. Crece inevitablemente el escepticismo ante las grandes retóricas políticas, moralizantes y socializadoras. Se explica que se dediquen a exhibir su propia marginalidad. El espectáculo de algún tipo de protagonismo reivindica de hecho el *status* que les corresponde, para reconstruir su identidad. Buscan pertenencias inmediatas, a veces fugaces, en lo que se ha dado en llamar metafóricamente «tribus». Pero no en las viejas instituciones tales como la Iglesia, los partidos políticos, los sindicatos o las asociaciones. Los «conocidos» y las «pandillas» mixtas sustituyen a los «amigos estables» e incluso al «noviazgo» tradicional. Si la visión del futuro sólo les sirve para aumentar su ansiedad, preferirán consumir presente, en una búsqueda de sensaciones fuertes. La droga, el riesgo de la velocidad y las aventuras nocturnas pueden ser formas de búsqueda de nuevas dimensiones vitales a los enclaustrados en el *bunker* incómodo y monótono del individuo, reducidos a ser simplemente números de una sociedad que los margina.

Casi uno de cada dos jóvenes desconfía de la eficacia del sistema capitalista (47%), según la encuesta *Jóvenes españoles 89*. Según la misma encuesta, sólo un 2% dice tener algún interés por la política y un 1% pertenece a algún partido político. Muestran apatía por la política el 82%.

Tabla 14 - Opinión de los jóvenes españoles respecto a dónde se dicen las cosas de interés referidas a distintos aspectos de la vida

LUGARES/GRUPOS QUE LAS APORTAN	COSAS IMPORTANTES				
	En general	Respecto a ideas e interpretaciones del mundo	Respecto a estudios y trabajo	Respecto a la vida cotidiana	Índice conjunto
En casa, en familia	57	23	28	48	39
Entre los amigos	41	31	26	44	35,5
En los libros	20	28	12	9	17,5
En televisión, radio y prensa	21	34	14	12	20,3
Centros de enseñanza	14	14	47	5	20
Partidos políticos	7	16	4	4	7,8
En la Iglesia	7	16	2	7	8
En ningún sitio	9	8	7	8	8
En otros	0	0	0	0	0
NS/NC	3	4	5	8	-
	(4.548)	(4.548)	(4.548)	(4.548)	(4.548)

Fuente: González Blasco, P.; Orizo, F. A.; Toharia Cortés, J.J. y Elzo Imaz, F.J., *Jóvenes españoles 89*, Fundación Santa María, Madrid, 1989, p. 33.

De ahí la importancia que debemos dar al tipo de relaciones, mensajes e intercambios que mantienen con la sociedad. ¿Cuáles son sus fuentes de información y de orientación en la vida? *Jóvenes españoles 89* ofrece las respuestas que dan ellos a la pregunta: «¿En dónde piensas tú que se dicen las cosas más importantes para orientarse uno en la vida?». Las respuestas se recogen en la tabla 14.

En la columna primera, que ordena las respuestas en cuanto a la orientación «en general», se diferencian claramente dos tipos de instancias, según el grado de atención que les prestan: en el primero sitúan a la familia, a los amigos, los libros y la televisión, radio y prensa. En estas cuatro instancias de aprendizaje, se destacan claramente la familia y los amigos, especialmente en las cosas importantes que se refieren a «la vida cotidiana». Constituyen los dos agentes principales de orientación de los jóvenes. Llama la atención el índice de los que confiesan orientarse por los amigos; una especie de auto-orientación en «las ideas e interpretaciones del mundo» (31 sobre 100). Manifiesta que el mundo de los adultos va perdiendo el liderazgo sobre los jóvenes. Las otras dos instancias orientadoras, de especial relieve, son los libros y los medios de comunicación.

De las tres instituciones siguientes consideradas como instancias de orientación «formal», dadoras de sentido (centros de enseñanza,

Tabla 15 - Jóvenes afiliados a asociaciones voluntarias, según sexo. En porcentajes

	HOMBRES	MUJERES
1988	42,5	24,9
1991	41,4	29,9
1992	40,5	28,2

Fuente: INJUVE, *Informe Juventud en España 1992*. Elaboración propia.

partidos políticos e Iglesia), sólo se salvan los centros de enseñanza, y éstos únicamente en lo que a «estudios y trabajo» se refiere. Pero la importancia que conceden a estas tres en cuanto «a las ideas e interpretaciones del mundo», que constituirían propiamente su cometido de dadoras de sentido, es bastante pequeña, lo cual se refleja en el hecho de que los indicadores pierden la mitad de los puntos respecto a las cuatro anteriores. Nosotros vemos aquí una fractura grave de la comunicación que podríamos llamar *vertical* con los que han venido ostentando la autoridad del magisterio y de la formación. Predomina la comunicación *horizontal* con los pares, entre los que hay que contar también a la familia.

Los bajos porcentajes de *participación voluntaria en asociaciones* coincidentes en las encuestas de 1988 y 1992, con tendencia descendente en los varones, no contradicen la prevalencia de la comunicación horizontal que acabamos de subrayar. Porque la asociación, aunque sea libre, supone el compromiso con una disciplina objetiva, situada en un orden superior al asociado. Destacamos algunos datos en la tabla 15, tomados del *Informe Juventud en España 1992*.

En estos porcentajes se incluyen los que pertenecen a dos o más asociaciones (un 9%). El número de los que confiesan no pertenecer a ninguna asociación asciende al 66%. Si añadimos que el asociacionismo juvenil desciende a medida que sube la edad, que aumenta un poco al subir el *status* social y el nivel de estudios, tenemos que acudir a la diversidad de porcentajes de afiliación, según los diversos tipos de asociación. De nuevo nos valemos del *Informe Juventud en España 1992*. ¿Para qué se asocian los jóvenes españoles de 15 a 29 años?

Los jóvenes que se asocian lo hacen por razones deportivas. Aun en este tipo de asociación descienden los porcentajes juveniles. Precisamente en 1992, el año de las Olimpiadas, el porcentaje juvenil perdió punto y medio. Las culturales, las religiosas y las recreativas confirman el tono de expresividad, buscado confusamente por los jóvenes.

Tabla 16 - Porcentaje de jóvenes afiliados a asociaciones voluntarias por tipos de asociación

	1988	1991	1992
Deporte	17,8	18,4	16,8
Culturales	7,8	7,4	7,3
Religiosas	4,8	4,7	4,7
Recreativas	3,8	5,2	3,5
De estudiantes	-	-	3,7
Sindical	1,3	4,1	3,0
Política	1,9	2,2	2,0
Ecologista	1,6	3,3	2,5

Fuente: INJUVE, *Informe Juventud en España 1992*. Elaboración propia.

Pero sus índices, aunque se mantengan constantes durante el período 1988-1992, son más bien testimoniales en comparación con las deportivas. El leve ascenso de la filiación sindical no deja de ser interesante, dada la situación laboral.

Por Comunidades Autónomas, figura a la cabeza Navarra, con un 53,8%; la siguen Euskadi (47,6%), Aragón (44,6%) y Castilla-León (42,3%). Se sitúan a la cola, Extremadura (25,5%), Cantabria (25,4%), Murcia (23,4%) y Comunidad Valenciana (23,2%).

2.3 La violencia juvenil

¿Es algo específico de esta generación? Los medios de comunicación contribuyen poderosamente a difundir casos aislados de violencia juvenil. No creemos que el porcentaje de los violentos entre los jóvenes españoles sea considerable, a pesar de las escenas violentas que ahora contemplan en la pequeña pantalla.

En la encuesta *Los valores de los niños españoles 1992*, el porcentaje de los que consideran que el diálogo tiene «mucha importancia» antes de pelearse para solucionar un problema es de un 76,9%. Un 21,62% dan mucha importancia a la pelea «si hace falta». En el bloque de los jóvenes (15-24 años), según la encuesta *Jóvenes españoles 89*, la mayoría (69,5%) nunca justifican la violencia. Y si añadimos a éstos los que la justifican «pocas veces», llegamos a una inmensa mayoría del 82% de pacíficos. Sólo un 3% la justifican «siempre» o «muchas veces». La edad, el factor religioso y el ascenso en la clase social contribuyen a disminuir ese 3%.

Existe, sin embargo, la sensación de encontrarnos ante una nueva pesadilla callejera. España no puede excluirse de este fenómeno europeo, particularmente urbano. Las *tribus urbanas*, los *cabezas rapadas*, los *hinchas* violentos se ceban especialmente en la juventud. Este tipo de violencia más o menos «organizada», típica de nuestro tiempo, puede sumarse a las diversas formas de expresión que adopta una juventud que se cree «heroica» dentro de una sociedad apática y resignada.

Pero la delincuencia juvenil, individual o con cómplices, obedece a otras razones aceptadas como legitimadoras de estrategias útiles. La alarma no puede cundir por unos casos raros de niños asesinos excesivamente publicitados. No pocos de los programas televisivos del *reality show* nos acercan a tragedias familiares de tipo espectacular que no responden a la realidad.

Las «movidas» juveniles en festivales musicales, y aun las llamadas «rutas del bakalao», pueden derivar fácilmente en desórdenes, como el abuso del alcohol y de la droga, que pueden aumentar los accidentes de carretera. El círculo de estos participantes puede incluir a jóvenes verdaderamente pacíficos, que buscan sensaciones fuertes de placer. Uno de cada tres accidentados en el tráfico tiene menos de 25 años.

*«Parece que la tendencia hacia la violencia se da, sobre todo, en los extremos: en los jóvenes de muy fuerte liderazgo (proclives al dogmatismo y autoritarismo) y en los jóvenes más débiles de personalidad, de menor capacidad de liderazgo, posiblemente como una compensación»*⁸. En la violencia «organizada» predomina la voluntad de expresarse, de descargar la tensión y una especie de necesidad de atraer la atención de las gentes, «jugando a ser héroes». Las pandillas violentas que se dejan poseer por la xenofobia y maltratan a los emigrantes de color, son instigadas por falsos «patriotas» irresponsables.

Un 15% de los jóvenes justifican la violencia con la razón utilitarista de que con ella «se consiguen cosas». *«La inseguridad ciudadana estaría protagonizada por agresores con el siguiente perfil: varones jóvenes entre 15 y 25 años, con fracaso escolar, procedentes de los cinturones obreros de las grandes ciudades y condenados al desempleo»*⁹.

⁸ González Blasco, P., *Jóvenes españoles 89*, Fundación Santa María, Madrid, 1990, p. 134.

⁹ Martínez Cortés, J., «¿Qué hacemos con los jóvenes?», *Cuadernos Fe y Secularidad*, Madrid, 1989, p. 27.

Estas «razones» para justificar la violencia, serían un reflejo de las *sociedades del éxito*. Los análisis clásicos de Merton demostraron que la *anomia* (la falta de reglas de conducta respetadas) incita a alcanzar metas pregonadas por todo el mundo por medios no legítimos. Las crisis de empleo degeneran, con frecuencia, en crisis de delincuencia.

La violencia en la enseñanza tiene relación con la frustración escolar, con el número importante de adolescentes y universitarios obligados a someterse a programas y asignaturas que no han elegido, ni consideran útiles para su vida. En un centro escolar se reúnen los jóvenes de una generación, en período de adolescencia emergente, dentro de una gran heterogeneidad de actitudes y capacidades, enfrentados a la selección y a la orientación que en su mentalidad no aceptan por el simple hecho de serles impuesta. La utopía de la simetría del «tú a tú» no se puede confundir con las actitudes democráticas, ni —como sucede también— con la autoridad paterna. La crisis de la *autoritas* se traduce en la forma de ejercer la influencia necesaria.

Pero, a fuerza de buscar explicaciones a la violencia juvenil, corremos el riesgo de llegar a justificarla. Y cuando se alcanza este extremo, podemos instalarnos fácilmente en el análisis de una constelación de actores, de realidades económicas, sociales y psicológicas que llegan a cerrarnos todas las salidas. Nos irritamos, nos compadecemos, sin poner remedio a situaciones económicas objetivamente injustas que alimentan el clima de indignación general. Los jóvenes son especialmente sensibles a los gestos egoístas de los adultos. También su asiduidad a la televisión puede contribuir a la evasión de la vida real, mucho más desagradable que los desahogos sexuales y escenas de violencia que contemplan a diario en la pequeña pantalla.

Echemos ahora una mirada de conjunto a estos actores sociales que hemos calificado como «hijos de la democracia». No tienen más experiencias que las del régimen democrático. Nacieron con la libertad, pero, a su juicio, apenas pueden disfrutarla.

Podríamos también calificarlos como «los hijos del desarrollo». Pero les ha tocado soportar los efectos de las crisis económicas: escasez de empleo, carestía de la vivienda, enormes dificultades para crear una familia y pocas posibilidades para comprometerse con la realidad.

Se han instalado en la cómoda afectividad de la familia: se llevan bien con sus padres, alargan la juventud hasta los 35 años. Rara vez se organizan para algo. Se sienten condenados a la apatía y al silencio social. Como Tántalo, contemplan el festín de los adultos sin que ellos encuentren la puerta para participar en los sistemas copados por los adultos.

Desde que nacieron les enseñaron a consumir. No se puede mantener a millones de hombres y mujeres sin trabajo, cuando se les bombardea a diario con una publicidad excitante. La prosperidad se ha cancelado en el momento preciso de su llegada.

Las mujeres jóvenes son las más perjudicadas. Son más precoces y, sin embargo, tienen más dificultades para su emancipación. Han realizado un gran esfuerzo para competir en la Universidad y en el trabajo con los varones, pero figuran a la cabeza de los porcentajes de parados. Han roto con el modelo femenino tradicional, pero la sociedad no les brinda otros nuevos en los que puedan realizarse como profesionales. Se mueven entre los roles del matrimonio y los de la vida profesional. Detentan, sin embargo, un poder invisible pero real, tan grande que de sus actitudes depende en gran parte el orden social del futuro.

3. Los «profesionales» de los medios

Profesional. Urge devolver a este término su riqueza etimológica. Como es sabido, viene del latín *profiteri* -profesar-, que, por reducción semántica, parece haber quedado para los «profesos» de una orden religiosa. Hay que salir al paso de este empobrecimiento. Los profesionales son hombres de vocación, conscientemente elegida, para realizar una determinada *función social*, de alguna manera institucionalizada por la misma sociedad. La sociología la distingue del *rol*, movedizo a merced de las relaciones circunstanciales. El rol admite caretas y disfraces distintos, ficciones subjetivas, que desbordan los límites de la conciencia responsable.

Un profesional es ante todo un hombre responsable de su función social. Una responsabilidad que tiene que ser ejercida en dos vertientes complementarias: la de su capacitación técnica y la del servicio que presta a la sociedad. Podríamos imaginar un abogado o un médico eminente, perfectamente dotado y conecedor de su oficio, que desatendiera al cliente o al paciente. A nuestro juicio, no merecería una buena calificación de profesional.

Curiosamente los actores de la comunicación son distinguidos en el discurso público con el más noble de los títulos: «profesionales de los medios». Su relación responsable con la audiencia les obliga a asumir particularmente las dos vertientes. Para dar testimonio de la noticia y saberla comunicar, tienen primero que conocerla, comprobarla en la medida de sus posibilidades, dominar el arte de la comunica-

ción. Esto les obliga en conciencia a ser particularmente conscientes y responsables de los límites de su función social.

Emprendemos, en este apartado, la delicada tarea de describir el momento de estos profesionales en cuanto actores sociales estratégicos. Es patente que las circunstancias de nuestra transición les situaron en el proscenio del escenario político. De alguna manera han llevado sobre sus hombros la «agenda pública» de los debates y críticas al poder, hasta dar la impresión de desplazar al Parlamento. En conjunto, han prestado grandes servicios a la sociedad, aunque no siempre ha salido beneficiado el sistema democrático.

Está muy lejos de nuestra intención dar a estas líneas el carácter de una exhortación ética. El retorno a las *deontologías*, es decir, a «lo propio» de cada función, en la política, en la vida financiera, en la empresa y en todas las profesiones, se ha convertido ya en clamor general. Los profesionales de los medios, como «guardianes de la libertad», prestan ahora un servicio incalculable, cuando denuncian los escándalos de los que abusan de su función social. La formulación de códigos deontológicos no es suficiente. Aquel dicho castellano: «*zapatito a tus zapatos*», exige interiorizar las reglas del juego democrático en todos los ámbitos y profesiones. Y esto no es posible sin la reconstrucción de la conciencia individualmente responsable.

Lógicamente tenemos que incluir entre los profesionales de los medios a todos los que intervienen o detentan alguna responsabilidad en la compleja industrialización de los *mass media*. Los dueños de la empresa, los que ejercen el mando en la misma y los presentadores, locutores y redactores que salen diariamente a la escena pública con sus particulares interpretaciones de los personajes que encarnan. No pocas veces estos actores visibles no son más que la punta del iceberg, sometido a fuerzas económicas y políticas sumergidas en las aguas profundas de un mar turbulento. Conviene, pues, distinguir claramente la lógica interna de la industrialización de estos bienes culturales de aquellas otras lógicas individuales de los actores que actúan en la escena.

3.1 *La industrialización de los medios*

La industrialización de los bienes culturales es un fenómeno característico de la sociedad de masas. El cine, el libro, el disco y aun el arte plástico han tenido que someterse a los procesos de producción de la industria: organización del trabajo, dependencia de los recursos

económicos, leyes del *marketing*, diseño del producto, distribución y venta, etc. Ninguno de estos procesos o aspectos de la mercantilización de la noticia tiene por sí mismo connotaciones necesariamente negativas.

No podemos referirnos a las empresas mediáticas y a los actores que intervienen en ellas sin orientarnos con puntos de referencia seguros, compartidos por la inmensa mayoría. Si nos ponemos de acuerdo en la **definición y alcance de la función social de los medios**, fácil será descubrir cuáles son los condicionantes que perturban, delimitan o impiden el cumplimiento de esa función. Al menos, de manera general, creemos coincidir en los puntos siguientes:

— Los medios responden al derecho constitucional que tienen todos los ciudadanos «*a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión*» (art. 20.1.d).

— Los medios como tales participan del derecho general, también constitucional, «*a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción*» (art. 20.1.a).

— Los medios desempeñan una *función pública*: la de dar transparencia a la esfera pública, imprescindible para la creación de la *opinión pública*, aunque en la formación de la misma tengan que intervenir, además, otros actores y factores sociales. Tengamos en cuenta la centralidad democrática del Parlamento, sede principal del debate sobre las cuestiones que afectan a los intereses comunes de la comunidad política. Sabemos que la opinión pública no es simple resultado de la suma algebraica de las opiniones de los ciudadanos.

— Los medios deben servir al diálogo político entre los gobernantes, los representantes del pueblo y los ciudadanos.

— En modo alguno el noble oficio de informar, de abrir espacios a la libertad de expresión y de facilitar el diálogo político, resta legitimidad a los medios para divertir o entretener lúdicamente a los usuarios de este servicio.

— La libertad de expresión tiene sus límites: en primer lugar, debe estar ordenada a la veracidad de la información como derecho de los ciudadanos, que da legitimidad a la libertad de expresión. Tendrá que respetar «*el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas*» (art. 20.4).

La libertad de expresión «tiene su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título (primero de la Constitución), en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia» (art. 20.4). El derecho a la intimidad está contemplado en el art. 18.1 de la Constitución, desarrollado por la Ley Orgánica 1/18. El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen, no es sólo un límite a los derechos reconocidos en el art. 20; es un derecho fundamental. Y, por tanto, cuando del ejercicio de la libertad de opinión, o de la libertad de comunicar información por cualquier medio de difusión, resulte afectado el derecho al honor de alguien, nos encontramos ante un conflicto de derechos, ambos de rango fundamental. Las garantías que previene la ley se extreman cuando el derecho fundamental es atribuido a los menores, según acredita y consolida la doctrina del Tribunal Constitucional.

La televisión se ha convertido, por el tiempo que los niños pasan ante la pequeña pantalla, en una fuente de oportunidades para su desarrollo, educación, cultura y ocio. La *Convención de los Derechos del Niño* de las Naciones Unidas, en su art. 17, pondera la importancia de este nuevo medio de formación y llama la atención especialmente sobre los programas dedicados a los niños. Las cadenas españolas de televisión firmaron un acuerdo en 1993 con el Ministerio de Educación y Ciencia y las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas, sobre las imágenes que deben ser transmitidas a los niños. La Comisión de seguimiento de dicho acuerdo denuncia frecuentemente las infracciones de las normas acordadas.

Todas estas normas afectan especialmente a los tiempos de programación y, por consiguiente, a la empresa responsable directa de la programación y a los directores de los distintos espacios. De ahí que tengamos que referirnos, en este primer apartado, a las lógicas empresariales de financiación, programación, elección de presentadores e intervinientes en cada uno de los programas.

La empresa de medios, con sus características específicas que la diferencian de otras empresas, se organiza para obtener beneficios económicos, lo que en modo alguno se opone a su función social. Pensar que el Estado u otra institución benéfica puede cargar con los costes de esta función social, imprescindible en el sistema democrático, no sólo significa caer en la utopía irrealizable; la somete de hecho a otras esclavitudes más graves y peligrosas para la realización de su

propia función social. Las televisiones estatales nos dan la razón al haberse convertido en empresas comerciales.

En los medios de titularidad estatal no es admisible que los grupos políticos de las Cámaras trasladen su representación legislativa al plano de la representación cultural y que intenten por medio de un Consejo de Administración, fiel reflejo del arco político, intervenir directamente, dirigir y regular los debates que corresponden a la libertad de la sociedad civil en el espacio público. Porque los partidos políticos buscan sus propios intereses político-partidistas. El Estatuto vigente de RTVE ha demostrado, hasta la saciedad, que por este procedimiento no se garantiza la indispensable neutralidad del Estado, ni siquiera en los momentos en que es más necesaria: las campañas electorales. La televisión, como arma electoral más poderosa, no puede ser utilizada en favor de las mayorías parlamentarias. Basta que el legislativo establezca el marco legal dentro del cual tengan que ser respetados los derechos fundamentales que acabamos de apuntar.

Esto no está en contra de que los Presupuestos Generales del Estado establezcan normas concretas de protección económica a determinados programas de valor cultural, como debiera hacerse en el cine y en el teatro, siempre que las subvenciones no se dejen al arbitrio del Gobierno. La titularidad estatal podría admitirse en el caso de que se entregara el control del medio a la sociedad, es decir, a las instituciones culturales y organizaciones sociales más significativas. Estas o sus representantes, elegidos por ellas, serían los encargados de contratar y vigilar a los profesionales, a quienes podrían exigir independencia, neutralidad y transparencia dignas del espacio público. El mando y la tarea directa corresponde a los profesionales. El poder de vigilancia seguiría correspondiendo a los legisladores y a los administradores de la Justicia. En España soportamos la herencia jurídica, a nuestro juicio anacrónica, de identificar los *servicios públicos esenciales* con la titularidad estatal.

Antes de seguir adelante, conviene tener a la vista la estructura de la audiencia de los medios en España, cuyos datos principales exponemos en la tabla 17.

Salta a la vista el dominio casi despótico de la audiencia televisiva. Los españoles dedicamos a la televisión una media diaria de tres a cinco horas, muy por encima de la media de los países de nuestro entorno. Los lectores de la prensa diaria representan poco más de un tercio de los televidentes. La televisión y, en menor medida, la radio constituyen la fuente general de información de los españoles. La au-

Tabla 17 - Estructura de la audiencia de los medios en España. 1992. Porcentaje de audiencia* sobre el total de la población

	Diarios	Revistas	Radio	Televisión
AUDIENCIA	33,6	57,9	52,4	89,5
-Hombres	44,6	53,7	57,2	89,3
-Mujeres	23,3	61,9	47,9	89,7
EDAD				
14 a 24 años	32,9	79,8	61,9	89,4
25 a 44 años	42,9	67,0	56,8	88,0
45 a 64 años	28,9	42,3	45,4	90,4
65 o más años	22,9	33,2	41,3	91,2
CLASE SOCIAL				
Alta/media alta	56,7	70,7	62,7	87,3
Media media	38,6	65,1	56,8	89,9
Media baja/baja	18,8	44,9	43,4	90,0
FORMACION				
Tit. medio y superior	67,1	71,6	66,1	84,2
BUP/COU/FP	48,9	76,5	65,1	88,4
Primaria/EGB	29,2	58,2	59,3	90,8
Sin estudios **	9,7	23,7	31,2	89,0

* Lectores, oyentes y espectadores.

** Incluye a quienes no saben leer.

Fuente: Fundesco, *Comunicación social 1993. Tendencias*. Madrid, 1993. p.21.

diencia de ambos medios es universal. Apenas se pueden establecer diferencias por la edad, por la clase social y por el nivel de formación. El audiovisual es el medio integrador del 89,9% de los españoles, mucho más si tenemos en cuenta el número realmente modesto de cadenas televisivas. A esto hay que añadir la consideración de la disminución de tiempo propiamente informativo y cultural en las cadenas televisivas públicas y privadas. La información propiamente tal se reduce también en la radio, que, para competir con la pequeña pantalla, ha tenido que ampliar notablemente los espacios de entretenimiento e, incluso, cambiar el modo de informar.

Los porcentajes de lectores de revistas se fragmentan sensiblemente según la dispersión de contenidos de las mismas. Los semanarios gráficos que se llevan la palma son las revistas del corazón y las especializadas. Las de información general atraviesan una grave crisis, que tratan de superar con imágenes y títulos despiadados dedicados a los autores de escándalos y a los «famosos». La edad que destaca en la lectura de diarios es 25-44 años. Desciende de forma acusada (18,8%)

en la clase media/baja y aumenta notablemente (67%) en los titulados de grado medio y superior. Con todo, podemos consolarnos con el hecho de que los españoles han superado el nivel de lectura de periódicos (más de 100 por cada mil habitantes) que la UNESCO considera mínimo para calificar a los pueblos de cierto grado de cultura. Seguimos echando de menos la presencia de revistas independientes que puedan introducir al hombre de la calle en el debate de las ideas. Varios intentos han fracasado, fundamentalmente por la falta de lectores.

La importancia de la televisión concentra el interés de los políticos y de los expertos del *marketing* comercial. Ha estallado la guerra de los audímetros. 2.500 hogares españoles tienen un «chivato» en casa. Unos pequeños aparatos, instalados al lado del televisor, delatan la actitud de todos los miembros de la familia ante la pequeña pantalla. Con un pequeño mando a distancia, los televidentes, previamente seleccionados a través de técnicas estadísticas que garantizan la representatividad de la muestra, se identifican ante el audímetro. Registra al segundo el manejo del *zapping* que cambia de cadenas y almacena en su memoria el número de telespectadores. Los ejecutivos de las cadenas y los publicistas desayunan cada mañana con su *share* (cuota de pantalla) y su *rating* (audiencia media). Este hecho obliga a considerar inmediatamente la influencia de la publicidad en los directivos de la empresa, sometidos económicamente a vivir de la publicidad.

Los medios se han convertido en soporte principal de la publicidad. Es natural que las empresas publicitarias dediquen cada vez más atención al análisis de las audiencias: su volumen y su composición cualitativa. El sistema de evaluación de audiencia es una de las cuestiones hoy más discutidas. Carece de interés para este Informe entrar en la polémica. La autopublicidad de cada medio, incluida la prensa, le lleva a la perniciosa autorreferencia y a la guerra con los otros medios. Por otra parte, se explica el interés de la empresa por llegar a ser multimedia, a fin de que cada medio apoye la publicidad en los otros de su propiedad.

La profesionalidad de los dueños y directivos de la empresa tiene que resistir el riesgo de la influencia que ejerce la publicidad sobre la programación y sobre los contenidos de cada espacio, especialmente en la televisión y en la radio. Para repartir la tarta de la publicidad, se necesita información precisa: sobre el perfil de los espectadores, oyentes o lectores; sobre sus gustos, aficiones, actitudes y motivaciones ante el consumo del producto anunciado. No exageramos al afirmar

que los análisis de audiencia, realizados por las empresas publicitarias, son escrutados a fondo por programadores y publicistas. Aquí reside el secreto de que, a pesar de multiplicación de oferta televisiva con la presencia de televisiones privadas, no se haya enriquecido de hecho dicha oferta.

Tres líneas estratégicas pesan de manera especial al decidir el rumbo en el mar encrespado de la programación: la división de la audiencia de una cadena, de un programa, de un período horario, según criterios de edad, sexo, situación económica, social y cultural. Los técnicos lo llaman *target*. En segundo lugar, se valora el *prime time* u horario punta: para los anglosajones de las 19,30 a las 22,45 horas y para los países mediterráneos de las 21 a las 24. Ante la agilidad del *zapping*, los programadores y los publicistas han tenido que echar mano de la «contraprogramación» como línea estratégica en la lucha por la competencia. Ante la saturación del *prime time*, el *spot* publicitario ha quedado superado. Hay que recurrir a otros sistemas. Nos referiremos sólo a los principales.

En televisión, hemos pasado rápidamente del monopolio a la libre oferta y de ella a la lucha despiadada. No todo han sido desventajas: el espectador o el oyente despierta lentamente a una actitud mucho más activa, inconformista y con mayor capacidad comparativa. Pero se reduce esa posibilidad de elección cuando una cadena logra situar en el *rating* un determinado programa, que inmediatamente es mimetizado por otra. No obstante, los cortes publicitarios pesan más en el ánimo de los programadores, para situarlos en las audiencias exigidas por las ofertas publicitarias. Véase la prueba en la tabla 18.

La Directiva de la UE, aprobada en octubre de 1989, pone como límite máximo de publicidad el 15% del tiempo diario de transmisión. Teniendo en cuenta que dicha directiva dejó un margen para que cada país adaptara las normas generales a sus propias condiciones, en España fue aprobada la Ley de Transposición de la Directiva, que afectará por igual a los canales públicos y privados. Aquí está permitido subir de 10 a 12 minutos de publicidad a la hora. El total tiene que ser inferior al 15% de emisión diaria, o al 20% si incluye claramente ofertas al público, realizadas expresamente para vender, comprar o alquilar productos, o para prestar servicios. Se reglamentan también los cortes publicitarios y se prohíbe la publicidad de tabaco, alcohol y productos farmacéuticos que exigen receta médica. Más adelante, cuando nos reframos a la profesionalidad de los comunicadores, hablaremos también de la publicidad encubierta, prohibida tajantemente por la directiva comunitaria.

Tabla 18 - Abuso de la publicidad en televisión. Programas televisivos de mayor concentración publicitaria

	Cadena	Fecha	Comienzo	Duración	Publicidad	%	Cortes	Nº anuncios
El peliulón: «Muerte entre las flores»	A3 TV	Jueves 18-11-93	22.10	2h 41m	52m 2s	32,3	6	129
El peliulón: «Una habitación con vistas»	A3 TV	Jueves 11-11-93	22.11	2h 37m	49m	31,2	6	120
Queremos saber	A3 TV	Lunes 22-11-93	22.40	2h 39m	42m 1s	26,4	5	103
Noche de acción: «El tren del infierno»	Tele 5	Lunes 22-11-93	22.03	2h 06m	28m 2s	22,2	6	58
La máquina de la verdad	Tele 5	Miércoles 10-11-93	22.00	1h 50m	24m 10s	21,9	5	63
La noche de película: «Robin Hood»	TM 3	Martes 9-1-93	21.29	2h 56m	37m 2s	21,0	7	93
La estrella es...«Un lugar en ninguna parte»	La 2	Lunes 8-11-93	22.12	2h 18m	26m 37s	19,2	5	67
Rifi-Rate	ETB	Viernes 19-11-93	22.10	2h 29m	26m	17,4	6	74
Supercine doble sesión:«Desafío total»	Tele 5	Sábado 13-11-93	22.01	2h 06m	21m 13s	16,8	6	53
¡Hola Raffaella!	TVE 1	Viernes 12-11-93	22.00	2h 23m	23m 27s	16,3	5	56
Quién sabe dónde	TVE 1	Martes 16-11-93	21.33	1h 56m	18m 18s	15,7	4	49
Así es la vida	Canal Sur	Viernes 19-11-93	23.00	1h 36m	15m 1s	15,6	3	20
Luar	TVG	Viernes 19-11-93	21.31	1h 49m	15m	13,7	3	40
Hermida y compañía	A3 TV	Martes 9-11-93	23.30	1h 40m	12m 30s	12,5	3	35
Minut a Minut	Canal 9	Domingo 21-11-93	21.35	2h 50m	19m 45s	11,6	9	42
«La isla del Dr.Moreau»	TV 3	Sábado 20-11-93	22.28	1h 44m	11m 10s	10,7	4	22

Fuente: *Cambio 16*, nº1.150, 6 diciembre 1993, p. 19.

La industrialización de los medios se armoniza perfectamente con la profesionalidad de los empresarios de los medios. Sin embargo, no deja de ser sospechoso que las entidades financieras españolas, ajenas a este tipo de industria, muestren ahora tanto interés por invertir el dinero de los accionistas en prensa, radio y televisión, cuyas cuentas de resultados económicos arrojan constantemente balances deficitarios.

Se dice que estamos asistiendo, en España, a una «bancarización» de los medios. ¿Ha dejado de ser necesaria la *profesionalidad*

mediática de esos nuevos empresarios? Interesa responder a esta pregunta, porque ayudará a descubrir otro tipo de motivaciones publicitarias entre la entidad financiera y los media. En primer lugar, la venta de sus productos, porque la imagen de esos productos es más atractiva que el producto como tal. De la misma manera que el *look* de un candidato político prevalece sobre su programa, los medios se han convertido en la clave del éxito de la imagen de un banquero o de toda la entidad bancaria. En el desarrollo de la *comunicación financiera*, como en la comunicación política, los medios hacen milagros: abren carteras y talonarios, conquistan clientes. Los publicitarios saben que no basta la cuña o el *spot*. Es más importante la imagen global de la empresa. No debemos omitir otra razón: «*es mejor prevenir que curar*». Ninguna empresa industrial funciona al abrigo de dificultades, de errores y de espacios oscuros. La amistad con los medios tratará de modo distinto a esa empresa en crisis.

Una vez dicho esto, tenemos que referirnos a la carencia de profesionalidad de otras instituciones societarias dueñas y administradoras de medios de comunicación. Una cosa es admitir que determinados grupos sociales institucionalizados quieran valerse de sus propios medios de comunicación para lanzar sus mensajes legítimos e incluso benéficos, y otra muy distinta que los financien y administren sin las exigencias mínimas de profesionalidad. Por una parte, tienen que actuar como competidores comerciales, a fin de captar audiencias para su mensaje, y, por otra, dar ejemplo de profesionalidad ética para no desvirtuar su propia credibilidad. Grupos sociales, como las confesiones religiosas, creadores de convicciones éticas y de sentidos de vida, se ven sometidos a su propia contradicción.

Demos un paso más. **El mensaje de los medios está sometido inexorablemente a la mediatización.** Debemos analizar este fenómeno para deshacer malos entendidos y ponderar debidamente su importancia. El avance de la técnica comunicativa ha revolucionado el sistema. Aquí reside la gran novedad de nuestro tiempo. Estamos inmersos en el ritmo trepidante de una reforma profunda que debemos afrontar con diagnósticos serios y no dejándonos llevar por la nostalgia de modelos anticuados.

La mediatización ha dado el salto cualitativo hacia el *star system*. Vivimos ya en otra galaxia. El audiovisual comunica de manera distinta y sus nuevas tendencias arrastran, en alguna medida, a la prensa. La dictadura de la imagen impone sus normas propias de información. Puede parecer desolador, pero no sorprendente, que la in-

mensa mayoría de los jóvenes abandone la comunicación de la palabra por la fascinación de la imagen y el sonido.

El público prefiere comunicarse directamente con sus ídolos. Los nuevos *maestros* no son precisamente los *intelectuales*, ni los estudiosos especialistas en una cuestión concreta. La *notoriedad* suscita más curiosidad y aumenta el volumen de las audiencias.

Posiblemente son muchos más los que pueden ofrecer análisis y reflexiones profundas que aquellos otros que saben cómo comunicarse con sus admiradores o seguidores. Sin embargo, esta teoría no sirve a los dueños del medio para situar ante el micrófono o ante las cámaras al que más sabe, sino al que logra establecer más *relaciones directas* con la audiencia. Los productos que venden no son ideas, sino *imágenes de ideas*. Porque la imagen del producto atrae más que el producto mismo. Los expertos afirman que la imagen no capta más que una parte menor de la realidad. Las ideas intentan captarlo todo, pero fracasan por su misma ambición de comunicar ese todo universal.

El *usuario de los medios* es dueño de su interés, y dispone de un «dial» más amplio de emisoras y cadenas. Elige libre y cómodamente lo que le gusta, aunque no pocas veces esté poseído, esclavizado y aun drogado por la imagen.

La *circulación de las imágenes* se mueve en órbitas distintas a la de las ideas. La escenificación, particularmente de los gestos, responde a la importancia conquistada por el cuerpo como productor de significaciones. El porte exterior, el rostro de la persona, las inflexiones de la voz, pueden más que las ideas y las palabras.

El *presentador* de un espacio tiene que elegir entre estos dos caminos: dejar que hablen los personajes famosos, digan lo que digan, o convertirse él en estrella transformadora del mensaje. Esta realidad tiene una dimensión empresarial, de producción y de mercado, relacionada directamente con la *cuenta de resultados*. Así como sería muy ingenuo hacer un análisis de las noticias sin referirlas a la estructura de la industria, no sería menos ingenuo intentar crear una industria de comunicación sin aceptar las leyes de la industrialización.

La lógica de pervivencia de la empresa la obliga a plantearse seriamente la participación en alguno de los procesos de concentración. He aquí otra gran novedad reciente, no ajena al *star system*.

Nos movemos ciertamente en un terreno confuso, sin fronteras definidas, sembrado de alarmas, no todas ellas de igual trascendencia. Es lógico que algunos grupos de profesionales de los medios hayan montado una vigilancia especial sobre la concentración, por la incidencia que puede tener sobre la pluralidad democrática. Gritan a veces patéticamente, como los náufragos, alarmados por la llamada concentración *horizontal*: la formación de grandes compañías; la fusión, la asociación o adquisición de empresas de gran tamaño pueden ahogar la voz de otras más débiles. Sin embargo, no debe tampoco olvidarse que la libertad de expresión necesita autonomía y seguridad económica.

Puede suceder que esos mismos vigilantes de la pluralidad desatiendan la otra forma de concentración, llamada *vertical*: la asociación multimedia, particularmente con las empresas de publicidad. Si la publicidad invade los contenidos de la información, podemos seguir salvando el pluralismo informativo y conquistar grandes audiencias, pero probablemente a costa de la veracidad. El informe sobre esta cuestión preparado por *The European Institute for the Media* (EIM) nos ayuda a formular los planteamientos siguientes:

— Existe un gran consenso sobre la necesidad de evitar los monopolios o cuasi-monopolios hegemónicos.

— Se discuten, en cambio, las medidas intervencionistas del Estado proteccionista. La regulación exclusivamente estatal no es aceptable.

— Todas estas cuestiones deben ser examinadas en sus múltiples dimensiones: local, regional, nacional, europea y mundial. El debate planteado en las negociaciones del GATT, para llegar a un Tratado de Liberalización del Comercio Mundial, han tenido que aparcar la gran cuestión del audiovisual europeo. La UE no puede competir con la industria de la imagen norteamericana y japonesa. Todos los proteccionismos de la Unión Europea y de los Estados resultarán insuficientes. Por otra parte, no deja de ser dudoso que la cultura norteamericana, en sus mitos y símbolos, no sea la traducción moderna de nuestra propia cultura europea. Parece más realista enfrentarse con el problema de la creatividad nacional en el cine, en el teatro y en la televisión. Las minorías nacionales sin Estado demandan también garantías, tanto a los Estados nacionales como a las organizaciones supranacionales e internacionales. Los periódicos y la radiodifusión local pueden ser dominadas más fácilmente por monopolios privados. La reducción de la oferta local no tiene necesariamente que compensarse con publica-

ciones nacionales, ya que los medios locales y regionales pueden cumplir perfectamente esas mismas funciones.

Estas posiciones son tan diversas que parecen, a primera vista, irreconciliables. En todo caso debe establecerse una separación radical entre reguladores y operadores. En España, urge la reforma de la LOT (Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones), tan rápidamente anticuada, especialmente en el artículo 22, que fija coberturas excesivas e inútiles para las áreas geográficas.

La tendencia cada vez más fuerte a la concentración vertical de la televisión, la radio y la prensa, particularmente si se tiene en cuenta el futuro de los *multimedia interactivos* (teléfono, ordenador, televisión por cable y satélite), resulta del todo imparable. Las regulaciones posibles del mercado van a ser mínimas, porque las compañías audiovisuales comerciales extienden su capacidad de producción y distribución a sus propios campos de explotación.

En dicha concentración vertical inquieta especialmente la integración de la industria publicitaria en los medios: por la extensión de redes de agencias y centrales de compra; por la creciente influencia de la publicidad en la producción de programas, para colocar sus productos.

La reflexión sobre el fenómeno creciente de la concentración, sigue *dos líneas distintas de pensamiento*: por un lado, el *impulso económico*, que mira a la expansión del mercado más allá de las fronteras, con las ventajas de la producción a gran escala, con menores riesgos y con una mayor voluntad innovadora en las compañías financieras fuertes. Por otro, el *enfoque cultural democrático*. Es necesario garantizar el acceso libre a los mercados, tanto a los consumidores como a las nuevas compañías. Los consumidores tienen derecho a utilizar diversas fuentes de información. Las ventajas del pluralismo y diversificación del sector son evidentes. Debe prevalecer la descentralización de los organismos de la comunicación, aun dentro de las regiones, tanto territoriales como culturales.

El año 1993 será recordado como el de la gran explosión de los multimedia en el mundo. No sólo por las alianzas ya firmadas, sino también por el frenesí con que las compañías de comunicación y ocio y los grupos de telecomunicación, electrónica e informática de todo el mundo se han dedicado a negociar acuerdos y fusiones que darán paso a gigantescos grupos integrados.

La industrialización de los medios constituye uno de los hechos más relevantes de nuestro tiempo. Las ciencias de la información,

cruzadas con los nuevos adelantos de la tecnología, despiertan ahora el interés de las grandes industrias y entidades financieras.

3.2 *La profesionalidad de los comunicadores*

Las relaciones del comunicador, como tal profesional, con la empresa se regulan en los contratos laborales, que a veces suelen incluir las normas del *Libro de estilo*. En este último se concretan y definen las características del medio empresarial. No existe, por tanto, una frontera definida entre la profesionalidad de la empresa y los valores profesionales de los directores y redactores del periódico, de la radio o de la cadena televisiva. Dos talantes no siempre coincidentes en la conciencia del comunicador. Sin embargo, es necesario reflexionar sobre su conciencia profesional, para caer en la cuenta de los cambios que han experimentado estas relaciones y, en consecuencia, de los roles que, tanto la empresa como la audiencia, han ido exigiendo al periodista.

Es obvio advertir primero la precariedad laboral de una gran mayoría de periodistas que no llegan a situarse en puestos reales de influencia o están sometidos al vaivén de las necesidades y servicios de la empresa. Aludimos a esa minoría de élites estratégicas, sin que esto suponga desconsideración hacia la mayoría. A aquéllos se refieren particularmente los indicadores sociales cuando sitúan a los periodistas en los primeros puestos del protagonismo social, sin duda ayudados por esa legión silenciosa de colaboradores.

En la conciencia profesional del periodista se funden las dos vertientes de la profesionalidad a las que nos referíamos al comienzo de este apartado. Lo propio o deontológico, característico del informador, es precisamente esta identificación. De ahí que ostenten por excelencia el noble calificativo ético de *profesionales*. En la práctica diaria, la conciencia profesional puede verse enfrentada a lógicas divergentes: la del negocio y la de su función social.

Para entender el peso de la ética en la conciencia profesional del periodista tenemos que acudir a situaciones límite, aquellas en las que el bien y el mal aparecen casi confundidos: ¿se podría justificar a un periodista que desinforma conscientemente sobre la situación financiera de una empresa con el ánimo de salvarla de la quiebra?; ¿en qué condiciones puede cederse a la presión del Gobierno o de los políticos para no desvelar conductas escandalosas, cuya difusión, a juicio del informador o de la dirección, puede generar mayores males en la vida política y económica? Esta conciencia de los límites de la información

se plantea hoy no pocas veces en el sentido contrario: ¿no forma parte de las obligaciones profesionales del informador la de investigar por propia cuenta cualquier abuso cometido en el ejercicio de la gestión pública o por un famoso personaje de la empresa privada?; ¿se ve obligado el periodista a suplir la ignorancia o la negligencia del ministerio fiscal? Para responder a estas preguntas que tocan la esencia de la profesionalidad del informador, conviene recordar los diversos contextos en que han venido actuando los periodistas españoles a lo largo del proceso democrático.

Durante las tres últimas décadas, hemos asistido a comportamientos muy diversos de las élites del periodismo, de la radio y de la televisión frente al poder político. Conocimos durante el franquismo a los *periodistas amordazados* por el propio «carné», sin el cual no podían ejercer su profesión. La información publicable tenía un sentido único: procedía del Gobierno y de la redacción. Las instancias oficiales habían patrimonializado la noticia. A la libertad de expresión no le quedaba otra forma de ejercerla que como oposición al poder. Los columnistas crípticos y los claramente críticos hicieron escuela. Todavía se define a la prensa como *contrapoder*. Un término puramente referencial que reduce su función a la oposición sistemática y la desvía de su verdadera función crítica. En una sociedad democrática, el contrapoder no debe ser ejercido siempre y sólo como oposición a los poderes públicos, sino siempre y sólo como crítica que tiene que valerse de análisis veraces y de ideas razonadas. Hoy se habla, en los medios, mucho más de los políticos que de la política. Hemos caído en el «moralismo contumaz», una forma de apelar confusa y constantemente a la «ética» en singular, para descalificar al adversario. Este tipo de moralismo desmoralizante, herencia de códigos morales impuestos, es claramente inmoral.

Durante la transición política, escalaron los puestos de la fama los *periodistas confidentes*. Nadie puede dudar de los servicios históricos que prestaron en aquel momento al proceso democrático. Cuando los partidos eran todavía formaciones embrionarias y las instituciones representativas aún no tenían vida real, los medios de comunicación ocuparon un puesto central en la vida pública. Difundieron las ideas básicas de la cultura democrática y contribuyeron decisivamente a la consolidación de las instituciones y al funcionamiento de los mecanismos del sistema pluralista. La prensa y la radio jugaron un papel positivo a la hora de enunciar y valorar lo que para el poder gubernamental y sus agentes no existía. Pero, al mismo tiempo, hay que reconocer que aquel consorcio de políticos y periodistas no fue totalmen-

te positivo. La prensa y la radio asumieron papeles arbitrales que no les correspondían. La opinión pública siguió las directrices de una prensa que trataba de adoctrinarla e incluso de representarla. La inexperiencia de los líderes políticos se valió de sus «confidentes» para sus luchas partidistas, a fin de lograr mayorías con informaciones sesgadas. Se pusieron en marcha perniciosos mecanismos selectivos, mediante los cuales se consigue que la gente descarte o acepte mensajes en función del criterio seleccionador de la confidencia, indudablemente interesada, tanto por mantener silencios como por difundir mensajes partidistas. Curiosamente, durante ese período, bajó sensiblemente la circulación de la prensa. En el trienio 1975-1978 se registró una caída del 16% respecto a 1974. El número de diarios creados fue menor que el de los suprimidos. La radio, en cambio, al recuperar la libertad de los espacios informativos, aumentó sensiblemente el número de oyentes, desde el 27% de la población en 1973 al 54% en 1986.

Si los periodistas actuaban claramente en la cancha propia de los políticos e incluso asumieron papeles semejantes a los de los «intelectuales orgánicos», nadie tiene que extrañarse de que, al pasar claramente a la lucha partidista, perdieran autoridad moral para actuar como informadores independientes. El desarrollo posterior del debate político tenía que conducir lógicamente al enfrentamiento entre los mismos periodistas, según sus ideologías y animadversiones personales, especialmente en Madrid, donde la «polarización de kiosco» se ha llevado a posiciones maniqueas. La autorreferencia permanente de algunos medios, la lucha a uña de caballo por las audiencias y el celo desvelador de los escándalos comenzaron a ser considerados como «títulos indiscutibles de profesionalidad» por los mismos periodistas.

Mal puede llamarse *periodismo de investigación* al que se suma acriticamente a uno de los bandos en liza. No pocas veces los fines perseguidos han intentado justificar medios de investigación inconfesables. Y se ha reforzado la sospecha de que este celo desvelador estuviera promovido por caudillos mediáticos, políticos y financieros, que facilitaban a los periodistas investigadores «*dossieres*» privados destinados a promover la venganza o el descrédito de sus adversarios.

No sabríamos lo que sabemos, si determinados personajes no hubieran introducido en sus estrategias la colaboración de esta «investigación» dirigida. En nombre de la libertad de expresión y del derecho a informar, se ha contribuido a crear un clima de temor a los medios de comunicación, que restringe de hecho esa misma libertad de información y réplica.

Quede bien claro: el periodismo de investigación es la tarea más seria y difícil del profesional responsable. La verificación de la noticia en sus propias fuentes y el rigor del dato son fundamentales en la información. El lector tiene derecho a conocer las diversas interpretaciones, para poder elevar su cultura crítica y política y tener la posibilidad de formar su opinión sobre las diversas alternativas. Frecuentemente se sigue el orden contrario: primero se toma postura ante la noticia, después se intenta justificar dicha postura y al fin se relatan los hechos.

La mayoría de los diarios importantes del mundo se plantean los límites que debe respetar una información responsable. Forzados a competir con el audiovisual, se hace cada vez más difícil distinguir entre el rigor y el amarillismo, entre la noticia y el entretenimiento, entre la cultura y la barbarie. La realidad importa menos que la dimensión espectacular de la realidad. La prensa tiende a ser visual como la televisión y agresiva como una cuña publicitaria de la radio. La gente cuenta hoy con menos tiempo para emplearlo en profundidades; rehúyen los análisis y se opta por la respuesta superficial. Aquella tesis de que el periódico podía convivir con el audiovisual, porque la radio le daba la noticia en tiempo real, la televisión ofrecía las imágenes del suceso y, a las pocas horas, el lector interesado podía comprobar reposadamente en la prensa, con el rigor de los datos, la complejidad de los hechos en el marco de sus contextos, se va poco a poco desvaneciendo.

Todo esto plantea la utilidad de los *códigos deontológicos*. Afortunadamente asistimos a la creciente preocupación de los profesionales más lúcidos por cuidar la imagen de la profesión. Estos códigos deontológicos recogen el consenso de unos principios específicos y operativos, consustanciales a la finalidad social de la comunicación. La desinformación, el rumor no comprobado, dañan indudablemente la credibilidad de la profesión de informar. El deterioro de la imagen de una persona, sea pública o privada, plantea conflictos frecuentes entre el deber de informar y los derechos constitucionales del individuo; entre ellos, el de la presunción de su inocencia.

Por otra parte, los profesionales se mueven en los contextos distintos de cada medio. Los procesos internos ligados a los principios éticos de su conciencia individual se enfrentan a lógicas casi opuestas, dictadas por los conflictos de intereses. A partir de estas circunstancias se puede preguntar, ¿qué eficacia tendrá un código deontológico, síntesis de formulaciones genéricas y casi tautológicas sobre principios de unánime consenso, si no sirve, en la práctica, para buscar nuevas convergencias en las situaciones concretas emergentes sobre las que gravitan factores externos enormemente divergentes?

Por mucho que valoremos el éxito, no podemos admitir que el volumen de audiencia se acepte como criterio único de profesionalidad. Basta contemplar el *ranking* de los cuarenta espacios de mayor audiencia durante todo el año 1993, para comprobar que no corresponden a los programas de más alto nivel profesional, cultural e informativo.

Tabla 19 - *Ranking* de programas de Sofres. Península y Baleares. 1993

Programa	Cadena	Aud. Máx.%	Aud. Media %	Aud. Min.%	Núm. Emis.	Durac.Media (Minutos)	Fecha	Título
1. Fútbol	TVE1	33,3	7,6	0,1	38	96'	17-11-93	España - Dinamarca
2. El debate decisivo	Tele 5	29,3	29,3	29,3	1	166'	31-05-93	González-Aznar
3. El debate	A3 TV	26,9	26,9	26,9	1	134'	24-05-93	González-Aznar
4. Teatro	TVE1	26,5	26,5	26,5	1	138'	25-12-93	<i>Celeste no es un color</i>
5. Quién sabe dónde	TVE1	25,3	18,2	11,2	45	107'	24-03-93	
6. Mesa de redacción	Tele 5	24,7	5,7	0,1	12	70'	31-05-93	
7. Película de la semana	TVE1	23,7	13,7	5,5	51	132'	17-01-93	<i>Loca academia...</i>
8. Farmacia de guardia	A3 TV	20,9	13,3	8,6	36	36'	23-12-93	
9. Fútbol: Copa UEFA	TVE1	20,4	11,8	7,7	7	106'	02-03-93	R. Madrid-St. Germain
10. Celia	TVE1	20,0	16,5	11,4	6	55'	09-02-93	
11. Lleno, por favor	A3 TV	19,9	17,0	13,1	13	63'	27-12-93	
12. Telediario 2	TVE1	19,8	11,1	3,6	258	28'	29-01-93	
13. Fútbol: Supercopa	TVE1	19,8	17,6	15,5	3	118'	16-12-93	Barcelona-R. Madrid
14. Telediario 1	TVE1	19,2	13,8	9,2	260	31'	29-01-93	
15. Telediario Fin de Semana 1	TVE1	19,2	11,7	7,3	104	28'	30-01-93	
16. Tour de Francia	TVE1	19,1	13,5	9,6	14	91'	15-07-93	
17. Largometraje	Tele 5	18,9	8,4	0,3	20	103'	03-01-93	<i>Indiana Jones y la...</i>
18. El peliulón	A3 TV	18,8	9,0	4,5	35	138'	23-12-93	<i>Eduardo Manostijeras</i>
19. Primi Juego	TVE1	17,7	11,3	6,5	47	22'	21-01-93	
20. Directo elecciones	A3 TV	17,6	4,6	1,2	8	79'	24-05-93	
21. Fútbol: Liga	TVE1	17,5	15,1	12,6	2	113'	11-11-93	Valencia-R. Madrid
22. La máquina de la verdad	Tele 5	17,3	12,6	8,4	26	105'	01-04-93	
23. Qué apostamos	TVE1	17,2	13,9	9,8	14	139'	04-05-93	
24. Objetivo indiscreto	TVE1	16,9	8,2	1,5	23	31'	27-10-93	
25. Pressing Fútbol (Droga)	Tele 5	16,7	16,7	16,7	1	145'	21-12-93	R. Madrid/Selecc. Liga
26. Un, dos, tres	TVE1	16,5	12,1	6,7	31	148'	19-11-93	
27. Especial Cruz y Raya	TVE1	16,5	8,6	4,7	4	59'	28-06-93	<i>No smoking</i>
28. Cine 5 Estrellas	Tele 5	16,5	10,2	5,3	51	130'	17-02-93	<i>Superdetective en...</i>
29. Telediario Fin de Semana 2	TVE1	16,4	9,1	3,4	104	28'	31-01-93	
30. Código Uno	TVE1	16,3	13,1	6,4	37	88'	20-03-93	
31. Cine	TVE1	16,2	5,9	0,2	12	95'	26-10-93	<i>Socios y sabuesos</i>
32. La película de Reyes	TVE1	16,0	16,0	16,0	1	119'	06-01-93	<i>Quién engañó a...</i>
33. De tú a tú	A3 TV	16,0	5,2	2,7	16	106'	28-01-93	<i>Especial Alcácer</i>
34. Sesión de noche	TVE1	15,9	10,1	6,9	13	111'	30-03-93	<i>Rambo: Acorralado II</i>
35. Fútbol: Copa de Europa	TVE1	15,9	13,8	10,7	4	113'	08-12-93	Barcelona-Mónaco
36. Especial Cine	TVE1	15,7	6,5	0,2	55	106'	01-10-93	<i>Loca academia...</i>
37. Viéndonos	TVE1	15,6	11,0	6,0	29	87'	23-01-93	<i>Loca academia...</i>
38. Hola Raffaella	TVE1	15,5	11,8	6,1	26	166'	28-01-93	
39. Especial Selecc. Española	TVE1	15,4	15,4	15,4	1	99'	17-11-93	Clas. Mundial EE.UU.
40. Cine	A3 TV	15,2	4,3	0,0	307	99'	29-12-93	<i>El robo de la joya</i>

Fuente: Sofres AM. Universo: 35,9 millones de individuos mayores de 4 años. Programas de duración igual o mayor a 15 minutos.

Predominio absoluto de los espacios de entretenimiento. Si excluimos los dos debates, que logran los puestos segundo y tercero, por su especial significación electoral, los espacios informativos quedan reducidos a seis y, dentro de ellos, los dos emitidos el mismo fin de semana (30 y 31 de enero) deben su éxito de audiencia a los crímenes de Alcácer. El 80% restante (32 programas) lograron entrar en el *ranking* por su carácter de espectáculos. El cine (puestos 7, 10, 17, 18, 28, 31, 32, 34, 36 y 40), los *reality shows* (5, 22, 30, 33), las comedias de situación –*sitcoms*– (8, 11), los espacios de humor (4, 24, 27, 37) y los programas de variedades (38) copan el 52% del *ranking* (21 programas). Las retransmisiones deportivas (1, 9, 13, 16, 21, 25, 35, 39) forman parte del entretenimiento apasionante. El juego de los concursos (19, 23, 26) completa la lista de programas-entretenimiento.

Con la misma óptica de la sensibilidad ética y estética del comunicador, nos referiremos, finalmente, a dos hechos que, a nuestro juicio, degradan su profesionalidad. Hablaremos primero de los *reality shows* y terminaremos con algunas consideraciones sobre la *publicidad encubierta*. Si el profesional sueña con el éxito de un *watergate* a la americana, estas dos formas de entretener o de informar desafían hoy, con no menor fuerza, su voluntad de triunfar.

Los *reality shows* se han convertido en una verdadera mina. La oferta semanal televisiva anda por las diecisiete horas, todas en el *prime time*, con audiencias millonarias que soportan cargas publicitarias de volumen semejante o superior a los «culebrones».

No es fácil definir este género dentro de los programas televisivos. Pero aquí nos preocupa menos la técnica que la conciencia responsable de quienes los producen y sitúan en la programación. A primera vista de los ingenuos se presentan como actuaciones humanitarias que pretenden provocar en la audiencia un estremecimiento de solidaridad. Pero los costes morales son muy superiores a los servicios que prestan.

Nada más afín al medio televisivo que lograr *convertir la realidad en espectáculo*. Todo consiste en elegir de esa realidad aquellos elementos más espectaculares: imágenes atractivas de los sentimientos más íntimos y personales del dolor humano, llamamientos desesperados e historias retrospectivas con empaque de telefilme. Una sociedad deshabitada a la reflexión y ávida de entrar en la intimidad de los otros solloza y disfruta al mismo tiempo con las tragedias humanas, exhibidas sin el pudor o la discreción a la que tienen derecho el sufrí-

miento y la muerte del ser humano. Se desenmascaran los sentimientos más tribales a costa de su banalización. Se mercantiliza el dolor para entretener a la audiencia.

Para convertir la realidad en espectáculo, hay que manipularla o incluso, en buena medida, crearla. Un suceso modesto, intrascendente, puede adquirir proporciones de acontecimiento social. Es claro que la televisión no podría por sí misma lograrlo, si no contara con la complicidad de la audiencia. Porque entre los artífices de estos programas y el público existe un influjo recíproco. De ahí la cuota de envilecimiento y degradación moral y cultural que paga la sociedad. Los sujetos pacientes (padres, hermanos, enamorados despechados o engañados y hasta sujetos sedientos de venganza) acuden al programa como único medio de dar rienda suelta a sus sentimientos inconfesables y, por qué no decirlo, convencidos de que no existen otras instancias oficiales más eficaces y menos humillantes de saciar sus instintos nobles o egoístas, piadosos o desalmados. No faltan tampoco los que se prestan a esta exhibición pública de su intimidad a cambio de pingües retribuciones económicas.

El derecho al honor, a la intimidad y a la imagen no puede ser objeto de mercería. Y mucho menos cuando se sitúa a niños indefensos ante los focos traumatizantes de las cámaras. Los profesionales reciben agradecimiento, fama y hasta el trato de bienhechores de la sociedad. A estos emolumentos asocian sin escrúpulo retribuciones millonarias. Este diagnóstico puede parecer injusto, tanto a los actores como a muchos espectadores. Pero la opinión pública ha comenzado ya a reaccionar contra estos programas que, justamente, califica como «tele-basura».

Terminemos estas consideraciones sobre la profesionalidad del comunicador con el otro desafío, hoy tan en boga, de la **publicidad encubierta**. La Directiva del Consejo Europeo del 3 de octubre de 1989 (nº 552) es tajante en este punto: «*Queda prohibida la publicidad encubierta*» (art. 10.4). Dicho concepto queda definido en el artículo 1º, apartado c), de la citada directiva con el texto siguiente:

«[...] la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del organismo de radiodifusión televisiva, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considera intencionada en

particular, si se hiciera a cambio de una remuneración o de un pago similar».

La razón que justifica esta prohibición es la de no «inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación». Y la prueba de que es propaganda se obtiene por el hecho de «recibir una remuneración o de un pago similar» por esa presentación. Creemos que, en buena ética profesional, el razonamiento de esta prohibición debe extenderse también a la radio y a la prensa.

En la radiodifusión española no faltan presentadores que venden su propia voz y personalidad, para introducir publicidad encubierta. La identificación de su discurso informativo con la venta de productos, por más que se disfrace de recursos sutiles y ambiguos, con llamadas telefónicas de terceros o consultas amañadas, retribuidas por la firma productora de tales artículos, contribuyen a confundir al oyente y prostituyen el testimonio del informador que avala de hecho esa forma de propaganda. No es necesaria una prohibición positiva para caer en la cuenta de que este abuso quebranta la ética informativa. La retribución especial que recibe el informador por esta publicidad, quizá más eficaz, es ya un signo manifiesto de su degradación ética. Dejan de respetarse a sí mismos y abusan de la buena fe del oyente.

Nada tiene que ver este abuso con los anuncios, claramente publicitarios, en los que un presentador famoso de los medios, interviene con su propia voz e imagen. Porque en modo alguno pueden confundir al oyente o espectador menos avisado.

Estas consideraciones tratan únicamente de manifestar nuestro criterio sobre los límites de la conciencia ética en la noble y necesaria profesión de informar. Los libros de estilo que hemos consultado avalan estas apreciaciones. No estamos en contra de los códigos deontológicos, aunque dudemos de su eficacia por su carácter genérico, una vez que las situaciones de conflicto de intereses políticos y económicos se han vuelto tan variadas y complejas. No podemos olvidar que arrastramos conductas ambiguas por sus aspectos positivos y negativos que pudieron ser necesarias a lo largo de nuestra transición a la democracia. Aquellos «periodistas confidentes» defensores del pragmatismo político, que actuaron como «intelectuales orgánicos» del poder, y aquellos otros que optaron por constituirse en un sistemático «contrapoder» no ofrecen hoy el modelo que necesitamos para prestigiar la profesionalidad de los informadores y de los columnistas formadores de opinión.

Toda retórica que trata de disfrazar la revancha, el maniqueísmo y aun la fobia partidista, debería intentar liberarse de sus esclavitudes interiores. Con la algarabía mediática actual va a ser muy difícil conseguir la transparencia del espacio público que, por otra parte, exigimos a la clase política. El llamado «periodismo de investigación» tiene que encontrar su verdadera identidad. No creemos que se halle en ningún tipo de vasallaje a los caudillos mediáticos, cuyas confidencias interesadas tratan de servirse de los medios para mantenerlos en el campo de sus propias reyertas. La investigación periodística está ordenada a la veracidad y no a la megalomanía moralista, en sí misma carente de moral cuando se deja llevar de la obsesión por las grandes audiencias conquistadas a cualquier precio.

III. INDIGNACION MORAL ANTE LAS DESIGUALDADES

No se debe confundir el hecho de que se hayan acortado, en alguna medida, las distancias entre las clases sociales, entre los sexos, entre las situaciones económicas y los niveles culturales, con la indignación moral que muestran los españoles frente a las desigualdades aún existentes. Los españoles muestran mucha más sensibilidad para relacionar la libertad con la igualdad. Todas aquellas estructuras o situaciones impuestas que impiden su realización personal, comienzan a ser tenidas como injustas.

En el lenguaje filosófico y político se describe la libertad como cualidad o propiedad de la persona, física o moral. Esa facultad de elegir, de preferir o de autodeterminarse se ve sometida habitualmente a múltiples condicionamientos exteriores e interiores, muchos de ellos de tipo histórico o tradicional.

La Constitución garantiza la igualdad jurídica. Pero el ejercicio pleno de la libertad y el derecho a la participación refuerzan la exigencia de otras igualdades democráticas, entre los sexos, entre los desniveles económicos, sociales y culturales. Todas ellas condicionan de hecho el ejercicio de la libertad. La igualdad de oportunidades es al mismo tiempo un ideal y un mandato democrático. Los individuos deben ser tratados de igual manera, para que puedan desarrollar sus capacidades naturales. Deben disfrutar de igualdad de acceso a los medios y recursos, aunque obtengan resultados desiguales. Este principio es fundamental en la estructura social de una sociedad que ha asumido el propósito de modernizarse.

Cuando en la vida diaria se comprueba que la igualdad de oportunidades es meramente formal, surge el debate sobre los procedimientos que deben emplearse para que los individuos y los grupos situados en desventaja de participación y competencia sean objeto de acciones compensatorias. Las políticas positivamente discriminatorias en favor de los débiles responden al principio de equidad y plantean no pocos conflictos.

Entre la *meritocracia justa*, defendida por Daniel Bell, y la *justicia como equidad*, propuesta por John Rawls, pueden encontrarse puntos de coincidencia. La diversidad de las estrategias políticas que generan

depende de la prioridad otorgada a los principios propuestos por cada uno de ellos sobre la justicia social. Rawls mantiene, como principio fundamental, que cada persona ha de tener un derecho igual al más amplio sistema de libertades básicas, compatible con un sistema similar de libertad para todos. De ahí que las desigualdades económicas y sociales tengan que ser estructuradas de manera, a) que sean para mayor beneficio de los menos aventajados, y b) que los cargos y las funciones sean asequibles a todos, bajo condiciones de justa igualdad de oportunidades. La distribución natural no es justa ni injusta; lo que sí puede serlo es el modo de actuar de las instituciones respecto a esas desigualdades de partida.

No siempre las diferencias pueden ser interpretadas como desigualdades. Las distintas identidades de los pueblos, las diferencias individuales somáticas y las capacidades espirituales poco o nada tienen que ver con las desigualdades a que nos estamos refiriendo. Un científico dotado para la innovación, un buen empresario capaz de crear empleo y riqueza, un trabajador laborioso y cualificado, un maestro didácticamente eficaz, etc., merecen un trato distinto del indolente, del insolidario y del vago. La sociedad tiene que premiar las capacidades de generar utilidad, sin que esto pueda significar que abandone al anciano, al minusválido y al marginado.

En todo caso debería impedirse que el desarrollo de los que más tienen se haga a costa de los que menos pueden (darwinismo social). Parece pues inevitable, según Rawls, que haya una regulación por parte del poder público que modere y coordine ciertas formas de autodeterminación en la esfera pública. El quid de la cuestión es que las decisiones adoptadas por el poder estatal estén realmente inspiradas en principios asumidos como justos por la mayoría de los ciudadanos.

1. Desigualdad social y pobreza¹⁰

El 86% de los españoles opina que en España existen actualmente «desigualdades»: de ellos, el 52% las califican como «grandes desi-

¹⁰ Utilizamos los datos del *Estudio 2.046*, realizado por el CIS en los primeros meses de 1993, y los del trabajo de Inés Alberdi y Angeles López, «La percepción de la desigualdad entre los españoles», en *I Simposio sobre la igualdad y distribución de la renta y la riqueza*, vol. VI (*Opinión pública, vida cotidiana y desigualdades*), Fundación Argentina, Madrid, 1993. Trataremos de comparar estos datos con los dos estudios anteriores de la *Encuesta Europea de Valores* (1981 y 1990), así como con los del *Estudio nº 1.703* del CIS (1987).

gualdades en general». Esta mayoría absoluta no se refiere únicamente a los desequilibrios económicos. El diverso trato que experimentan en la administración de la Justicia y en la ventanilla de la Administración Pública se transforman en desigualdades sociales de hecho. Un 34% juzga que existen «desigualdades importantes en algunos aspectos, pero en otros no». Y sólo un 9% considera que «existen pocas desigualdades sociales».

Según la opinión del 39%, las «desigualdades sociales en los últimos diez años han aumentado». Uno de cada cuatro (25%) piensa que «han disminuido» y un 30% se inclina a creer que «siguen siendo las mismas».

La inmensa mayoría culpa al Gobierno de estas desigualdades. El 84% estima que «es responsabilidad del Gobierno reducir las diferencias de ingresos entre las personas con ingresos bajos». Incluso una amplia mayoría (58%) critica al Gobierno de la nación, al pensar que «no se ocupa de tomar medidas que reduzcan las desigualdades». Y sólo un 26% reconoce que sí se ocupa de reducirlas.

El estudio *La distribución de la renta en España en los años ochenta: una perspectiva comparada*¹¹, realizado por Luis Ayala, Rosa Martínez y Jesús Ruiz-Huerta, llega a la conclusión, considerada por ellos como «más relevante», de que a lo largo del decenio de los 80 se produjo un ligero descenso de la desigualdad económica, calculado en un 5% en el índice de Gini y en un 11% en el de Theil¹², junto a una caída de los índices de pobreza, que pasan del 19,6% al 17,6% de las personas y del 19,7% al 18,6% de los hogares. La tabla 20 ofrece una síntesis de la evolución de la tasa de pobreza tomando como referencia el umbral del 50%, tanto del gasto como de la renta.

¹¹ Ayala, L., Martínez, R. y Ruiz-Huerta, J., «La distribución de la renta en España en los años ochenta: una perspectiva comparada», en *I Simposio sobre la igualdad y distribución de la renta y la riqueza*, vol. II (*La distribución de la renta*), Fundación Argentaria, Madrid 1993, pp.

¹² Los índices de Gini y de Theil son los dos más utilizados en los estudios económicos y estadísticos para medir de forma objetiva la desigualdad de rentas. Ambos utilizan para su cálculo los conceptos de renta inicial, renta disponible y renta final, dividiendo y ordenando en decilas (cada una de las diez partes en que se divide un conjunto de datos) los niveles en cada uno de ellos. Mediante la aplicación de fórmulas a las diferentes decilas y conceptos se obtienen los índices de desigualdad. La diferencia entre ambos estriba en que el Índice de Theil permite medir la desigualdad entre los diversos subgrupos poblacionales considerados, e incluso dentro de los mismos.

Tabla 20 - Porcentaje de personas y hogares pobres en 1980 y 1990. Umbral = 50%

Variable	Año	Escala de OCDE	
		Personas	Hogares
Renta	1980	18,4	16,2
	1990	15,1	13,0
Gasto	1980	19,6	19,7
	1990	17,6	18,6

Fuente: Ayala, L., Martínez, R. y Ruiz-Huerta, J., «La distribución de la renta en España en los años ochenta: una perspectiva comparada», en *I Simposio sobre la igualdad y distribución de la renta y la riqueza*, vol. II (*La distribución de la renta*), Fundación Argentaria, Madrid 1993, p. 107.

Disminuyen más los porcentajes de renta que los del gasto, tanto por personas como por hogares. La disminución de la tasa de pobreza por el gasto monetario es mayor para los individuos (de 19,6% a 17,6%) que para los hogares (de 19,7% a 18,6%). En cifras absolutas significa un ligero aumento del número de hogares pobres: de 1.922.818 en 1980 a 2.101.556 en 1990.

En la encuesta se revela que, si los ingresos tendieran a «igualarse» en España, el 51% de los españoles creen que ellos mejorarían. En cambio, el 21% considera que no mejoraría. Y solamente un 3% concede que descenderían.

El concepto de pobreza no puede extraerse exclusivamente de las desigualdades indicadas por los parámetros económicos. La renta determina la capacidad adquisitiva de bienes y servicios. Pero, además de este concepto, habrá que tener en cuenta otros indicadores sociales, directamente relacionados con la calidad de vida. La OCDE utiliza los indicadores referentes a la salud, a la educación y adquisición de conocimientos (posibilidades educativas), al empleo y a las condiciones de trabajo, a la utilización del tiempo de ocio, al medio físico (vivienda, posibilidad de acceso a servicios, nocividad), a la integración social y a la seguridad de las personas (exposición a riesgo, percepción de amenazas). Todos ellos describen el grado de *exclusión social* que determina el verdadero concepto de la llamada *nueva pobreza*. Esta es una noción dinámica de carácter multidimensional, en la que entran en juego los mecanismos por los que las personas y grupos, o incluso territorios, se ven excluidos de la participación en los intercambios, prácticas y derechos sociales que constituyen la integración social y afectan a la identidad.

No disponemos de datos estadísticos satisfactorios sobre la envergadura y evolución de la exclusión social. Los estudios sobre la *pobreza monetaria* apuntan a que ésta se incrementó a finales de los años setenta, para luego estabilizarse en un nivel alto. También hablan del debilitamiento de muchas situaciones individuales, lo que se traduce en la existencia de una población móvil en la linde de los umbrales de pobreza. El núcleo de pobreza monetaria, referido a personas duraderamente pobres, resulta así mucho más restringido.

Formación y nivel de vida

Entre las causas injustas de las desigualdades figura la formación. La educación y el aprendizaje reglado, el ambiente familiar, las instituciones dadoras de sentido, etc., influyen decisivamente en el desarrollo de la persona y, a través de éste, en la estratificación social y en el progreso económico.

Los españoles reconocen que han mejorado sus «estudios y formación», sus «ingresos y nivel de vida», respecto al de sus padres, como muestra la tabla 21.

Formación y esfuerzo personal

La sociedad española tiende a confiar más en la formación y en el esfuerzo de la persona¹³. Se está abriendo paso a la competencia limpia, a la formación cualificada y al esfuerzo personal.

Tabla 21 - Valoración del nivel de estudios y nivel de vida con respecto a sus padres. En porcentajes

	Estudios y formación	Ingresos y nivel de vida
Mucho mejores + mejores	68	63
Más o menos igual	20	18
Peores	4	8
NS/NC	8	11

Fuente: Alberdi, Inés y López, Angeles, «La percepción de la desigualdad entre los españoles», en *Simposio sobre la igualdad y distribución de la renta y la riqueza*, vol. VI (*Opinión pública, vida cotidiana y desigualdades*), Fundación Argentaria, Madrid, 1993

¹³ Los datos proceden del ya citado *Estudio n° 2.046* del CIS y del trabajo de Inés Alberdi y Angeles López publicado por la Fundación Argentaria. Ver nota 10.

Tabla 22 - Factores de éxito en nuestra sociedad. En porcentajes

	Factores «muy + bastante importantes»	Factores «decisivos»
Factores de capacitación personal		
1. Tener estudios	77	18
2. Tener inteligencia natural	75	15
3. Tener ambición	74	13
4. Trabajar mucho	70	13
Recomendaciones y ayudas externas		
1. Tener buenas relaciones y contactos	75	19
2. Familia rica	65	10
3. Tener influencias políticas	54	13
Otras		
Tener padres con estudios	70	
Ser hombre o mujer	44	
La raza	41	

Fuente: Alberdi, Inés y López, Angeles, «La percepción de la desigualdad entre los españoles», en / *Simposio sobre la igualdad y distribución de la renta y la riqueza*, vol. VI (*Opinión pública, vida cotidiana y desigualdades*), Fundación Argentaria, Madrid, 1993

A la pregunta sobre qué factores juzgan «muy importantes» y «bastante importantes», para tener éxito en esta sociedad, los *factores de capacitación personal* obtienen en conjunto porcentajes un poco más altos que las «recomendaciones y ayudas externas».

A caballo entre ambos tipos de factores, podríamos considerar el «tener padres con estudios», que obtiene un 70% de partidarios. El sexo y la raza influyen también significativamente en la lucha de oportunidades: «ser hombre o mujer» un 44%, y «la raza» un 41%.

Si nos fijamos en los «factores decisivos» del éxito (tabla 22), obtenemos prácticamente el mismo orden de porcentajes en los juicios manifestados.

Nuestra apreciación de cuáles son los factores importantes para conseguir el éxito en la vida, comparada con la valoración de otros países industrializados (en concreto: Alemania, Australia, Austria, Holanda, Hungría, Italia, Gran Bretaña, Suiza y Estados Unidos) no es muy distinta en general. Pero en ninguno de estos países se concede tanta importancia a las llamadas «recomendaciones o ayudas externas» como en España. Por otro lado, consideran en mayor medida

que existen diferencias notables a la hora de competir por el éxito en la vida por razón del sexo y según la región de origen.¹⁴

2. Imagen que tiene el español de las Administraciones Públicas

La sensibilidad ante la desigualdad de trato se agudiza ante la ventanilla de la Administración. Aquí tenemos que limitarnos a lo que opinan los administrados a través de las encuestas. No hay registros oficiales, como cabía esperar, para obtener una información más concreta sobre el trato que reciben los ciudadanos en la «frontera» de la ventanilla. Nos valdremos de las encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas, según los estudios llevados a cabo por el profesor Manuel Beltrán¹⁵.

Predomina entre los españoles la *actitud de fuerte dependencia respecto al Estado y a las Administraciones Públicas*. Un 75% estaba de acuerdo en 1988 con la frase «El Estado es responsable de todos los ciudadanos y debe ocuparse de todas las personas que tienen problemas». En Francia (1985) dicho porcentaje era del 44%; y en EE.UU., el mismo año, equivalía al 26%. Nuestras expectativas respecto al Estado son, por tanto, muchísimo mayores que las de los norteamericanos y franceses. Con una cultura cívica tan temerosa y dependiente es natural que los españoles se encuentren defraudados y en situación de enorme desigualdad ante las Administraciones Públicas. Es lógico que desconfíen de ellas y extiendan esta desconfianza a todos los que encarnan el Estado, incluida la clase política.

A la pregunta «¿Diría usted que normalmente en las oficinas de la Administración, los funcionarios tratan a todos los ciudadanos de la misma manera o suelen establecer distinciones en función del nivel social o cultural de los ciudadanos?», el 71% manifestó la creencia de que se practica la discriminación de forma habitual. Sólo el 24% se inclinaron por la igualdad de trato.

A la opinión generalizada de discriminación en el trato se puede añadir la de aquellos que piensan que «en alguna ocasión una resolu-

¹⁴ Ver gráficos en Inés Alberdi, , *op. cit.*, pp. 22 y ss.

¹⁵ Manuel Beltrán, «La igualdad de los ciudadanos ante las administraciones públicas», en *I Simposio sobre la igualdad y distribución de la renta y la riqueza*, vol. VI, Fundación Argentaria, Madrid, 1993, pp. 31-39.

Tabla 23 - «En cuanto a la corrupción en la vida pública, ¿diría usted que han...»

	En la vida política %	En el Gobierno %	En la Admón. de su C. Autónoma %	En su Ayuntamiento %
Mucha	44	44	31	28
Bastante	44	37	37	33
Poca	6	10	19	22
Muy poca	1	2	2	6
NS/NC	5	7	11	11

Fuente: CECS, España 1992. Informe Cero. Madrid, 1993. p. 40.

ción o decisión de la Administración ha sido injusta o le ha perjudicado en comparación con personas que se pudieran encontrar en su misma situación». En este sentido se manifiesta un 13%. Sumando las quejas manifestadas a los testimonios expuestos en la pregunta abierta, respecto a los diversos ámbitos (tributación, prestaciones, silencio ante los recursos y reclamaciones, etc.), se llega a un 60% de agraviados.

Cualquiera que sea el fundamento, justificado o no, del agravio, la generalización de la imagen negativa del funcionariado público, constituye un problema de considerable importancia. Los administrados creen que las desigualdades de trato se deben a los prejuicios del funcionariado influidos por el idioma (1,5%), las ideas políticas (3%), la presencia o aspecto (6%) y la situación social (6%).

El sentimiento de que existe «muchas + bastante» corrupción en la vida pública llega al 88%, en el Gobierno al 81%, en la Administración de su Comunidad Autónoma al 68% y en su Ayuntamiento al 28%, según los datos de la tabla 23.

3. Actitudes de los españoles ante la administración de la Justicia

Los estudios del CIS desde 1982 demuestran que el estado de opinión pública predominante en nuestra sociedad sobre el funcionamiento de los tribunales ha sido cada vez más exigente y negativo. Se deterioró especialmente de 1987 a 1988, para volver a situarse en los porcentajes de 1987 en el bienio 91-92.

En la tabla 24 se recogen los porcentajes de respuestas de 2.500 entrevistados a la pregunta «¿Cómo considera usted que funcionan los tribunales de Justicia en España?».

Tabla 24 - Valoración del funcionamiento de los tribunales de Justicia

	Noviembre 1987	Septiembre 1988	Junio 1990	Junio 1992
Muy bien + bien	20	15	22	18
Regular	31	23	33	26
Mal + muy mal	28	41	33	38
NS/NC	21	21	12	17
Nº de estudio	1.708	1.763	1.876	2.015

Fuente: CIS (Toharia, J.J.), *Actitudes y opiniones de los españoles ante la Administración de Justicia*; Serie «Opiniones y Actitudes», nº 1. Madrid, 1994. p.15.

Si sumamos los no positivos («mal»+«muy mal»+«regular»), descubrimos una tendencia de opinión claramente negativa: 59% (1987), 64% (1988), 69% (1990) y 64% (1992).

Esta opinión mayoritariamente negativa sobre los tribunales ha deteriorado la confianza en el juez. Según el profesor J. J. Toharia, especialista en estos estudios,

«hace diez años el 48% de los españoles indicaba que la figura del juez les inspiraba mucha o bastante confianza y sensación de protección, y sólo el 13% decían que les inspiraba poca o muy poca. En la actualidad casi se han invertido las proporciones: ahora sólo el 21% dicen sentir mucha o bastante confianza y protección ante un juez, mientras que el 41% dicen sentir poca o muy poca»¹⁶.

4. Opinión ciudadana acerca de los servicios públicos

En general ha mejorado la opinión de los españoles sobre los servicios públicos. Las encuestas realizadas en 1989 por Demoscopia y en diciembre de 1992 por nuestro centro CECS, ofrecen los resultados que presentamos en la tabla 25. El juicio positivo sobre la enseñanza, en los tres niveles (EGB, BUP y Universidad), es el que experimenta mayor incremento. Aumenta sensiblemente la fiabilidad sobre la vigilancia de los alimentos y sobre los centros sanitarios de la Seguridad Social. La opinión sobre los transportes públicos mejora muy levemente.

¹⁶ CIS (Toharia, J. J.), *Actitudes de los españoles ante la administración de la Justicia*, Serie «Opiniones y Actitudes», nº 1, p. 19.

Tabla 25 - Valoración «muy buena + buena» de los servicios públicos. En porcentajes

	1989 (1)	1992 (2)
Transportes públicos	33	35
EGB y BUP (públicos)	32	46
Universidad	17	40
Vigilancia de alimentos	25	30
Centros sanitarios de la Seguridad Social	15	24

Fuente: (1) Demoscopia; (2) CECS.

5. Igualdad versus libertad

El vicio tópico de la envidia, como pecado nacional, no explica suficientemente esta notable sensibilidad por la igualdad frente a las diferencias económicas, sociales y de trato por las instituciones del Estado. La generalización de la enseñanza escolar y universitaria, la cultura industrial y el ejercicio de las libertades públicas han vuelto al español medio mucho más competitivo o, al menos, mucho menos tolerante con los gestores públicos. Las denuncias constantes de los medios de comunicación han contribuido a sensibilizar a la opinión pública contra las diferencias económicas y sociales no justificadas. Ha aumentado la intolerancia, a veces excesiva, frente a las desigualdades.

Empieza a crecer la persuasión, y aun la experiencia, de que las desigualdades económicas, sociales y culturales coartan el ejercicio de la libertad. Lejos de constituir valores antinómicos, se necesitan entre sí y se refuerzan mutuamente. El individuo, para ser libre, tiene que vivir en una sociedad que trate de conseguir en lo posible la igualdad de oportunidades. La sociología empírica se ha interesado especialmente por conocer la opinión sobre esta dualidad.

Partiendo del supuesto de que ambas son igualmente importantes, podemos preguntar cuál de las dos, en una coyuntura determinada, es más deseada por el encuestado. Tal es el caso de las dos encuestas sobre valores europeos, correspondientes a los años 1981 y 1990, cuyos resultados para España ha presentado Francisco Andrés Orizo, y los dos estudios del CIS, el nº 2.001, de 1992, y el que se ha utilizado como base de estas reflexiones (nº 2.046), de 1993; sirven para indicar la evolución de las preferencias sentidas por los españoles (tabla 26).

Tabla 26 - Importancia de la libertad individual y la libertad social. En porcentajes

	Valores europeos (1)		CIS (2)	
	1981	1990	1992	1993
La libertad individual	36	43	28	20
La igualdad social	39	38	42	51
Ni una cosa ni la otra	13	10	—	—
Ambas por igual	—	—	16	20

Fuente: (1) Orizo, F. A., *Los nuevos valores de los españoles*, Madrid, Fundación Santa María, 1991, p. 207.

(2) CIS, *Estudios 2.001 y 2.046*.

Según F. A. Orizo, en 1981 éramos el país europeo con una menor proporción de población favorable a la libertad. La recuperación de ese déficit en 1990 se debería a la mayor definición de los indecisos. La *ratio* más favorable a la libertad se da en los hombres, en las edades jóvenes, entre los estudiantes, en las ocupaciones no manuales, en la derecha y centro-derecha, en las posturas religiosas y en las clases medio-altas.

Puede sorprender el incremento de la sensibilidad por la igualdad social en el bienio 1992-93, en detrimento de los «individualistas» o de la libertad individual. Téngase en cuenta, sin embargo, que ese 20% que prefieren la libertad en 1993 sube al 28% en el grupo de los más jóvenes, y al 41% en el caso de personas con estudios de nivel superior. También aumentan los que no deciden su preferencia por la libertad ni por la igualdad. Además, hay que considerar que el estudio del CIS (nº 2.046) de 1993, dirigido por Inés Alberdi, es de carácter monográfico sobre la igualdad. Esto puede explicar que el porcentaje de los que optan por la igualdad llegue al 51%.

En resumen, los españoles muestran un grado alto de exigencia frente al Gobierno de la nación. Su relación con la Administración Pública sigue siendo de dependencia. Muestran más intolerancia ante las desigualdades económicas y sociales. Denuncian las desigualdades de trato por parte de la Administración. Reconocen que han mejorado sus ingresos, que han elevado su nivel de vida y que han mejorado los servicios públicos.

IV. LA COHESION EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

Solidaridad es la versión moderna del viejo grito revolucionario *fraternidad*. La unión de la clase obrera como sujeto consciente y responsable del progreso histórico condujo a la lucha de clases. El Estado de Bienestar creó formidables maquinarias de carácter administrativo dedicadas a la solidaridad entre categorías sociales y profesionales, entre los diversos pueblos y regiones del mundo.

Pero en dichas organizaciones racionalizadoras predominan los criterios cuantitativos y las reglas impersonales. Su inevitable burocratización agravó el carácter despersonalizado. *Fraternidad* respondía a una concepción global, holística y teológica de la sociedad. Las luchas por la libertad y la igualdad fueron sustituyendo a la utopía de la fraternidad con metas más modestas, como el respeto a los derechos individuales, la integración social y el equilibrio económico y político entre los pueblos. El anhelado *orden mundial* sigue aspirando a la paz, mediante el reconocimiento de los derechos fundamentales del individuo y el respeto a la soberanía de los Estados.

La universalización de la solidaridad sometió a prueba una serie de lealtades, entre ellas la de la familia. De ahí que comencemos por ésta, que sigue siendo característica de la sociedad española.

1. Tamaño de los hogares

Según los datos de 1991, ofrecidos por la *Encuesta Sociodemográfica* del INE, el 86,5% de los españoles convive en hogares pluripersonales.

España mantiene, junto con Irlanda, el tamaño medio más alto en cuanto al número de personas que conviven en un hogar, dentro de los países miembros de la Unión Europea.

De acuerdo con los datos últimos de Eurostat, correspondientes a 1986, la media de España era de 3,6 personas por hogar, mientras Irlanda había bajado a 3,5. Según la tabla 27, sólo cuatro países de la Unión superaban, en dicho año, la media de tres miembros por hogar.

Tabla 27 - Tamaño medio de los hogares en la UE

	Año	Tamaño	Año	Tamaño
Europa 12	1981-82	2,8	1986	2,7
Bélgica	1979	2,9	1986	2,7
Dinamarca	1981	2,2	1987	2,2
Alemania	1979	2,5	1983	2,4
Grecia	1982	3,3	1988	3,1
España	1980	3,7	1987	3,6
Francia	1979	2,8	1985	2,7
Irlanda	1980	3,7	1987	3,5
Italia	1979	3,2	1985	3,0
Luxemburgo	1977	4,0	1987	2,9
Holanda	1979	2,9	1985	2,7
Portugal	1980	3,3	1986	3,3
Reino Unido	1979	2,7	1985	2,6

Fuente: Eurostat, *Europa en cifras 1992*. Elaboración propia.

El tamaño del hogar se relaciona con el nivel de vida, pero depende del contenido que demos a la expresión «nivel de vida». Son muchos los factores que influyen en el tamaño o en la agrupación de personas, con vínculos de parentesco o no, para convivir bajo el mismo techo: la relación familiar, la prolongación de la vida, la edad de emancipación de los hijos –especialmente el retraso de la nupcialidad de la mujer–, las costumbres sociales dominantes, el hábitat, las condiciones de la vivienda en propiedad o en alquiler, etc. Todas estas circunstancias influyen en el cambio de relación entre las personas y en el grado de cohesión entre ellas.

El hecho de que en España predomine un tamaño de hogar superior al de la media europea puede indicar, aunque no necesariamente, que los españoles disfrutamos aún de un grado relativamente muy alto de socialidad, que no se puede identificar sin más con la cohesión familiar.

A su vez, no podemos ignorar la tendencia uniforme al descenso del tamaño en la familia española (tabla 28).

Tabla 28 - Tamaño medio de la familia en España

1970	1981	1987	1991	1992	1993
3,80	3,50	3,60	3,28	3,27	3,24

Fuente: INE, EPA. Elaboración propia.

Tabla 29. Número de hogares según tamaño en la UE. 1990. En porcentajes

Número miembros	1	2	3	4	5	TOTAL
EUR 12	26,1	29,0	18,2	17,2	9,4	100
Bélgica	25,3	29,3	19,4	16,9	9,1	100
Dinamarca	57,6	24,3	9,0	7,2	1,9	100
Alemania *	34,8	30,5	16,9	12,6	5,2	100
Grecia	18,4	27,7	19,8	23,3	10,9	100
España	11,0	23,3	20,9	23,1	21,7	100
Francia	26,1	30,8	17,5	15,8	9,8	100
Irlanda	21,6	21,9	14,5	16,5	25,5	100
Italia	22,2	24,7	22,3	21,7	9,0	100
Luxemburgo	23,1	29,4	20,3	17,5	9,8	100
Holanda	29,1	31,5	14,6	17,1	7,8	100
Portugal	13,7	26,1	22,9	21,3	16,0	100
Reino Unido	25,5	33,5	16,7	16,5	7,8	100

* Datos de 1989.

Fuente: Eurostat, *Estadísticas Básicas 1990*. Elaboración propia.

1.1 Hogares unipersonales

Ese 86,6% de hogares pluripersonales contrasta fuertemente con el 13,4% de los que viven solos. Tanto más si se tienen en cuenta los porcentajes de los países de la Unión Europea, que tienen una media mucho más alta de hogares unipersonales: un 26,1%, como puede verse en la tabla 29.

Según las estadísticas de 1990, destacan, muy por encima de la media, Dinamarca y Alemania. Ocupan una zona intermedia, Francia, Reino Unido, Bélgica, Luxemburgo, Italia e Irlanda. En la banda inferior se sitúan Grecia y Portugal.

Hay que tomar nota de la tendencia creciente del número de hogares unipersonales en España: 9,7% en 1987, 10,5% en 1989, 11% en 1990 y 13,4% en 1991.

El índice de soledad aumenta en España, especialmente entre las mujeres. El 34% de las mujeres de más de 60 años viven solas, mientras que el porcentaje de los varones de esa misma edad que viven solos es mucho menor: un 14,2%.

Dentro de este bloque de hogares unipersonales, destacan por su porcentaje los unipersonales de viudo/a (61,05%) y de soltero/a

(32,99%). El número de hogares unipersonales de separado/a-divorciado/a (4,78%) y los de casado/a (1,18%) son claramente inferiores. La prolongación de la vida tiene que ver con el alto porcentaje de viudos/as que viven solos. La emancipación del hijo y, en menor medida, de la hija sin pasar inmediatamente a la nupcialidad, es hoy más frecuente, pero influye poco en el número de hogares unipersonales¹⁷.

1.2 Bloques de hogares pluripersonales

Dos son los tamaños de hogares que se sitúan entre sí a gran distancia en España:

— los de 2-5 miembros llegan al 78,5%; a este bloque tan numeroso pertenece la familia nuclear;

— en cambio, los de 6-10 y más miembros sólo llegan al 8,1%.

No existen grandes diferencias por Comunidades Autónomas: en el tamaño de 2-5, Cataluña y el País Vasco llegan al 80%; los hogares más extensos –de 6-10 y más miembros– se mantienen en Andalucía (11,6%), Galicia (11,5%), Canarias (14,5) y Ceuta y Melilla (22,5%), que superan abundantemente la media de ese 8,1%. Puede verse, para más detalles, la tabla 30.

La familia nuclear (2-5 miembros), domina con porcentajes altos en todas las Comunidades, generalmente por encima del 75% del número total de hogares.

2. La solidaridad de la familia española

El tamaño indica tendencias, pero es insuficiente para diseñar el cambio de relaciones entre los individuos que conviven bajo el mismo techo. Hay que distinguir entre las *relaciones afectivas*, propias del parentesco y de la pareja estable, y la *organización normativa*, regida por la amistad y aun por las simples conveniencias circunstanciales. Un

¹⁷ Debemos estos datos al excelente estudio, según la elaboración propia sobre el Censo de Población de 1981 y la EPA del Segundo Trimestre de 1990, del profesor Miguel Requena, «Formas de familia en la España contemporánea», en Garrido Medina, L. y Gil Calvo, E. (eds.), *Estrategias familiares*, Madrid, Alianza Universidad, 1993, pp. 249-271.

Tabla 30. Tamaño de las familias por Comunidades Autónomas. 1991. En porcentajes

Número de miembros	1	2 - 5	6 y más
Total Nacional	13,4	78,5	8,1
Andalucía	11,8	76,5	11,6
Aragón	16,5	77,8	5,4
Asturias	14,0	79,4	6,4
Baleares	17,1	77,2	5,7
Canarias	10,7	74,8	14,5
Cantabria	13,1	77,6	9,3
Castilla - La Mancha	14,2	77,4	8,5
Castilla y León	16,2	77,1	6,7
Cataluña	13,3	80,8	5,6
Comunidad Valenciana	13,8	79,6	6,3
Extremadura	14,4	77,4	8,2
Galicia	13,1	75,4	11,5
Comunidad de Madrid	13,2	79,9	6,7
Murcia	11,4	78,7	10,0
Navarra	13,8	77,3	8,8
País Vasco	12,4	80,7	6,8
Rioja, La	15,6	79,2	5,1
Ceuta y Melilla	14,1	63,4	22,5

Fuente: INE, *Encuesta Sociodemográfica*. Tomo II, vol. I. Madrid, 1994.

hipotético debilitamiento del parentesco y de la función reproductora (biológica y cultural) dentro del grupo familiar, puede acercar la familia a un modelo lindante con la organización normativa.

Destacan claramente, como podemos ver en la tabla 31, los hogares «simples» (la pareja con o sin hijos), que van creciendo durante la dé-

Tabla 31 - Hogares según tipo. 1987-1993

	1987		1990		1992		1993	
	Absolutos (en miles)	%	Absolutos (en miles)	%	Absolutos (en miles)	%	Absolutos (en miles)	%
TOTAL	10.818,1	100,0	11.444,7	100,0	11.708,3	100,0	11.867,3	100,0
Solitario	1.044,3	9,7	1.249,3	10,9	1.394,2	11,9	1.425,0	12,0
Pluripersonales, sin núcleo	314,3	2,9	329,1	2,9	337,9	2,9	343,3	2,9
Monoparentales	674,5	6,2	771,3	6,7	786,2	6,7	832,3	7,0
Simple (con núcleo)	7.149,5	66,1	7.521,6	65,7	7.715,9	65,9	7.861,5	66,2
Extenso	1.101,8	10,2	1.071,2	9,4	996,1	8,5	944,4	8,0
Múltiple	318,8	2,9	270,3	2,4	259,1	2,2	238,1	2,0
Otros	215,7	2,0	231,8	2,0	218,8	1,9	222,6	1,9

Fuente: INE, EPA, *Segundos Trimestres*. Elaboración propia.

cada. Disminuyen claramente los «extensos» (hogares con núcleo cónyuge o sin él, y otras personas emparentadas o no), y los «múltiples» (dos o más parejas que mantienen entre sí vínculos de filiación).

La convivencia vertical de tres generaciones (presencia del abuelo/a o de los abuelos), dentro de los «extensos» y en los «múltiples» tiende a decrecer. Según la *Encuesta Sociodemográfica* del INE (1991), este tipo de hogares supone un 7,1% del total de hogares, y un 5,8% referido a la población.

En el crecimiento de hogares monoparentales, según la EPA de 1990, ocupan un lugar destacado los formados por viudo/a, que llegan al 78%, referido a ese grupo. En ese mismo grupo figuran los de separado/a, que suponen un 14,1%. Los de soltero/a se quedan en un 3,8%¹⁸. El resto, un 3,4%, corresponde a los monoparentales de casado/a. Durante el período 1985-1991 se registra un ligero incremento en la tasa bruta de divorcios en España (de un 0,5 a un 0,6 cada mil habitantes), muy inferior a la media de la Unión Europea: 1,7%. La tendencia a las segundas nupcias hará disminuir el número de hogares monoparentales para pasar al de las familias compuestas.

3. Grados de cohesión familiar

Tanto en el tamaño como en la estructura del hogar influyen multitud de factores de difícil valoración. Aun en los grados más altos de cohesión, típicos de la familia tradicional, cambian las formas y motivaciones de solidaridad. El entendimiento afectivo de la pareja influye notablemente en el desarrollo de la afectividad de los hijos. La familia no vive aislada del ambiente social. Por el contrario, aumenta su dependencia de la sociedad. Y a una sociedad de individuos corresponde una familia de miembros más autónomos.

El caso de la mujer es notable. *Cuarateada* por sus diversas funciones de esposa, madre, profesional y asalariada, se ve forzada a plantear su *status* distinto dentro de la familia.

¹⁸ El estudio realizado por Margarita Delgado para el CIS, demuestra que está cayendo en España el número de madres adolescentes: de 40.000 nacimientos en 1980 a 25.000 en 1990. En cambio, dentro del grupo de madres adolescentes aumenta el número de las que permanecen solteras: de 3.055 en 1975 a 7.423 en 1987. Pero esto no influye necesariamente en el aumento de hogares monoparentales, ya que muchas de estas madres adolescentes permanecen en el hogar de sus padres.

Los niños y adolescentes han conquistado un insólito protagonismo. Detentan ahora un extraordinario poder, casi central en las relaciones familiares. Se ha reforzado la influencia recíproca entre padres e hijos. El desarrollo de los niños está modelado por los sentimientos y conductas de los padres hacia ellos. Pero en esa modelación se ha multiplicado el influjo de factores extrafamiliares o del ambiente social. Hoy es sabido que los menores ejercen mucha más influencia que antes sobre los adultos. Condicionan significativamente la conducta y el estilo de vida de sus padres. No son meros *recipientes*, como se había venido creyendo. Precisamente porque constituyen una fuente inmensa de gratificación y de incentivo de vida para su progenitores, contribuyen a expandir su repertorio emocional y sirven de cemento aun en las crisis matrimoniales.

Los hijos tienden a identificar su bienestar familiar con el grado de libertad conquistada. Y no es raro que los padres más autoritarios interpreten estos impulsos de autonomía como un desorden familiar, e incluso como ingratitud o desvanecimiento de la relación paterno-filial. La mayoría de los padres se ven obligados, a su vez, a extremar su tolerancia. Emprenden la reconquista de los hijos por medio de comportamientos condescendientes. No sólo intentan respetar la personalidad de cada hijo; tienen que esforzarse, además, en conseguir su amistad en plan de igualdad. Llegar a ser «amigos» de ellos, para poder enterarse de lo que hacen y de lo que piensan. Convencidos de que no pueden ejercer la autoridad paterna tradicional que ellos vivieron de pequeños, intentan conseguir lo imposible: el consenso sin liderazgo.

Las encuestas *Los valores de los niños españoles 1992*, *Jóvenes españoles 89* y *Los nuevos valores de los españoles*, patrocinadas por la Fundación Santa María, demuestran que los índices del grado de satisfacción de los hijos con la familia han ido subiendo de año en año. Dentro de una escala ascendente del 1 al 10, el 82% de los jóvenes mostraban, en 1981, índices superiores al 5. Los que se consideraban insatisfechos se reducían, en ese año, al 18%. En 1990 los «satisfechos» ascendieron al 85% y los «insatisfechos» descendieron al 13%. Este fenómeno no es exclusivo de España. Se produce, en grado semejante, en el resto de los países de la UE.

Este hecho, que algunos califican como «rebelión de los jóvenes», conduce a un ajuste intergeneracional que en su grado mínimo se expresaría en formas de *cohesión normativa* en la vida familiar, pero que llega frecuentemente a niveles altos de solidaridad al compartir normas éticas y sociales. Hay que hacer una excepción con las *normas sexuales*. La discrepancia es notoria. Han bajado del 17% al 14% los

que dicen compartir con sus progenitores los criterios sobre las relaciones sexuales. Por edades, no superan el 12% en el grupo de 18-24 años y el 10% en el de 25-44¹⁹.

La discontinuidad generacional en el ámbito de la permisividad sexual es más que notable. El grupo primero legitima las relaciones prematrimoniales y la cohabitación en un 84%; el segundo en un 74%²⁰. La «*banalización de la sexualidad ha hecho de las relaciones sexuales un juguete pueril que puede ser inmaduramente utilizado sin asumir ninguna responsabilidad personal por sus posibles consecuencias futuras*»²¹.

La solidaridad afectiva, en el terreno de los principios, sigue siendo reconocida al menos como un deber. El 80% de la población pensaba en 1990 que se debía siempre amar y respetar a los padres, con independencia de sus cualidades y defectos, cuando en 1981 sólo llegaba al 70%. Asimismo, «*un 76% de la población adulta sigue pensando que el deber de los padres es procurar lo mejor para sus hijos [...] A medida que baja la edad disminuyen las tasas de amor y devoción*»²².

En circunstancias difíciles, de enfermedad o paro, se mantiene en España un grado alto de *solidaridad efectiva* entre los parientes de afinidad directa. En 1988, casi un 20% de los matrimonios jóvenes necesitaban o recibían algún tipo de ayuda económica de sus padres. Y de ese 20% el 7,5% dependía totalmente. Actualmente, de los jóvenes emancipados un 26,3% reciben ayuda económica de sus padres. La soportabilidad de las actuales cifras de paro suele explicarse por esta solidaridad familiar afectiva y efectiva.

La familia española mantiene la conciencia de su función social transmisora de valores. Los estudios realizados por Francisco Andrés Orizo en 1990²³ y por el CIS en 1987²⁴, se valen de la lista de *valores instrumentales*, confeccionada por Rokeach, y llegan prácticamente a

¹⁹ Orizo, F. A., *Los nuevos valores de los españoles*, Fundación Santa María, Madrid, 1991, p. 68.

²⁰ CIS, *Estudio n.º 1.841*, octubre 1989.

²¹ Gil Calvo, E., «Formas de experiencia erótica», en Campo, Salustiano del (Dir.), *Tendencias sociales en España (1960-1990)*, Fundación BBV, Bilbao, 1993, vol. III, p.187.

²² Orizo, F. A., *op. cit.*, p. 65. Ver también en esta obra la tabla 3.3, en p. 66.

²³ *Ibid.* pp. 71-74.

²⁴ CIS, *Relaciones interpersonales: actitudes y valores en la España de los ochenta*, «Estudios y Encuestas», n.º 11, Madrid, 1988.

Tabla 32. Cualidades que se considera importante hacer desarrollar en los niños en casa. En porcentajes

	1981 (329)	1990 (467)
Buenos modales	53	83
Sentido de la responsabilidad	63	80
Tolerancia y respeto a los demás	44	74
Obediencia	30	44
Imaginación	24	41
Independencia	24	36
Disposición a trabajar duro	41	29
Sentido de la economía y espíritu de ahorro	11	11
Fe religiosa	22	27
Determinación, perseverancia	13	27
Abnegación	4	5

Fuente: Orizo, F.A., *Los nuevos valores de los españoles*. Fundación Santa María. Madrid, 1991. p.72.

los mismos resultados. Predominan fuertemente aquellos valores que capacitan para la relación social. Estar a bien con la sociedad y saberse mover dentro de ella, desarrollando los «buenos modales», el «sentido de la responsabilidad» y la «tolerancia y respeto a los demás» concentran el interés de los padres en la educación de los hijos. Los porcentajes de estos tres primeros puestos de la tabla 32 duplican a los restantes. Esta importancia concedida a la socialidad, confirma, por otra parte, la extraordinaria importancia, casi en grado de dependencia, que los padres atribuyen a la sociedad.

Obsérvese a qué distancia quedan las que podríamos llamar virtudes «duras», como la «obediencia», la «disposición a trabajar duro», el «sentido de la economía y ahorro», la «fe religiosa», la «determinación, perseverancia» y la «abnegación».

4. Cambios de tendencia en la familia española

Durante los dos últimos decenios, la familia española ha experimentado más cambios que en los seis anteriores:

— En cuanto a *los porcentajes de los tamaños*: el bloque de los hogares pluripersonales, con y sin núcleo (2-5 miembros), pasó del 59,5% de 1970, al 78,5% en 1991. Los hogares de más de 6 miembros en 1970 llegaban al 40%. Hoy se reducen a un 8,1%.

— En cuanto a su *composición y tipología*: sigue dominando la familia nuclear reducida. El 68,62% de los hogares en 1981 y el 68,85% en 1991, según el número de personas. Pero se ha hecho significativamente presente el tipo de *familia monoparental*: de un 6,03% en 1981 a un 8,69% en 1991, respecto al número de personas reunidas en el hogar.

— En la *sociedad de individuos*, la extensión de la salarización al conjunto de la población, la acelerada incorporación de la mujer al mercado de trabajo, el retraso de la nupcialidad, la caída de la natalidad, la discontinuidad de la pareja han estimulado la autonomía individual dentro de la familia.

— Los *índices de satisfacción personal en la familia* contribuyen a la instalación cómoda de los jóvenes, que retrasan su nupcialidad, sin renunciar a la autonomía de sus comportamientos sexuales, a la vez que dilatan su permanencia con los padres.

— La educación y la promoción del niño se ha convertido en tarea primordial imperativa de la familia, al menos entre las clases medias acomodadas. Para estar a la altura de este ideal, muchos padres no dudan en comprometerse en un proceso de reducción voluntaria de los nacimientos. La revalorización económica del tiempo, especialmente de la mujer, contribuye también a la reducción de la maternidad. Ya nos hemos referido a esta cuestión más arriba, al hablar de «Trabajo y maternidad» (II, 1.1).

El sociólogo norteamericano James Coleman compara la lógica de la procreación con la economía de mercado. En la sociedad de masas se ponderan las ventajas y los inconvenientes sobre el momento y el número de hijos que se desean. En la agrícola y preindustrial el número de hijos aseguraba la explotación del patrimonio con mano de obra barata. Se invertía para perpetuar la estirpe o para asegurarse su ayuda en la vejez. La procreación podría considerarse como una inversión a corto plazo.

Esta interpretación es parcial y choca claramente con las creencias y el espíritu del deber que alentaba a la familia numerosa tradicional. La misma interpretación de «los hijos como inversión», ahora a «largo plazo», habría favorecido la evolución hacia la familia nuclear. La formación cuidada de buenos profesionales sería una forma de continuar también la estirpe, el patrimonio y aun el negocio familiar. El criterio de intercambio de beneficios, no obstante, no da cuenta del sentido profundo de la maternidad, sin el cual la mayoría de mujeres españolas no se sienten verdaderamente realizadas.

Nos inclinamos a *explicar la procreación en términos expresivos*, aunque no excluyamos radicalmente el componente simbólico del consumo. Los padres engendran hijos como fin de su propio amor. Los hijos son fin en sí mismos. Transmiten la propia imagen de sus progenitores. Aunque la educación no sea justamente valorada por los hijos, la mayor parte de los padres reciben de ellos grandes compensaciones. El mismo ejercicio de la autoridad educativa sigue siendo, en la mayoría de los casos, gratificante. Se benefician de bienes expresivos, al ejercer sobre los hijos, desde su nacimiento, una poderosa influencia moral que ellos devuelven, no siempre de forma explícita, en devoción, admiración, amor filial e incluso sumisión y obediencia. A esta creación prolongada hay que añadir los placeres de la relación, tanto con ellos como a través de ellos. Acceden a un mundo del conocimiento muy distinto del propio. Con los cambios tan acelerados de nuestro tiempo, los padres quedarían aislados, desadaptados y sin referencias en su propia vida adulta. En términos schumpeterianos, los padres producen capital humano, bienes públicos, con resultados mucho más gratificantes que el mejor de los empresarios. El concepto de *bienes expresivos* se realiza en los hijos, aun como forma de ostentación, en un grado muy superior al de otros bienes de lujo.

Se nos ocurren tres expresiones que podrían predominar alternativamente en la definición de la familia española. F. A. Orizo sugiere el calificativo de la «familia refugio». En ella siguen encontrando los hijos un bastión o defensa contra la competitividad molesta de nuestro tiempo. Nosotros preferimos la expresión «chalupa de salvamento» y rechazamos, por su insuficiencia real, la de «agencia de bienes y afectos». En el mar inhóspito y turbulento de la sociedad de masas, es cierto que la familia navega a la deriva. La chalupa de salvamento enfatiza la dependencia del oleaje social, incluye situaciones de desavenencias internas, ciertamente incómodas. Explica, sin embargo, mucho mejor el fenómeno de la cohesión normativa y afectiva. El refugio podría interpretarse como actitud pasiva. En la chalupa hay que esforzarse por la unión, a fin de buscar puertos más seguros de éxito en la vida.

V. EL CONSUMO COMO INDICADOR DE LAS PREFERENCIAS DE LA SOCIEDAD

No tratamos ahora de valorar el consumo como factor del mercado económico. Nos interesa destacar su latido en los comportamientos sociales, familiares y personales de los españoles. El consumo es un hecho social, mediante el cual nos identificamos con una cosa, o con alguien. En la preferencia por determinados productos, por determinadas marcas y modelos, mostramos nuestra pertenencia a un grupo humano, a un estilo de vida. Esta manifestación de identidades es con frecuencia puntual, a veces banal e incluso inconsciente. Puede estar determinada por meros impulsos, atracciones, satisfacciones, gustos, placeres y hasta por la búsqueda de sensaciones fuertes, más que por el cálculo racional.

Este *componente inmaterial, simbólico*, predomina en la mayoría de los eslóganes publicitarios. Los símbolos tienen gran importancia en el *juego de las apariencias sociales*, según los modelos de referencia. La moda, el diseño y la marca determinan pautas de consumo y sirven para distinguir etapas diferentes. Los expertos del *marketing* siguen de cerca estos cambios y crisis del carácter simbólico del consumo.

No podemos identificar las proporciones del gasto con las del consumo de los productos. Determinados bienes y servicios imprescindibles se siguen consumiendo aunque aumenten sus precios en el mercado. Con la misma renta, la unidad familiar tiene que distribuir las proporciones del gasto, según sus necesidades y posibilidades, al mismo tiempo que muestra sus preferencias e identificaciones sociales. El descenso o el aumento del consumo, en determinados artículos, no obedece necesariamente a los recursos económicos disponibles.

En 1993, disminuye, en general, el consumo de bienes duraderos y aumenta sensiblemente el ahorro como precaución. En una encuesta de realizada por el CECS con directivos de venta en grandes superficies, llegamos a los resultados siguientes: todos los grupos de venta experimentan una caída significativa –menor en los productos alimenticios (-2/-3%) que en los no alimenticios (-8%)– respecto a 1992. Los artículos infantiles y juveniles disminuyeron en torno al 7% y los de equipamiento del hogar (muebles, electro-

domésticos, TV y sonido) sufrieron una disminución mayor (de un 12% a 13%).

1. Estructura general del consumo

Partimos de las medidas estadísticas del gasto en su conjunto, como indicadores fiables, en cuanto a su proporcionalidad, de las preferencias dominantes en los consumidores.

Dado que el porcentaje de cada grupo se refiere al gasto medio de la unidad de decisión, familiar o personal, prescindimos de otras variables, como la edad, el *status* social o el nivel de formación, que no son necesarias para trazar un mapa general de preferencias.

Comparemos primero nuestras proporciones de gasto familiar con la media de la Unión Europea. Disponemos de los datos proporcionados por Eurostat, correspondientes al año 1990, que proponemos en la tabla 33.

Comprobamos que la distribución del gasto que hacen los españoles se acerca bastante a las proporciones medias de la Unión Europea. Salta a la vista el grupo «otros bienes y servicios». Esta proporción

Tabla 33 - Consumo final de las familias por habitante, por función de consumo, 1990. En porcentajes

	Productos alimenticios, bebidas y tabacos	Artículos de vestido y calzado	Vivienda, electricidad, calefacción	Muebles, art. hogar y gastos mantenim.	Servicios médicos y sanitarios	Transport. y comunica.	Espectác. y enseñanza y cultura	Otros bienes y servicios	Total %
Bélgica	19	8	17	11	11	14	7	16	100
Dinamarca	21,2	5,3	27,8	6,5	2,1	16,3	9,8	10,8	100
Alemania	16,8	7,4	18,3	8,4	14,2	15,9	9,2	9,9	100
Grecia	37,9	8,7	11,6	8,2	3,8	14,3	5,6	9,9	100
España	21,8	8,9	12,6	6,6	3,8	15,4	6,5	24,4	100
Francia	19,1	6,4	18,9	7,8	9,3	16,7	7,6	14,1	100
Irlanda	35,0	6,9	10,3	7,7	3,8	12,9	10,7	9,2	100
Italia	20,7	10,1	14,8	9,4	6,5	12,2	9,2	16,9	100
Luxemburgo	19,4	6,1	19,8	10,8	7,5	17,5	4,3	14,5	100
Holanda	18,1	6,9	18,7	8,5	12,5	11,0	9,9	14,5	100
Portugal	37,1	10,3	5,0	8,6	4,5	15,4	5,7	13,4	100
Reino Unido	21,5	6,2	18,5	6,7	1,4	17,9	9,7	18,0	100
EUR 12	20,0	7,7	17,2	8,2	8,1	15,1	8,6	15,1	100

Fuente : Eurostat, *Estadísticas básicas*, 1993.

nos distingue netamente en el conjunto de los doce países comunitarios. Los conceptos agrupados bajo este título se refieren a gastos particularmente expresivos. Nos interesan de manera especial y más adelante concentraremos sobre ellos nuestra atención.

Del total del gasto anual, los españoles dedicamos al consumo de «productos alimenticios, bebidas y tabacos», el 21,8%, muy cerca de la media europea (20,2%). La proporción más pequeña de gasto, por este concepto básico, corresponde a Alemania con un 16,8%, y el máximo a Portugal e Irlanda, con 37,1 y 35% respectivamente.

En «vestido y calzado» gastamos un 8,9%, poco más de un punto por encima de la media europea (7,7%), equiparándonos prácticamente a Italia (10,1%). Portugueses, italianos, españoles y griegos somos los que más gastamos por este concepto.

En cambio, en el gasto privado por «servicios médicos y sanitarios» (3,6%), estamos muy por debajo de la media europea (8,2%), a distancia apreciable de Alemania (14,3%), de Holanda (12,5%) y de Bélgica (11,0%). Nuestro sistema sanitario no es más amplio que el de estos países. Dedicamos menos dinero de nuestro bolsillo al cuidado de nuestra salud.

En los «transportes y comunicaciones» (15,4%), nos volvemos a situar a la par con la media de la Unión Europea, por encima de Holanda (11,0%), Italia (12,2%) e Irlanda (12,9%).

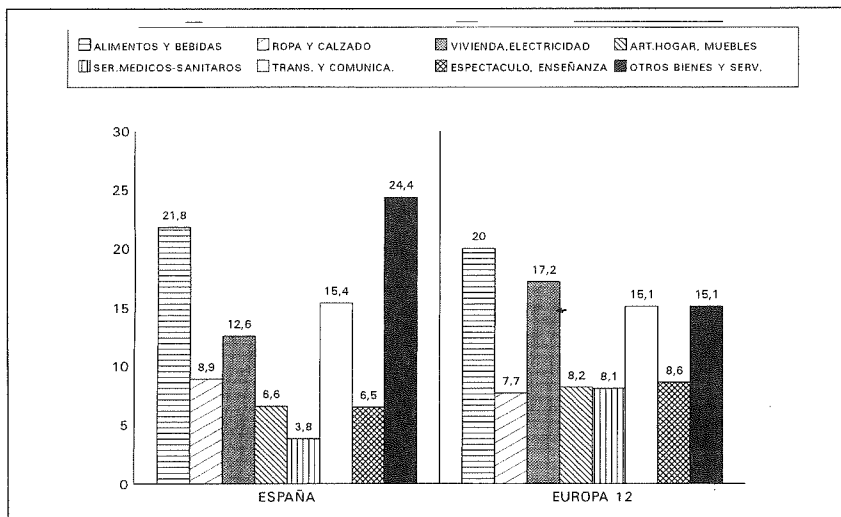
El gasto medio español en «espectáculos, enseñanza y cultura», (6,5%), es también inferior a la media europea, (8,6%), mucho más si lo comparamos con el de Irlanda (10,7%), Holanda (9,9%), Dinamarca (9,8%), Reino Unido (9,7%), Italia (9,2%) y Alemania (9,2%).

La comparación de estos porcentajes de distribución del gasto familiar permiten situarnos, con cierta aproximación, en el mapa social actual de Europa.

En el gráfico 7 se destaca claramente la desproporción de nuestros dos grandes capítulos de gasto, en comparación con la proporciones medias de la Unión Europea. Se confirma nuestra preferencia por los gastos del grupo octavo, «otros bienes y servicios».

Si examinamos ahora los desgloses de gastos contenidos en cada uno de los ocho grupos, según los datos publicados por el INE en la *Contabilidad Nacional 1985* y en la *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91*, podemos contemplar la evolución de la estructura del gasto durante el ciclo expansivo de 1985 a 1991. Veamos la tabla 34.

Gráfico 7 - Consumo final de las familias por función de consumo. 1990. En porcentajes.



Fuente: Eurostat, *Estadísticas básicas*, 1992.

Tabla 34 - Clasificación del consumo privado por funciones. Porcentaje sobre el total del consumo. Precios constantes

	1985	1987	1992
1. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	24,92	23,69	21,57
1.1 Alimentos	21,48	20,36	
1.2 Bebidas no alcohólicas	0,47	0,48	
1.3 Bebidas alcohólicas	1,41	1,34	
1.4 Tabacos	1,56	1,51	
1.5 Gastos no desglosables			
2. VESTIDO Y CALZADO	8,64	8,61	8,61
2.1 Vestido, incluidas las reparaciones	6,20	6,22	
2.2 Calzado, incluidas las reparaciones	2,44	2,39	
2.3 Gastos no desglosables			
3. ALQUILERES, CALEFACCION Y ALUMBRADO	14,50	13,25	12,60
3.1 Alquileres brutos y gasto consumo agua	12,01	10,70	
3.2 Calefacción y alumbrado	2,49	2,55	
4. MUEBLES, ACCESORIOS, ARTICULOS DE MENAJE PARA EL HOGAR Y GASTOS CORRIENTES DE MANTENIMIENTO DE LA VIVIENDA	6,74	6,69	6,96
4.1 Muebles y accesorios fijos, alfombras y otros revestimientos de suelos y reparaciones.	2,10	2,05	
4.2 Artículos textiles para el hogar, otros accesorios y reparaciones .	0,97	0,93	

Sigue **Tabla 34 - Clasificación del consumo privado por funciones. Porcentaje sobre el total del consumo. Precios constantes**

	1985	1987	1992
4.3 Aparatos de calefacción, de cocina y grandes electrodomésticos incluidos accesorios, instalación y reparaciones.	0,92	1,03	
4.4 Cristalería, vajilla y utensilios de uso doméstico incluidas reparaciones	0,45	0,44	
4.5 Bienes y servicios para mantenimiento, excepto servicio doméstico	1,56	1,51	
4.6 Servicio doméstico	0,74	0,73	
4.7 Gastos no mencionados anteriormente			
5. SERVICIOS MEDICOS Y GASTOS SANITARIOS	3,53	3,40	4,76
5.1 Medicamentos y otros productos farmacéuticos	1,69	1,60	
5.2 Aparatos y equipos terapéuticos	0,32	0,30	
5.3 Servicios de médicos, enfermeras y otros profesionales de la medicina	0,97	0,96	
5.4 Atención hospitalaria y conexas	0,32	0,30	
5.5 Cuota familiar del seguro médico privado	0,24	0,24	
6. TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	13,55	14,82	15,33
6.1 Compras de vehículos para transporte personal	3,07	4,61	
6.2 Gastos de utilización de vehículos	7,96	7,62	
6.3 Pagos de servicios de transporte	1,68	1,76	
6.4 Comunicaciones	0,85	0,83	
7. ESPARCIMIENTO, ESPECTACULOS, ENSEÑANZA Y CULTURA	6,57	6,65	7,09
7.1 Artículos de esparcimiento, incluidos accesorios y reparaciones	2,21	2,40	
7.2 Servicios de esparcimiento, espectáculos y cultura, excepto hoteles, restaurantes y cafés	1,66	1,63	
7.3 Libros, periódicos, revistas	0,81	0,80	
7.4 Enseñanza	1,89	1,81	
8. OTROS BIENES Y SERVICIOS	21,55	22,90	23,13
8.1 Cuidados y efectos personales	1,40	1,42	
8.2 Otros artículos no mencionados en otra parte	1,39	1,37	
8.3 Gastos en restaurantes, cafés y hoteles	14,78	15,78	
8.4 Viajes turísticos todo incluido	0,56	0,64	
8.5 Servicios financieros no declarados en otra parte	0,19	0,18	
8.6 Otros servicios no mencionados anteriormente	3,24	3,52	
8.7 Gastos no mencionados anteriormente			
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fuente: Para 1985 y 1987: INE, *Contabilidad Nacional 1985*. Madrid, 1990.
Para 1992: INE, *Anuario Estadístico 1993*. Madrid, 1994.

Sabemos que el gasto en «alimentos» tiende a disminuir con la elevación del nivel de vida. En los años 60 suponía un 48,7% de nuestro presupuesto privado; en los 70 descendió al 38%; y durante los 80 siguió descendiendo hasta situarnos en el 23,69% en 1987; 21,57% en 1992.

A nuestro juicio, merece especial atención el grupo 8º, particularmente por los desgloses que proponemos en la tabla 35, tomada de la *Encuesta de Presupuestos Familiares*, cuyos porcentajes paralelos están calculados con metodología diferente.

Saltan a la vista el 5,67% y el 4,35%, correspondientes al gasto en «restaurantes», «café, bares, *pubs*, discotecas, etc.». Son indicadores significativos de la vida social de los españoles. Ambos conceptos sumados llegan al porcentaje del 10,02%. Los comedores de empresa o de entidades concertadas y los hoteles, que responden a otro tipo de

Tabla 35 - Gasto anual de los hogares 1990-91. Porcentaje sobre el total del consumo

8. OTROS BIENES Y SERVICIOS	14,79
8.1 Bienes y servicios para cuidado personal	2,08
81011 Servicios para cuidado personal	0,85
81021 Artículos duraderos para cuidado personal	0,11
81022 Artículos no duraderos para cuidado personal	1,12
8.2 Otros artículos no mencionados en otra parte	0,65
82021 Joyería, relojería y bisutería	0,33
82011 Artículos de viaje, bolsos, relojes de pared, de mesa, etc.	0,12
82031 Otros artículos	0,20
8.3 Gastos en restaurantes, café y hoteles	10,65
83011 Restaurantes	4,35
83012 Café, bares, pubs, discotecas, etc.	5,67
83013 Gastos en cafetería y comedores de empresa o entidades concertadas	0,10
83021 Gasto en hoteles, otros servicios de alojamiento	0,52
8.4 Viajes turísticos todo incluido	0,67
8.5 Servicios financieros	0,01
8.6 Servicios no clasificados en otra parte	0,73

Fuente: INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91*. Madrid, 1992.

necesidades, se reparten el restante 0,63%. ¿Podrá dudarse de la importancia que dan los españoles a la convivencia en la mesa y en la barra del bar?

Una buena parte de su tiempo libre, y aun de sus negociaciones, discurre a través de estos ritos de la mesa y de la cita habitual en la cafetería. Hemos asumido la expresión «almuerzo de trabajo» con mayor liberalidad que en otros países de nuestro entorno. Tendemos a sacar de nuestra propia casa las celebraciones de fiestas familiares (bautizos, primeras comuniones, bodas, cumpleaños y homenajes). Establecimientos como el bar y el casino popular tienen ya una larga tradición en nuestras formas de convivencia. Son importantes espacios físicos de nuestra esfera pública. El lugar preferido para el comentario espontáneo de las noticias del día tanto o más que para el juego. Hasta nuestra débil participación política pasa a través de estos establecimientos. Nada tiene de extraño que un medio de comunicación como la radio utilice esta tendencia española hacia la «tertulia» para suscitar el interés de grandes audiencias.

Merece la pena comparar, en números absolutos, lo que gastamos los españoles en restaurantes y bares con lo que invertimos en otros conceptos teóricamente más importantes. Lo contemplamos en la tabla 36.

Sobran los comentarios. Los españoles nos gastamos en restaurantes, bares, *pubs*, discotecas y similares tres veces más que en servicios médicos y sanitarios, y el doble que en la adquisición de vehículos para el transporte personal. El gasto general de los españoles en bares y restaurantes, triplica abundantemente la suma total de lo que emplean en «esparcimiento» (cine, teatro, conciertos, ballet, actividades deportivas y recreativas) y «cultura» (libros, periódicos y revistas, y otras actividades culturales). Una cantidad equivalente a lo que nos cuesta la «vivienda».

La red de establecimientos españoles de restauración alcanza la cifra de 229.573, según la encuesta del INE de 1989. Lo que equivale a un bar o restaurante para cada 169,4 españoles. Italia, con sus 57.290.500 habitantes, se acerca a nosotros en el número de bares y restaurantes, 224.982. Pero su proporción respecto a la población es mucho menor, ya que cada establecimiento tiene que atender las peticiones de 255 potenciales clientes. Bélgica (9.864.800 habitantes) se sitúa en un lugar intermedio con 53.090 establecimientos de este tipo, teniendo que atender cada uno las demandas de 186 clientes. La desproporción con Holanda (15.129.200 habitantes) es mucho mayor:

Tabla 37 - «¿Tomó Vd. algo el día anterior a esta entrevista?»

	Total	Hombres	Mujeres	Activos	Jóvenes (18-30)	Amas de casa	Mayores (65 + años)
% de cada grupo	50	65	37	61	66	30	27

Fuente: Miguel, A. de, *La sociedad española 1993-94*, Alianza Editorial, Madrid, 1994

guel²⁵, la mitad de los entrevistados tomaron algo en un bar el día anterior a la entrevista (tabla 37). Las diversas categorías de los bares o cafeterías influyen poco en la segmentación de consumidores. No así en los restaurantes clasificados por el número de tenedores. Si exceptuamos los clubes de pago, en su mayoría deportivos y de número reducido, tenemos que reconocer que estos establecimientos desempeñan una función social importante de integración relacional entre los sexos, las generaciones y, en buena medida, aun entre las clases sociales.

2. La comunicación telefónica

La comunicación telefónica es otro de los ámbitos donde se refleja el carácter relacional dominante en el consumo de los españoles. El teléfono, en sus ofertas tradicionales e innovadoras, se ha convertido en estos últimos años en uno de los objetos de consumo más solicitados. Basta recordar el gran problema que el notable aumento de la demanda generó en la segunda mitad de los 80 y a principios de los 90. Desde 1989 a 1993 el número de líneas de telefonía básica por cada 100 habitantes ha pasado de 30,4 a 36,4, un incremento considerable (20%). En números absolutos, en dicho período, se instalaron en España 2.456.300 nuevas líneas. A finales de 1993, el 97,09% de los hogares españoles disponían de teléfono.

En 1990, según la *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-1991*, de los 343.278 millones de pesetas que nos gastábamos en «correos y comunicaciones», 335.791 correspondían a «teléfonos, telégrafos y télex». Esto supone una cantidad superior a la que se dedica a «servicios sanitarios por cuenta propia», a «libros, diarios, periódicos y revistas», y muy cercana a lo que nos gastábamos en «servicios de esparci-

²⁵ Miguel, Amando de, *La sociedad española 1993-1994*, Alianza Ed., Madrid, 1994, pp. 444-445.

Tabla 36 - Gasto en consumo privado. 1991

	Gasto Total (en millones)	Comentario
TOTAL RESTAURANTES Y BARES	2.426.857,5	Es significativo que los españoles gastemos mucho más en «copas y comidas» que en cualquiera de los grupos indicados en esta tabla. Este tipo de gasto supone un 11% del consumo privado total.
Restaurantes	1.053.770,7	
Bares	1.373.086,8	
ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA	1.719.112,3	Los españoles nos gastamos tres veces más en equipamientos dedicados al ocio que en libros, ambos implican actividades ligadas al hogar y la «individualidad».
Aparatos y accesorios (vídeo, TV, discos, instrumentos musicales, etc.)	607.932,3	
Servicios de esparcimiento, espectáculos y cultura (cine, teatro, conciertos, ballet, otros espectáculos, activ. deportivas y recreativas, etc.)	395.922,6	El reducido consumo en espectáculos, contrasta con lo elevado del restaurantes y bares, ambos se enmarcan dentro de un ámbito «socializador» del tiempo libre.
Libros, periódicos, revistas	260.166,9	
Enseñanza: gastos de escolarización en todos los niveles de educación	451.436,4	Por otro lado, destaca el gasto en enseñanza, que pudiera parecer bajo, si no fuera porque la enseñanza obligatoria (hasta los 16 años) es gratuita.
Otros gastos de esparcimiento y cultura	3.654,1	
VIVIENDA, CALEFACCION Y ALUMBRADO	2.435.321,3	Aun considerando el elevado precio que tiene la vivienda, tanto en propiedad como en alquiler, lo que gastamos en restaurantes y bares sería suficiente para cubrir estos gastos.
MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACION DEL HOGAR	1.543.788,6	El consumo de este tipo de artículos es muy inferior al de cualquiera de los apartados de ocio.
SERVICIOS MEDICOS Y GASTOS SANITARIOS	736.898,0	Teniendo en cuenta que la sanidad tiene cobertura universal, este gasto se debe a medicamentos y sanidad privada.
COMPRA DE VEHICULOS PARA TRANSPORTE PERSONAL	1.219.244,6	El consumo de turismo ha descendido muy significativamente el año 1992, aunque sigue representado una suma elevada dentro del consumo de los hogares.

Fuente: INE, *Encuesta de presupuestos familiares 1990-91*. Madrid, 1992.

cada uno de los 33.599 establecimientos toca a casi medio millar de clientes, exactamente 450.

Los jóvenes españoles (18-30 años) son los que en mayor porcentaje (66%) salen a «tomar algo» en los bares; y casi el doble de hombres (65%) que de mujeres (37%). Según la encuesta de A. de Mi-

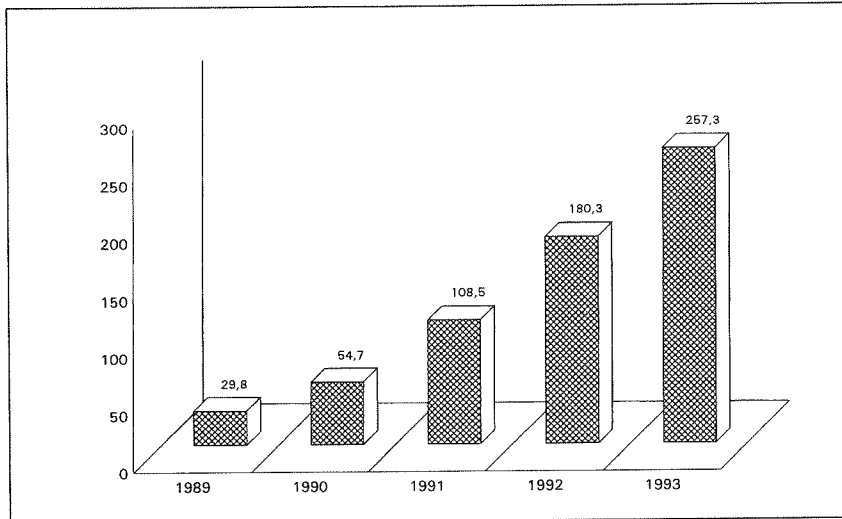
una variedad importante de modelos, diseños y funciones, indica con cierta seguridad que el teléfono se ha convertido en un medio de consumo de masas.

Por otra parte, la expansión actual de la telefonía móvil (gráfico 8), tan útil en el ámbito empresarial, juega un papel importante también en el mundo de apariencias simbólicas.

Los avances tecnológicos de la telefonía permiten a los usuarios el acceso cada vez más amplio a nuevos servicios, que acabarán imponiendo nuevos comportamientos sociales y culturales. El ejemplo del Minitel en Francia es una prueba fehaciente de su importancia. En España el sistema IBERTEX va abriéndose camino y, a medida que aumenten las ofertas de servicios accesibles desde el propio hogar, su uso se irá extendiendo y estableciendo nuevas pautas de consumo.

La verdadera revolución, sin embargo, se avecina a través de los multimedia. Aunque en España es todavía muy minoritario el uso de las grandes redes informáticas internacionales, la integración de la imagen, el sonido y el procesamiento de datos a través del ordenador, el teléfono y la televisión por cable transformará en un futuro no muy lejano gran parte de los hábitos sociales, culturales, profesionales, etc. de las personas.

Gráfico 8 - Evolución del número de líneas de Telefonía Móvil Automática. 1989-1993. En miles



Fuente: Telefónica, *Informe Anual 1993*.

Tabla 38 - Líneas de telefonía básica en servicio por 100 habitantes

1989	1990	1991	1992	1993
30,4	32,4	34,1	35,3	36,4

Fuente: Telefónica, *Informe Anual 1993*.

miento, espectáculos, cultura» (cine, teatro, conciertos, ballet, etc.). Esta cantidad representaba un 1,39% de los gastos totales por hogar.

Según la citada encuesta, cada hogar pagaba una media de 29.716 pesetas en teléfono al año. En 1993, según el *Informe Anual 1993* de Telefónica, la factura anual media de un cliente residencial fue de 46.064 pesetas. Esto equivale a 126 pesetas diarias. De acuerdo con las tarifas vigentes, con esta cantidad se puede hablar desde una hora y cuarto hasta una hora y tres cuartos al día, dependiendo del horario, en llamada metropolitana, de 3 a 9 minutos en llamada provincial y de 2 a 6 minutos en llamada interprovincial.

El gasto anual medio de los clientes comerciales de Telefónica es de 176.377 pesetas –483 pesetas diarias–. No es posible desagregar en estas cifras las cantidades correspondientes a las llamadas «profesionales» y a las estrictamente «privadas», aunque se reconoce el uso frecuente de las «privadas». No sería aventurado afirmar que el consumo «privado» del teléfono, como instrumento de relación, es bastante mayor que el que reflejan las cifras de los clientes residenciales (hogares).

Las llamadas más frecuentes son las metropolitanas. A éstas corresponden la mayoría de las comunicaciones telefónicas consideradas como «privadas». No parece arriesgado afirmar que los integrantes de una familia mantienen una media diaria superior a la hora en conversaciones telefónicas.

Otro dato puede apoyar esta tesis: el porcentaje de pasos registrados por contador correspondiente a las llamadas urbanas/metropolitanas ha aumentado del 15,50% en 1988 al 27,61% en 1992. Aun descontando los incrementos de la tarifa urbana superiores a la interurbana e internacional, es evidente que el uso del teléfono como producto de consumo habitual mantiene una tendencia creciente.

En el número de líneas crecemos por encima de la media de los países europeos de nuestro entorno. Esto se debe, en parte, al retraso de nuestro desarrollo económico, que ahora tratamos de recuperar. Con todo, es claro que la liberalización en el mercado de aparatos, con

3. El consumo del automóvil

Llamábamos la atención del lector sobre el porcentaje de gasto, prácticamente equivalente a la media europea, en la adquisición de vehículos para el transporte personal. *El automóvil constituye un caso especial dentro del consumo*. Más allá de su utilidad, es un signo de *status*, de seguridad y de poder. La multiplicación de marcas y la gama de modelos, con distintos equipamientos, diseños y colores, propician la elección individual aun dentro de la decisión familiar.

El coche potente no sólo ofrece mayor seguridad y velocidad. Facilita el dominio en la carretera o el placer tan español de superar a los otros conductores. Ceder el paso, según las normas de circulación, no ha llegado a formar parte del respeto a los demás y de las expresiones de cortesía de los españoles. Nuestra concepción del tiempo en la carretera y en la calle de la ciudad contrasta con la que tenemos en otros momentos, como cuando hablamos por teléfono o cuando conversamos con los amigos. La moto potente se está adueñando de las carreteras y de nuestro paisaje urbano.

El coche grande, de línea llamativa, se ha convertido en algo tan representativo como el traje de fiesta. A los espectáculos de público selecto, a las recepciones de gente elegante se acude con el coche más ostentoso, aunque las posibilidades de aparcamiento sean cada vez más escasas. Las familias más modestas alquilan coches de lujo para bodas y bautizos como los trajes de ceremonia.

El parque total de vehículos españoles, en abril de 1993, llegaba a 17.318.000. Un vehículo por cada dos españoles. En sólo cinco años, con respecto a 1988, el parque total aumentó en 3.573.000 unidades (tabla 39). El número de vehículos industriales (de carga y autobuses) es mucho más reducido: 2.811.000, frente a los 14.507.000 vehículos

Tabla 39 - Evolución del parque automovilístico. En miles

	Automóviles	Veh.carga	Autobuses	Motocicletas	Total
1988	10.787	2.029	44	885	13.745
1989	11.468	2.224	45	976	14.713
1990	11.996	2.401	46	1.073	15.516
1991	12.537	2.568	47	1.174	16.326
1992	13.102	2.726	47	1.252	17.127
1993 (abril)	13.245	2.764	47	1.262	17.318

Fuente: Gaceta de los Negocios, *Anuario de economía 1994*, p. 301.

de uso personal, resultado de la suma de automóviles (13.245.000) y motos (1.262.000).

El parque de vehículos en Italia asciende a 32.587.528, para una población de 57.576.429, con una relación coches/persona del 0,57. En Alemania (antigua RFA) el parque llegaba a 32.802.200, para una población de 63.725.653, con una relación del 0,51. El parque de Francia es de 26.970.000, para una población de 57.049.000; una relación del 0,47.

La tabla 40 trata de mostrar hasta qué punto los españoles, a pesar de la crisis económica, han considerado necesario aumentar sus gastos para adquirir un nuevo modelo o sencillamente para sustituir el que ya tenían. Ordenamos los datos según los diversos segmentos del automóvil. Los primeros que comienzan a descender son los de gran lujo y deportivos. Los superutilitarios (< 1.000 cc, < 45 CV y < del millón de pts.) son los que presentan, a lo largo de la serie, un descenso más acentuado, aunque experimentan una fuerte recuperación en 1993.

Tabla 40 - Evolución de las matriculaciones por segmentos. Porcentajes de variación con respecto al año anterior

			1989	1990	1991	1992	1993
A	Superutilitario	Gasolina	0,16	-23,27	-27,39	-13,72	46,87
B	Utilitario	Diesel	1,55	-0,58	-15,58	13,91	9,94
B	Utilitario	Gasolina	5,61	-11,72	-11,92	1,51	-31,31
C	Polivalente	Diesel	9,2	7,78	-14,6	39,29	-3,67
C	Polivalente	Gasolina	5,56	-18,04	-12,47	10,43	-34,03
D	Familiar	Diesel	41,66	11,36	-14,65	57,09	-5,65
D	Familiar	Gasolina	12,03	-16,08	7,42	23,29	-26,03
E	Berlina	Diesel	70,32	-28,78	-4,67	17,08	-9,39
E	Berlina	Gasolina	15,32	-7,49	-9,67	4,08	-25,19
F		Diesel	192,17	-6,27	0,17	n.d	n.d
F		Gasolina	75,38	4,31	14,03	n.d	n.d
G	Gran Lujo		-42,01	3,93	-6,94	6,39	-29,64
H	Deportivo	Alto	-10,9	11,15	-4,05	-5,72	-11,46
H	Deportivo	Bajo	n.d	n.d	61,42	21,62	-27,87
L	Monovolumen	Diesel	n.d	n.d	n.d	292,58	127,16
L	Monovolumen	Gasolina	n.d	n.d	n.d	189,09	20,55
Otros			-93,21				
TOTAL			7,81	-12,17	-9,22	12,81	-24,24

Fuente: CEP Consultores

La tabla 41 demuestra, con evidencia paradójica, que los vehículos de importación han sufrido menos la incidencia de la crisis económica, en cuanto a su venta en España, que los de fabricación nacional.

En 1992 el aumento de ventas de turismos, de sus derivados y de todo terreno llegan casi a equilibrar los descensos considerables en motos y vehículos industriales. Los coches de importación representaron en 1992 un 57% del total de turismos matriculados y en 1993 han llegado a un 64%. Esto significa una variación muy fuerte en un período de doce meses.

Los vehículos fabricados en España son normalmente de cilindra da baja y baja-media, dentro de las gamas de cada fabricante. La exportación a Europa de coches de fabricación española puede haber llegado a un 70% de la producción. La caída de ventas en España de los coches nacionales ha sido mayor que la de los vehículos de importación por la menor capacidad económica de las capas más débiles de la sociedad española y de los jóvenes. En cambio, las devaluaciones de

Tabla 41 - Matriculación de vehículos nuevos por tipo y procedencia

TIPO DE VEHICULO	ORIGEN	1988	1989	1990	1991	1992	%92/91
Turismos	F. Nacional	771.742	721.970	605.229	526.386	521.358	-0,96
	Importación	352.013	402.002	376.915	360.429	458.537	27,22
	Total	1.063.755	1.123.972	982.144	886.815	979.895	10,50
Derivados turismo	F. Nacional	117.325	121.423	110.611	82.186	75.423	-8,23
	Importación*	1.032	3.787	5.044	11.162	21.210	90,02
	Total	118.357	125.210	115.655	93.348	96.633	3,52
Todo terreno	F. Nacional	21.121	23.427	24.043	23.839	19.602	-17,77
	Importación*	9.183	12.608	16.826	23.450	36.593	56,05
	Total	30.304	36.035	40.869	47.289	56.195	18,83
Furgonetas	F. Nacional	40.324	42.290	37.188	31.912	24.846	-22,14
	Importación*	24.829	33.874	33.402	36.428	38.270	5,06
	Total	65.153	76.164	70.590	68.340	63.116	-7,64
Total Vhs. Industriales +	F. Nacional	196.669	207.557	190.086	150.821	129.869	-13,89
	Importación*	53.172	73.304	76.019	88.843	113.605	27,87
Autobuses y Autocares	Total	249.841	280.861	266.105	239.664	243.474	1,59
Total Vehículos	F. Nacional	908.411	929.527	795.315	677.207	651.227	-3,84
	Importación*	405.185	475.306	452.934	449.272	572.142	27,35
	Total	1.313.596	1.404.833	1.248.249	1.126.479	1.223.369	8,60

* En 1988 incluye usados de importación.

Fuente: ANFAC y DGT

la peseta, que influyen en la importación, especialmente de vehículos alemanes, han tenido un menor y más retardado efecto, no sólo por la mayor capacidad para afrontar la crisis de estos consumidores, sino también por no haber trasladado los fabricantes el encarecimiento en origen al precio de venta.

4. Cambios en las formas de consumo y en las relaciones sociales

Los cambios en la estructura del consumo reflejan las transformaciones de la sociedad. En una cultura preindustrial dominaba el gasto para satisfacer las necesidades básicas de alimentación y vivienda. A partir de la transformación del aparato productivo en España a finales de los 50, se multiplican los productos y disminuyen las diferencias de poder adquisitivo. Predomina la compra de bienes útiles que faciliten el trabajo y el confort del hogar: esta etapa corresponde a los decenios 60 y 70, en los que podemos hablar ya de un consumo de masas. En la adquisición de bienes duraderos para el hogar podemos advertir las preferencias de los españoles: en primer lugar, por el televisor, que en esas dos décadas llega al 99% de los hogares. Después, por el siguiente orden, el frigorífico (91%), la lavadora (80%), el automóvil (52%), el teléfono (51%). El tocadiscos, el aspirador y la moto, en 1980, sólo llegaban a menos del 20% de los hogares españoles.

En el período de los años 80 se produce una cierta saturación del consumo de masas. La publicidad comienza a sentir la necesidad de dirigirse a segmentos concretos de la sociedad a través del componente inmaterial o simbólico, dejando en segundo plano la dimensión funcional.

Con este cambio se produce otro fenómeno fundamental: el *paso de una lógica de equipamiento semi-colectivo a una lógica más agresiva de consumo individual*. Hay que ensanchar la gama de los diseños, con la consiguiente disminución de los volúmenes de venta en cada modelo. Antes la reproducción del consumo pasaba por la familia. Esta decidía el modelo de vestido, de aparatos electrónicos y hasta de formas de entretenimiento, casi homogéneas para todos sus miembros. *El individualismo tendía ahora a reforzar la ostentación simbólica y con ella el cambio más acelerado para exhibir el último modelo*. Esta diferenciación en la estructura del consumo se observa también

en el seno de la familia. Los hijos eligen según el gusto personal y el grupo con el que desean identificarse.

Cualquiera que sea la evolución cuantitativa de la economía, es muy probable que ciertas huellas fuertes sigan transformando la estructura del consumo en el futuro. El gusto individual predominará sobre el familiar o de clase. El componente simbólico de pertenencia tiende a debilitarse y no parece probable que, en una hipotética abundancia, surja la necesidad de reconciliarse con las antiguas pertenencias. Más bien habrá que hablar de *pertenencias puntuales*, como si el consumidor hubiera descubierto el «zapping de las pertenencias». La crisis del consumo se ha convertido en una crisis de lo simbólico, de la manera de relacionarse con los demás, dando prioridad a la seguridad personal, multiplicando las cauteles.

VI. USO DEL TIEMPO LIBRE

El tiempo es el bien más común, mucho más difícil de privatizar que el espacio. Lo compartimos simultáneamente, incluso durante las distracciones que elegimos para consumo propio, dentro de nuestro hogares (radio, TV, videocasetes, música estereofónica, etc.), en las salas públicas (cine, teatro, conciertos) y en la participación en espectáculos, juegos y fiestas propios del espacio público. El reloj de arena fue inventado por los monjes para organizar la vida comunitaria. El reloj mecánico, situado en la torre del pueblo o ciudad para hacerlo más visible, medía el tiempo público de la actividad colectiva.

El *tiempo libre* va mucho más allá del intento de *privatización* de esta dimensión común. Pretende liberarnos de la experiencia, con frecuencia angustiada, que produce en nosotros el tiempo lineal que nos empuja a caminar vertiginosamente, siempre hacia delante, y nos convierte en esclavos de los horarios pactados por el contrato de trabajo. Las prisas se han apoderado del ritmo de vida de los españoles. Soñamos con el tiempo libre, para dominarlo, para disponer de él a nuestro arbitrio en función de nuestros gustos y aficiones. Un tiempo libre que intensifica el presente, colmándolo de recuerdos del pasado y de ilusiones de futuro.

Este presente se hace más intenso cuando lo llenamos de sensaciones excitantes, placenteras, elegidas por nosotros mismos, y lo convertimos en un momento privilegiado de nuestra existencia. Esta capacidad de poner en juego todos los sentidos y concentrar las sensaciones, en una búsqueda casi espasmódica del placer, aleja de nuestro espíritu la terrible pesadilla de la finitud temporal. Ciertamente es una *liberación virtual*, más sentida que real; en todo caso, necesaria. A esta necesidad tiene que responder una *cultura del ocio* que enriquezca nuestro mundo interior. Se dice que los españoles somos gente aburrida, incapaces de divertirnos con nuestros propios pensamientos y que acudimos a las diversiones externas para salir de la soledad tediosa. Podemos dar la vuelta a esta interpretación. El vitalismo nos lleva a la acción. Nuestros grandes místicos fueron hombres de acción. Otra cosa es que nos dejemos fascinar por ella, que busquemos a los otros, porque necesitemos compartir con ellos nuestros estados de ánimo y nuestras propias

valoraciones. Las *distracciones compartidas* resultan mucho más gratificantes.

La democratización del ocio y su reconocimiento como un derecho social, muy distinto de su institucionalización obligada, es un fenómeno característico de las sociedades industrializadas. El ocio fue patrimonio de los intelectuales, de los económicamente potentes. En nuestros días, es un artículo del consumo de masas, hasta el punto de constituir un factor transformador de la estructura social.

Como artículo de consumo, es, además, un instrumento de ostentación de la imagen. No basta poseer. Necesitamos exhibir el poder y la riqueza, para convencer a los demás de nuestro protagonismo social en el juego, hoy tan valorado, de las apariencias.

Si aumenta la demanda de ocio, por la reducción del tiempo dedicado al trabajo, es lógico que se multipliquen las ofertas de formas de ocio y de distracciones. La producción de bienes culturales ha tenido que industrializarse, mercantilizarse, para satisfacer tanta demanda.

No todos pueden elegir y disfrutar por igual de las mismas ofertas. Las condiciones personales de edad, sexo, nivel cultural, poder adquisitivo, etc., condicionan las diversas posibilidades. Otras circunstancias externas determinan poderosamente la demanda y la oferta. Por ejemplo, la gran ciudad, con la aglomeración, el ruido, los atascos y la insuficiencia de espacios verdes, aumenta las exigencias de expansión y contacto con la naturaleza. La huida de la metrópoli en los fines de semana, en los «puentes semanales» y en las vacaciones, no está a disposición de todos por igual. Una ciudad bien situada junto al mar o la montaña ofrece por sí misma más facilidades para el contacto con la naturaleza. Los porcentajes de tiempo libre, referidos a toda la población, no sirven para dar cuenta de las preferencias en las diversas expresiones del ocio.

Podemos tomar nota de que en España²⁶, en 1987, los varones decían que podían disfrutar diariamente, como promedio de la semana, de un tiempo libre equivalente a 7 horas y 23 minutos, mientras las mujeres sólo disponían de 5 horas y 33 minutos. La diferencia aumentaba a favor de los varones en más de dos horas el sábado y domingo. Los casados disponen de más tiempo libre que los solteros. En cambio, las casadas disponían de menos tiempo libre que las solteras.

²⁶ CIS, *Estudio 1.709*, 1987.

Resultan mucho más significativas las opciones concretas que dentro de las posibilidades de cada uno estructuran su tiempo libre. Y, sobre todo, la capacidad de iniciativa que posee el español medio para organizar esas preferencias. Una abrumadora mayoría de españoles y españolas (78,2%) prefieren utilizarlo para la relación social (CIRES, 1991); pero el 86,1% se ven condicionados por los horarios de trabajo (40,2%) y por las obligaciones familiares (45,9%). Dan más importancia a las diversiones que a las necesidades propias de sueño y descanso un 5,3 %. De cada cuatro españoles tres comparten el tiempo libre con sus familiares. Sólo un 15% lo hacen con «los amigos» (CIRES 1993).

La improvisación es la nota dominante. Sólo un 48% afirman organizar su ocio, pero de una «manera general», o «para unas cosas sí y para otras no». El resto se deja llevar por la rutina (24,8%) o por la improvisación (21,9%). No obstante, podemos rastrear las preferencias principales en la elección de distracciones. Si intentamos medir el grado de *socialidad* de los españoles, estos espacios privilegiados de libertad interesan especialmente en cuanto comportan, y muchas veces exigen, la relación con los otros.

La clasificación clásica del ocio, como «activo» o «pasivo», no tiene fronteras definidas. Todos los espectáculos, incluso el televisivo, intentan romper la frontera entre el espectador y el emisor. Tienen que interesarnos, suscitar un mínimo de atención, meternos dentro del plató, para compartir con los actores la *realidad virtual*, dentro de la cual logramos divertirnos. La televisión nos retiene en casa. Preferimos sus programas vulgares antes que desplazarnos a una sala pública, de cine o teatro. El ocio de la mujer en casa no puede ser considerado como puramente pasivo: la radio y la TV son compañeras de su actividad doméstica.

Por otra parte, formas de ocio como la lectura, el coleccionismo, el juego con el ordenador, el bricolaje y hasta deportes como la natación, la pesca y la caza, requieren un mínimo de soledad activa.

1. El consumo de la televisión

Dos motivos obligan a prestar especial atención al consumo de televisión: el tiempo que dedican los españoles a este medio y la preponderancia de espacios de entretenimiento sobre los propiamente informativos. Ambos hechos responden a demandas de la audiencia y constituyen, por tanto, un indicador claro de preferencias en la estructuración del tiempo libre que aquí nos ocupa.

De cada diez españoles mayores de 14 años, nueve ven habitualmente la televisión, cinco escuchan la radio y tres leen los periódicos. La media diaria de consumo televisivo en España es de tres horas y cuarto. El tiempo empleado aumenta con la edad, como muestra el gráfico 9.

A partir de los 50 años supera las cuatro horas; comienza a ascender hasta las cinco horas, en ambos sexos, a partir de los 60 años. Las mujeres comprendidas entre los 25 y 55 años ven una hora más de TV que los hombres, hecho atribuible a que la mayoría de ellas permanecen más tiempo en casa. No así los jóvenes de ambos sexos (14-24 años), que hacen más vida extradoméstica.

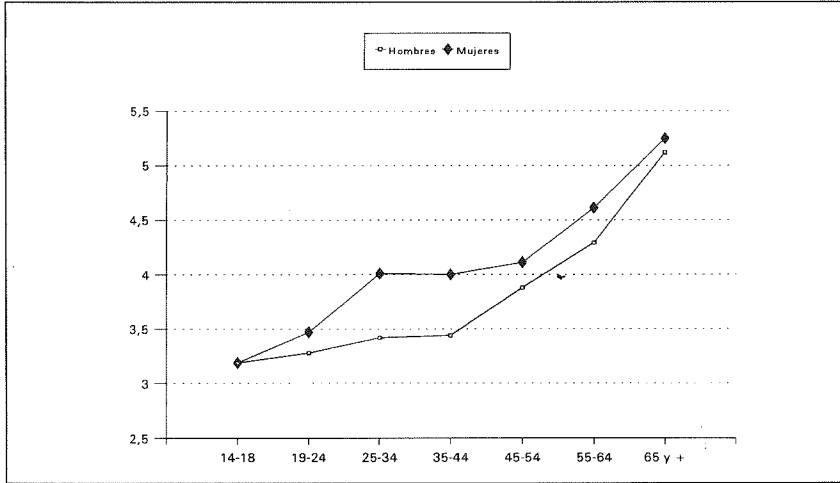
En unos y otras va disminuyendo el tiempo de televisión según su nivel de estudios, como se muestra en el gráfico 10.

Los canales de cobertura nacional (TV1, TV2, Antena 3, Tele 5, y Canal+) ofrecen cinco veces más cine que información. Esta valoración cuantitativa no se corresponde con el nivel cultural de los contenidos. La opinión pública denuncia con frecuencia el escaso nivel cultural y moral de gran parte de la programación. Hasta los máximos responsables de varias cadenas televisivas han anunciado ya su propósito de reforzar los espacios informativos y culturales.

El éxito de audiencia logrado por los *reality shows* no es coherente con estas críticas. Responden al juego de traspasar la pantalla dentro del *espacio virtual*. El volumen de audiencia es comparable con el de los partidos de fútbol y con el de los «culebrones». La presencia masiva de programas *reality show* constituye una de las novedades más significativas de 1993 en el mundo televisivo. En la tabla 42, a modo de ejemplo, extractamos los títulos de careta, el número, el horario y la duración, en una semana cualquiera.

Todos estos programas están situados el *prime time* o tiempo de mayor audiencia (21 a 24 horas). Cada día de la semana el televidente español puede elegir entre varios *reality shows*, siempre en alguna cadena de cobertura nacional. En total, para este tipo de espacios se puede calcular una emisión semanal de 17 horas y media. El volumen de audiencia de cada uno es considerado entre los más altos: entre cuatro y ocho millones de televidentes, lo que significa un porcentaje de la audiencia total del canal transmisor, en esas horas, del 11% al 22,3%. Cuatro espacios de este género figuran, según Sofres, en el *ranking* de los cuarenta primeros programas de todo el año 1993, como vimos en la tabla 19.

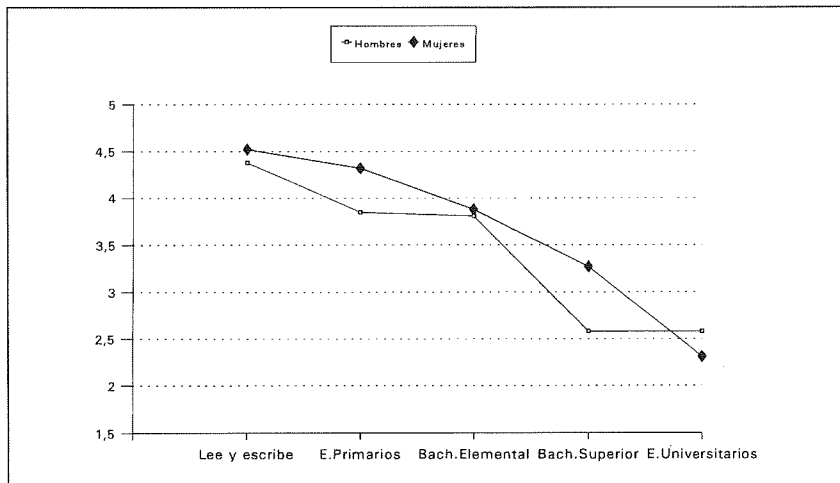
Gráfico 9 - Tiempo (*) medio dedicado a ver TV por varones y mujeres según edad. En un día promedio semanal. 1987



* Horas y centésimas de horas

Fuente: Ramos Torres, R., *Cronos dividido*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1990, p. 227.

Gráfico 10 - Tiempo (*) medio dedicado a ver TV por varones y mujeres según nivel de estudios. En un día promedio semanal. 1987



* Horas y centésimas de horas

Fuente: Ramos Torres, R., *Cronos dividido*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1990, p. 227.

Tabla 42 - Reality Shows. Marzo 1994

Día	Programa	Canal	Hora	Duración Horas	Total Horas
Domingo	Valor y coraje.	TV1	20,00 - 21,00	1	3
	Lo que se necesita es amor.	A3	21.30 - 23,30	2	
Lunes	Código 1.	TV1	21.30 - 23,15	1,45	3,10
	Misterios sin resolver.	Tele 5	21.05 - 22,30	1,25	
Martes	Misterios sin resolver.	Tele 5	21,05 - 21.30	0,25	0,25
Miércoles	Cita con la vida.	A3	22,00 - 24,00	2	2,55
	Misterios sin resolver.	Tele 5	21,05 - 22,00	0,55	
Jueves	Quién sabe dónde.	TV1	22,00 - 23,50	1,50	4,45
	Misterios sin resolver.	Tele 5	21,05 - 22,00	0,55	
	La máquina de la verdad.	Tele 5	22,00 - 24,00	2	
Viernes	Mis crímenes favoritos.	TM	21,00 - 21,30	0,30	1,10
	Veredicto.	Tele 5	21,05 - 21,45	0,40	
Sábado	Perdóname.	TV1	22,20 - 23,30	1,10	2,10
	Misterios sin resolver	Tele 5	20,30 - 21,30	1	
Total horas semanales					17,35

Fuente: Elaboración propia.

Cuando nos referíamos a la «profesionalidad» de los medios ofrecimos nuestro parecer sobre los contenidos y recursos típicos de este tipo de programas. No tenemos ahora que volver sobre ello.

El éxito de público del *reality show* es comparable con el de los partidos de fútbol más señalados retransmitidos por TVE-1 (España-Dinamarca, Supercopa y Copa de Europa), y con las series más divertidas. La espectacularidad es el ingrediente fundamental de la televisión. Tiene la necesidad de espectacularizar la realidad. No cuenta tanto la realidad del hecho, cuanto la posibilidad de que éste sea convertido en espectáculo de masas. Aun los debates sobre las cuestiones actuales más complejas y de mayor calado moral, religioso, político y social tienen que pagar esta factura de la espectacularidad. No se convoca a las personalidades más expertas, sino a aquellas que atraen a la audiencia por su celebridad, lograda no pocas veces por su frecuente aparición ante las pantallas. Intelectuales y políticos tienen que superar esta prueba si desean comunicarse con las gentes.

El *cine en televisión* sobresa por el número de horas y también por el volumen de audiencia. El total de horas de cine emitidas por las cinco cadenas de cobertura nacional, durante 1992, llegó a 36.902. De ellas 4.713 corresponden a Canal+ (63% de la programación); 1.466,2 (20%) a TVE-1; 1.555,3 (21,3%) a TVE-2; 1.528 (21,1%) a Antena 3 y 1.546 (20,5%) a Tele 5. El total de películas que pudieron ver los españoles por estas cinco cadenas fue de 6.544. A este número hay que

Tabla 43 - Número de películas emitidas en las salas públicas y asistencia de espectadores. Valores absolutos

	Películas	Espectadores
1992 (enero-octubre)	1.798	63.449.115
1993 (enero-octubre)	1.667	66.691.063

Fuente: Ministerio de Cultura, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, *Boletín Informativo. Películas, recaudaciones, espectadores*. 1993.

añadir las 4.254 de los canales autonómicos. Quedémonos con la cifra total de 10.798 películas televisadas, para compararla con la de las películas exhibidas en las salas públicas comerciales.

Para no interrumpir el hilo de nuestra reflexión, sigamos con el cine y vayamos directamente a los números totales de películas y espectadores en las salas públicas (tabla 43). Disponemos de las estadísticas proporcionadas por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, correspondientes a los diez primeros meses de 1992 y 1993.

La oferta de películas norteamericanas es abrumadoramente superior. En los diez primeros meses de 1993, las salas públicas españolas ofrecieron un 49,61% de producciones estadounidenses, y sólo un 17,63% de españolas. Pero la preferencia de los españoles por las producciones norteamericanas se manifiesta más claramente en el número de espectadores. En esa mitad de la cartelera americana se volcaron más de las tres cuartas partes (75,16%) de los espectadores españoles. Y menos de la quinta parte (17,63%) de la cartelera española sólo suscitó la atención de la décima parte (9,50%) de los espectadores.

La desproporción entre el cine televisivo (10.798 películas y telefilmes) y el de las salas públicas (1.667) resulta abismal. Los españoles tienden a quedarse en casa para ver cine, aunque la cartelera pública les ofrezca estrenos sensacionales. Es más fuerte la tendencia al confort de la vida familiar.

2. Espectáculos de minorías

Según los datos publicados por el Ministerio de Cultura²⁷, la asistencia al *teatro* se está reduciendo a minorías del mundo urbano.

²⁷ Ministerio de Cultura, *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*, Madrid, 1991. Encuesta realizada por visita a 15.000 hogares en 1990.

Nada menos que un 86,1% de los hogares visitados confiesa que no ha asistido una sola vez en todo el año. Un 4,9% sólo va al teatro una vez al año. La media de varones, 13,4%, es un punto más baja que la mujeres, 14,4%. La superan las ciudades de más de 50.000 habitantes: 14,2% (50.000-200.000 h.), 16,6% (200.000-500.000 h.) y 23,6% (+ de 500.000 h.). Las poblaciones inferiores a 50.000 oscilan entre un 8% y un 11%. Por edades destacan las jóvenes entre 18 y 24, que representan un 20,5% y un 22,6%, mientras los jóvenes de esas mismas edades se quedan en un 16,1% y un 12,9%. Es un espectáculo para personas de estudios medios (21,9%) y superiores (33,9%). Esta demanda escasa tendría que ser cotejada con la oferta de estrenos de dramaturgos españoles o de obras extranjeras.

Sólo una pequeña minoría asiste a los *conciertos de música clásica*. La media se queda en un 1,9%. Un 93,2% confiesa que no asiste nunca. En las ciudades de más de 200.000 habitantes la asistencia a este tipo de espectáculos logra superar el 8%. Los de estudios superiores llegan al 22,6%. Creemos que todo esto es atribuible a la deficiente formación musical en las enseñanzas básica y medias.

3. Deportes

La participación en los *espectáculos deportivos*, especialmente el fútbol, contiene mayor carga expresiva y relacional de masas. Las retransmisiones televisivas y radiofónicas de las copas de fútbol, de baloncesto, de tenis, de patinaje artístico y de atletismo alimentan la pasión y aun la afición por el deporte activo. La encuesta dirigida por el profesor García Ferrando²⁸ en 1991, demuestra que en la década de los 80 la asistencia más bien disminuyó levemente.

Más interesante es *la práctica misma del deporte*. Ciertamente ha dejado de ser un fenómeno minoritario, como venía siendo desde finales del XIX. Según el estudio del profesor García Ferrando,

«la práctica de alguna actividad físico-deportiva es la segunda actividad, después de la convivencia familiar, en la que un mayor porcentaje de po-

²⁸ García Ferrando, M., *Los españoles y el deporte. 1991*. Encuesta patrocinada por el Consejo Superior de Deportes. Entre 1980 (base 4.493) y 1990 (base levemente superior, 4.625) se mantiene el 8% de los que asisten «frecuentemente». Lo mismo sucede con el 19% que dice asistir «de vez en cuando». Y descienden del 23 al 21% los que asisten «pocas veces». Los que no van «nunca» aumentan del 48% al 51%.

blación desearía emplear el tiempo libre [...] Mientras que en 1975, año en el que se realiza la primera encuesta de ámbito nacional sobre hábitos deportivos de los españoles, tan solo el 22% de la población adulta practicaba algún tipo de deporte, en 1990 el 35% de la población practica con mayor o menor regularidad deporte y otro 26% ha dejado de practicarlo, aunque una parte importante de este último grupo de población afirma que volverá a practicar deporte en cuanto le sea posible»²⁹.

Hasta finales de los años 70 no se puede hablar de eclosión popular del deporte. Se explica por el desarrollo de la industria y los servicios, y por la creciente urbanización, que proporcionan espacios más amplios de tiempo libre y multiplican las exigencias y demandas de ejercicio físico y satisfacción personal en la aglomeración, la agitación y el ruido de la gran ciudad.

Por sus características sociodemográficas, se observa un incremento mayor de práctica deportiva entre las mujeres que entre los hombres. La población masculina pasó de un 46%, respecto al total, en 1985, a un 42% en 1990. La femenina, en cambio, creció, en el mismo quinquenio, de un 23% a un 26%. Las 23 unidades porcentuales de distancia que existían en 1985 entre ambos sexos se acortan a 16 en 1990.

Los deportes más populares, por su frecuencia semanal y por superar el millón de participantes, son el fútbol (20,4%), el baloncesto (16,5%) y la natación (15,9%). El tenis y el baloncesto crecen notablemente a partir de 1985.

En el grupo de deportes de popularidad intermedia, que oscilan entre el 9% y el 5%, hay que incluir el atletismo, el balonmano, el voleibol, la pelota (frontón), la gimnasia rítmica, el tenis de mesa, el tiro, la caza y el esquí.

Entre los menos populares (entre el 4% y el 1%) hay que incluir las artes marciales, el montañismo, los juegos de bolos y petanca, la vela, el rugby, el hockey, el piragüismo y el remo. Un 11% de práctica deportiva se reparte entre modalidades elitistas.

Según los informes sucesivos del Instituto de la Juventud, entre los 15 y 29 años las asociaciones más frecuentadas por los jóvenes son las

²⁹ García Ferrando, M., «Actividades de tiempo libre y prácticas deportivas», en Campo, Salustiano del (Dir.), *Tendencias Sociales en España (1960-1990)*, vol. III, Bilbao, Fundación BBV, pp. 253.

deportivas (16,8%), seguidas a bastante distancia por las culturales (6,3%), las religiosas (4,7%), las estudiantiles (3,7%) y las recreativas (3,5%). Sólo el 2% de los jóvenes forman parte de un partido político y el 3% de un sindicato.

Las asociaciones expresan actitudes de participación. También contribuyen a la estructuración del tiempo libre. Su condición institucional aleja de ellas a los españoles. La tasa total de asociacionismo juvenil de España en 1992 no está muy distante de nuestro entorno mediterráneo, si reducimos la etapa juvenil al grupo de 15-24 años, como hacen las encuestas europeas.

La participación más alta se da en Dinamarca (85% de los jóvenes y 86% de los adultos), Luxemburgo (76% de los jóvenes y 74% de los adultos) y en los Países Bajos (74% en ambos grupos). Una participación media de un 60%, tanto en jóvenes como en adultos, la obtienen Bélgica, Alemania, Irlanda y Reino Unido. Entre los países mediterráneos, España ocupa un posición intermedia (33% de los jóvenes afiliados y el 28% de los adultos). Detrás de Italia (46%) y Francia (41%) en ambos grupos. Y por encima de Grecia (26% jóvenes y 24% adultos) y de Portugal (24% en ambos grupos).

También en el asociacionismo europeo predominan las asociaciones deportivas, tanto en los jóvenes como en los adultos (28% de los jóvenes y 16% de los adultos). El segundo lugar lo ocupan las religiosas (8% de jóvenes y 16,5% de adultos). Y en tercer lugar, los sindicatos y las asociaciones profesionales (8% de jóvenes y 16% de adultos). Mientras en Dinamarca y Bélgica la afiliación sindical llega a superar el 50%, en los países mediterráneos oscila entre el 3 y el 11%.

4. Fiestas y juegos

Anotemos primero sus rasgos comunes. En las fiestas y en los juegos todos intervienen en alguna medida como actores. La conducta expresiva puede marcar grados y aun diferencias, según sea ésta instrumental o se convierta en fin de sí misma. A la comunicación sobre hechos, sobre datos o sobre recetas, la llamamos instrumental. El tiempo se emplea como medio para conseguir la instrucción, la información o la solución de un problema. Semánticamente se refiere a los objetos externos. La relación entre los interlocutores es esencialmente comunicativa.

En cambio, en los juegos y en las fiestas, las relaciones entre los participantes son contagiosas y por sí mismas gratificantes. La finali-

dad práctica de los juegos y las fiestas no es otra que su misma celebración, identificada con el mismo tiempo empleado.

No existen tampoco fronteras definidas entre lo instrumental y lo expresivo, entre los medios y los fines, como ya observaron Weber y Parsons. Los grados de intrumentalidad y expresividad no admiten solución de continuidad. En el comportamiento dionisíaco de un participante en el baile, en la fiesta pública y popular, las diferencias son personales en cuanto a las posibilidades de intercambio expresivo. El tiempo libre como instrumento y el tiempo como finalidad llegan a identificarse.

Las *ferias y fiestas populares* organizan el calendario estacional tan significativo de nuestro año climático. Poco importan sus orígenes paganos. La misma religión judía se acomodó a los ciclos de la naturaleza para fijar sus fiestas más importantes. Aceptaron esta herencia y trataron siempre de sacralizar aquellos días en los que el estado de ánimo de sus gentes estaba mejor dispuesto para la intercomunicación expresiva. Había que encauzar el carácter dionisíaco de los españoles. Tanto se prodigaron las fiestas españolas que en el siglo XVI tuvo que intervenir el Papa para reducir a la mitad los veintiséis días festivos anuales, sin contar los domingos. Además de los solsticios de invierno y primavera, el santo patrón o el aniversario de un acontecimiento histórico sirvieron de disculpa para legitimar las expresiones más profundas de nuestros pueblos. Los Carnavales, las Fallas, los Sanfermines, la Semana Santa, la Navidad y la Virgen de agosto son buena prueba de ello.

En ese calendario tienen ahora una gran incidencia los ciclos de venta de los grandes almacenes. Pero también en el medioevo los días de mercado dieron nombre a no pocas ciudades y sirvieron para incrementar los intercambios, no sólo del ganado y los productos agrícolas. Contribuyeron, además, a manifestar la identidad y el carácter expresivo de nuestras gentes.

Asistimos ahora a la resurrección de la fiesta popular: creyentes y agnósticos comparten intensamente esta saturación del presente con nuevos procedimientos a costa del erario público. La afición de los españoles por las fiestas colectivas es una realidad palpable.

Hay que destacar los *conciertos de música rock*. La actitud expresiva del público juvenil sube de tono hasta lograr un ambiente de comunicación festiva y de excitación colectiva. La media de participación, según la mencionada encuesta del Ministerio de Cultura (1990), es de un 16,3% en los varones, y baja a un 9,2% en las mujeres. La

edad y el mundo urbano son aquí determinantes. Los jóvenes de 18-19 llegan al 58,9% y los de 20-24 al 48,2%. Las jóvenes en esos dos grupos de edad también se destacan, pero con porcentajes menores: 43,1% (18-19) y 33,2 (20-24). A partir de los 45 años, la participación de ambos sexos desciende al 1%.

Lo propio de las ciudades medias son los *conciertos de música popular*. Sobre una media de 7,1% del total, las ciudades de 50.000 al medio millón superan el 12% de participación, mientras la gran ciudad se queda en un 9,6%. En ese hábitat medio destacan los de estudios medios (17%) y superiores (19%).

A pesar de lo que generalmente se piensa, los recitales de cante *flamenco*, en el conjunto de la población española, apenas logran superar la media de 6,2% en los varones de 25 a 44 años. El 95,1% de los encuestados no asistieron ese año ni siquiera una vez.

La *fiesta de los toros*, considerada distintiva del pueblo español, figura, en 1990, en el quinto lugar de las diversiones preferidas por los españoles: después del cine, los bailes regionales, los conciertos de *rock* y el mismo teatro. Sigue siendo un espectáculo en cuyo público predominan los hombres, con una media del 11,2%. La participación media de las mujeres desciende al 6,2%. Curiosamente el porcentaje superior pertenece a los hombres mayores 45 años. En cambio, entre las mujeres, son las jóvenes de 18 a 24 años las que superan en dos puntos la media femenina. En 1992 se celebraron en España 15.600 espectáculos taurinos. Las retransmisiones por televisión pueden haber aumentado la afición taurina. El alto precio de las entradas puede convertir esta fiesta en una distracción doméstica y pasiva.

* * *

En conclusión, los españoles tendemos a utilizar cada vez más el tiempo libre para relacionarnos con los demás, alejándonos de la institucionalización de estas relaciones, sin decálogos ni reglamentos. Es una forma innata de entender nuestro vitalismo expresivo, que no admite imposiciones externas y busca la satisfacción inmediata como medio de hacer más intensa la pulsión del presente, sin dejarse arrastrar por las expectativas de un proyecto futuro.