

Gener-març 2015, vol. 100, núm. 1

<http://papers.uab.cat>

ISSN 2013-9004 (digital)

ISSN 0210-2862 (paper)

PAPERS

Revista de Sociologia

100/1



UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Publicacions

Redacció

Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Sociologia
08193 Bellaterra (Barcelona). Spain
Tel. 93 581 12 20. Fax 93 581 24 37
r.papers.sociologia@uab.cat

Intercanvi

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Biblioteques
Secció d'Intercanvi de Publicacions
08193 Bellaterra (Barcelona). Spain
Tel. 93 581 11 93
sb.intercanvi@uab.cat

Administració i edició

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Publicacions
08193 Bellaterra (Barcelona). Spain
Tel. 93 581 10 22. Fax 93 581 32 39
sp@uab.cat
http://publicacions.uab.cat

ISSN 2013-9004 (digital)
ISSN 0210-2862 (paper)
Dipòsit legal: B. 25.307-1983

Composició

Binorama, SCP

Equip de redacció

Carlota Solé, directora (UAB);
José Antonio Noguera, adjunt de direcció (UAB);

Fernando Ramírez Plaza, secretari (UAB)

Consell de redacció

Amado Alarcón (URV), Eva Anduiza (UAB),
Javier Astudillo (UPF), Pau Baizán (UPF),
Cristina Blanco (EHU), Xavier Bonal (UAB),
Jordi Busquet (URL), Lorenzo Cachón (UCM),
Inés Calzada (CCHS-CSIC), Xavier Coller (UPO),
Ramón De Alós (UAB), Lluís Flaquer (UAB),
José Fernández-Albertos (CCHS-CSIC), Jordi
Garreta (ULL), Maria del Mar Griera (UAB),

Antonio Jaime (UMA), María Jiménez-Buedo
(UNED), Roger Martínez (UOC), Pau Miret
Garmundi (CED-UAB), Oscar Molina (UAB),
Almudena Moreno (UVA), Sònia Parella (UAB),
Rita RädL Philipp (UAC), Xavier Rambla (UAB),
Clara Riba (UPF), Leire Salazar (UNED), Mauricio
Salgado (Universidad Andrés Bello, Chile), Teresa Sordé
(UAB), Joaquín Susino (UGR), Helena Troiano (UAB)

Consell consultiu

José Adelantado (UAB), Montserrat Baras (UAB),
Esther Barbé (UAB), Joan Botella (UAB), Ignasi
Brunet (URV), Anna Cabré (UAB), Manuel
Castells (UOC), Aaron Cicourel (University of
California, San Diego), Juan Díez Medrano (UB),
Gösta Esping-Andersen (UPF), Ramón Flecha
(UB), Salvador Giner (IEC), Julio Iglesias de Ussel
(UCM), María Jesús Izquierdo (UAB), David Laitin
(University of Stanford), Emilio Lamo de Espinosa
(UCM), Andreu Lope (UAB), Carlos Lozares (UAB),

Francisco Llera (UPV), Antonio Martín (UAB),
Fausto Miguélez (UAB), Enzo Mingione
(Universidad de Milano-Bicocca), Isidre Molas (ICPS),
Joaquim Molins (UAB), Marta Núñez (Universidad
de La Habana), Josep Picó (UV), Ida Regalia
(Universidad de Milano), Eduardo Rojo (UAB), Juli
Sabaté (UB), Enric Sanchís (UB), Graciela Sarrible
(UB), Joan Subirats (UAB), Marina Subirats (UAB),
Josep Maria Vallès (UAB), Rosa Virós (UPF)

Bases de dades en què PAPERS està referenciada

- ARCE-FECYT
- CARHUS+
- CIRC (Clasificación Integrada de Revistas Científicas)
- Compludoc
- Dialnet (Unirioja)
- DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Jurídicas)
- DOAJ (Directory of Open Access Journals)
- Educ@ment
- Índice Español de Ciencias Sociales y Humanidades (ISOC-CSIC)
- IN-RECS (Índice de Impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales)
- International Bibliography of the Social Sciences (IBSS)
- Latindex
- MIAR (Matriu d'Informació per a l'Avaluació de Revistes)
- RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanas)
- RACO (Revistes Catalanes amb Accés Obert)
- SCOPUS de SciVerse
- Social Services Abstracts
- Socindex, Socindex Full Text
- Sociological Abstracts
- TOC Premier
- Ulrich's

PAPERS és una publicació del Departament de Sociologia de la Universitat Autònoma de Barcelona fundada l'any 1972. El seu objectiu és servir de mitjà de difusió d'idees i d'investigacions originals, en el camp de la sociologia i altres ciències socials afins (psicologia, ciència política, economia, antropologia).

L'acceptació d'articles es regeix pel sistema de censors. Es poden consultar les normes del procés de selecció i les instruccions per als autors a <http://papers.uab.cat/about/submissions#authorGuidelines>.

PAPERS. REVISTA DE SOCIOLOGIA es publica sota el sistema de llicències Creative Commons segons la modalitat:



Reconeixement - NoComercial (by-nc): Es permet la generació d'obres derivades sempre que no se'n faci un ús comercial. Tampoc es pot utilitzar l'obra original amb finalitats comercials.

Aquest volum ha rebut un ajut econòmic de:

Fundació
BancSabadell



Sumari

Papers. Revista de Sociologia
Gener-març 2015, vol. 100, núm. 1, p. 1-149
ISSN 2013-9004 (digital), ISSN 0210-2862 (paper)
Les paraules clau són en llenguatge lliure
<http://papers.uab.cat>

Articles

- 5-33 **BARBETA VIÑAS, Marc** (Universitat Autònoma de Barcelona)
Entre renúncies, temors i deures. Anàlisi de l'estructura motivacional del consum ecològic. *Papers*, 2015, vol. 100, núm. 1, p. 5-34.
Paraules clau: consum ecològic; procés motivacional; anàlisi qualitativa; marques.
- 35-52 **COLL-PLANAS, Gerard** (Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya); **MISSÉ, Miquel**
La identidad en disputa. Conflictos alrededor de la construcción de la transexualidad. *Papers*, 2015, vol. 100, núm. 1, p. 35-52.
Palabras clave: género; transexual; transgénero; identidad de género.
- 53-73 **DÍAZ MARTÍNEZ, Capitolina** (Universidad de Valencia); **DEMA MORENO, Sandra** (Universidad de Oviedo); **FINKEL, Lucila** (Universidad Complutense de Madrid)
Desigualdades de género en la distribución de los recursos económicos en las parejas. *Papers*, 2015, vol. 100, núm. 1, p. 53-73.
Palabras clave: ingresos; relaciones de género; hogares; parejas de doble ingreso; análisis de conglomerados; análisis de regresión logística.
- 75-104 **DÍAZ DE RADA, Vidal** (Universidad Pública de Navarra)
Influencia de los aspectos visuales en los cuestionarios autoadministrados. *Papers*, 2015, vol. 100, núm. 1, p. 75-104.
Palabras clave: encuestas por correo; tasa de respuesta; calidad de la respuesta; no respuesta parcial; efecto primacía; confección de cuestionarios.

- 105-129 **IZAOLA, Amaia; ZUBERO, Imanol** (Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea)
La cuestión del otro: forasteros, extranjeros, extraños y monstruos. *Papers*, 2014, vol. 100, núm. 1, p. 105-129.
Palabras clave: diversidad; inmigración; distancia social; teoría sociológica; otredad.
- 131-149 **TORRENTS, Dani** (Universitat Autònoma de Barcelona)
Trayectorias juveniles y factores de la demanda de educación universitaria española para el año 2009. *Papers*, 2015, vol. 100, núm. 1, p. 134-149.
Palabras clave: transición; elección educativa; juventud; origen social; acceso a la universidad; enseñanza superior; jóvenes.

ARTICLES

Entre renúncies, temors i deures. Anàlisi de l'estructura motivacional del consum ecològic

Marc Barbeta Viñas

Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia
marc.barbeta@gmail.com



Recepció: 03-10-2013
Acceptació: 13-05-2014

Resum

Segons algunes informacions, el consum ecològic ha experimentat, en els darrers anys, un augment notable entre alguns sectors de la societat. Tanmateix, les dades quantitatives de què disposem, tal vegada no són prou adequades per determinar a què es refereixen les persones quan parlen de consum ecològic (més enllà de les definicions oficials), ni tampoc per comprendre què els empeny a comprar aquest tipus de productes. Amb el present treball, es pretén donar resposta a aquests interrogants a partir d'una proposta d'anàlisi sociomotivacional i d'un enfocament qualitatiu, amb l'aplicació de les tècniques del grup de discussió i l'entrevista oberta. L'objectiu fonamental és configurar l'estructura motivacional bàsica del consum ecològic, en la mesura que té la capacitat de revelar els distints processos motivacionals que regulen la imatge del que és ecològic i el seu consum. Constatem que, atenent que els productes ecològics es configuren com un símbol significativament i afectivament sobrecarregat, el fet d'adquirir-ne s'afirma com un fenomen particular i, en alguns aspectes, diferencial, dins de les formes de consum que predominen avui dia.

Paraules clau: consum ecològic; procés motivacional; anàlisi qualitativa; marques.

Abstract. *Among sacrifices, fears and responsibilities: Analysis of the motivational structure of ecological consumption*

According to some data sources, ecological consumption in recent years has experienced a notable increase among some sectors of society. However, quantitative data are perhaps not sufficiently adequate to determine what consumers refer to when they talk about ecological consumption (beyond the official definitions) or to understand why consumers of ecological products want this type of consumption. The aim of the present study is to answer these questions by means of a certain socio-motivational analysis and a qualitative approach with focus group and interview techniques. The objective is to set the basic motivational structure of ecological consumption, as this has the ability to reveal different motivational processes that govern the image of what ecology and consumption is. We find that insofar as ecological consumption is a significantly and emotionally overloaded symbol, it affirms that it is a particular phenomenon and in some aspects differential within the predominant forms of contemporary consumption.

Keywords: ecological consumption; motivational process; qualitative analysis; brand.

Sumari

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1. Introducció i objectius | 3. Metodologia i disseny |
| 2. Sociologia motivacional: eficàcia simbòlica i sobredeterminació motivacional | 4. Anàlisi i interpretació |
| | 5. Conclusions |
| | Referències bibliogràfiques |

1. Introducció i objectius

Diversos estudis recents constaten un augment notable del denominat «consum ecològic», molt en particular, entre determinats sectors socials de la població catalana¹. Tanmateix, els estudis de caràcter quantitatiu ens diuen poc sobre la imatge que els consumidors tenen d'aquest tipus de productes i sobre els processos que els impulsen a adquirir-ne. Per a la metodologia en ciències socials, ja són un tòpic els problemes derivats de l'aplicació de mètodes quantitatius sobre objectes d'estudi caracteritzats per una certa densitat social i simbòlica, així com mediats per la subjectivitat dels actors implicats. Per això, mitjançant el present treball, ens proposem realitzar una aproximació qualitativa al fenomen del consum ecològic, en el que seria una primera i limitada exploració. Entenent-lo com un tipus particular de consum de marca, en aquest cas, la «metamarca ecològica», es persegueix l'objectiu de determinar-ne l'estructura motivacional, atenent les dimensions estructural i genètica, la qual cosa comporta explorar les imatges simbòliques, les representacions ideològiques i les actituds dels consumidors davant del consum ecològic, així com desentranyant-ne les lògiques genètiques subjacents.

En primer lloc, es presenta el plantejament teoricometodològic del treball, seguit d'un apartat on s'exposa el disseny de la investigació i el mètode d'anàlisi; a continuació, es presenten alguns dels resultats més rellevants de la investigació empírica, i, finalment, un apartat de conclusions i la bibliografia².

2. Sociologia motivacional: eficàcia simbòlica i sobredeterminació motivacional

Troblem l'origen de la sociologia motivacional en els primers treballs del sociòleg Jesús Ibáñez (1969). Aquest enfocament se situaria en l'àmbit genèric de l'estudi del comportament dels consumidors. La seva especificitat estaria

1. Vegeu, per exemple: Centre d'Estudis d'Opinió (2009, 2010, 2012); Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya (2010), i Tendero (2011).
2. El mes de juliol de 2013, es va presentar una primera versió d'aquest treball dins del marc del XI Congreso de Sociología de la FES, celebrat a la Universitat Complutense de Madrid. Així mateix, constitueix una part d'una investigació més àmplia que va ser presentada com a tesi doctoral del mateix autor. D'altra banda, vull agrair a la María Jesús Izquierdo els comentaris que de ben segur han fet millorar el present treball.

inscrita en l'intent de comprensió i interpretació dels mòbils, els valors i/o les normes que orienten i que configuren les imatges i les conductes de consum. La preocupació pròpia d'aquesta perspectiva seria la de respondre els *perquè*s i el *com* de determinades conductes de consum (Gerth i Wright Mills, 1984: 121). L'aplicació que en fem per a la present proposta s'orienta cap a l'anàlisi de les formes d'estructuració de la demanda de la metamarca ecològica: el procés de configuració del desig de consumir, que es pressuposa el moment previ als actes de compra.

Entenent, com fa Callejo (1994), l'aspecte motivacional com un procés en el temps, es nega la perspectiva de «fet» que funciona com a causa —ja sigui una o més d'una—, per considerar la dimensió de *procés motivacional*. En aquest sentit, Ibáñez (1969: 86) assenyalava que, en l'anàlisi del procés motivacional, «no se trata de buscar un factor que pone en marcha el comportamiento —la causa—, sino la lógica interior de todo proceso de comportamiento». Lògica que, com adverteix Ortí (1979: 9), respon a l'orientació afectiva subjacent a la dinàmica de la conducta del consumidor en una situació social concreta. En l'anàlisi sociomotivacional, s'hi pressuposa un subjecte: el consumidor com a ésser social (Callejo, 1994: 108). Així, les «voluntats sentides» per aquest subjecte s'enfoquen com a processos d'interiorització dinàmica d'elements i d'esquemes afectius i relacionals configurats de manera social i biogràfica. Els desigs com a voluntat d'expressió no són tan sols l'elaboració psíquica de les pulsions corporals, sinó també l'elaboració idiosincràtica de l'entorn social, especialment de les relacions primàries amb els altres (Izquierdo, 1996: 168). Quan parlem de «voluntat», del que es tracta és de com «[...] las disposiciones interiores, la interiorización de la exterioridad, permiten a las fuerzas exteriores ejercerse, pero según la lógica específica de los organismos en que están incorporadas» (Bourdieu, 1980: 95).

Aquí situem els processos motivacionals de consum en un nivell pròpiament psicosocial, allunyat de les visions més «psicologistes», que enfoquen tan sols factors d'ordre individual. És per això que, com veurem, entre els models teòrics que han rebut més projecció en les investigacions de consum, la sociologia motivacional troba els seus fonaments, principalment, en el model psicoanalític i en el genéticoestructural, tal com els exposa Callejo (1994). Desconsiderem, en canvi, les aproximacions reflexològiques i (únicament) semiològiques, en la mesura que no ofereixen marcs per abordar els fenòmens de consum des de l'àmbit social.

En un treball monumental, Ortí (1994) desenvolupa, a nivell formal, els elements estructurants dels processos de demanda pels quals tot procés motivacional d'una marca-producte estaria més o menys condicionat. Destaquem, en primer lloc, el *valor d'ús* de tot producte, la qual cosa respondria al seu nivell funcional i que, en la pràctica del consum, acostuma a semantitzar-se (De Lucas, 1988: 20). En segon lloc, el *nivell simbòlic*, que tendeix a estar travessat per un nivell social i per un d'estrictament personal. El primer es compon d'elements cognitius que configuren un sistema de significats que promouen determinades articulacions semàntiques associades amb la marca-producte i

amb el consum que se'n fa: les imatges que presenta, les representacions que evoca o que connota, les actituds que encarna per part dels consumidors d'uns grups socials determinats, etc. El segon es refereix a la transferència afectiva o valorativa amb la qual el consumidor —a nivell analític personal— viu els elements socioculturals i simbòlics anteriors, assumint-los com a propis o, per contra, rebutjant-los³.

La centralitat dels valors simbòlics en l'esquema d'Ortí situa el concepte d'*eficàcia simbòlica* en un espai estratègic per realitzar l'anàlisi motivacional. En la seva aplicació en el camp del consum, definiria els efectes que una marca-producte exerceix sobre la seva demanda (actual o potencial) en tant que objecte de consum, la qual cosa hi provocaria, des d'una perspectiva motivacional, una certa fixació o un lligam dels consumidors (Barbeta, 2014b). Així, es donaria, a les marques o al producte, l'estatut de *símbols*, en el sentit que haurien postulat la perspectiva cognitivoafectiva del simbolisme desenvolupada per autors com ara Ricoeur (1975), Malrieu (1971) o Lorenzer (1970). Des d'aquesta concepció, s'entendria que els significats dels símbols se situen més enllà de la realitat lingüística i impliquen una càrrega afectiva. No només estarien mediatos per interessos o valors socials, sinó també pels desigs (més o menys conscients) que busquen *realitzar-se* en la cultura.

A partir d'aquest model, podem afirmar que tota imatge de marca *condensa* un conjunt de processos, atributs i característiques més o menys àmplies en funció del context de mercat i del moment sociohistòric en què s'inscriu, la qual cosa implicaria que tota marca-producte té la capacitat d'evocar una pluralitat de sentits, significacions i, inclús, posicions emocionals en els consumidors. L'eficàcia de la metamarca ecològica es produiria quan aquesta fos capaç d'estructurar, en un sector del mercat, una imatge amb valors simbòlics, representacions, actituds i/o hàbits de consum que, al mateix temps, evocarien, en els consumidors d'aquest sector social, el seu desig, interès o disposició a consumir-ne. De manera que l'eficàcia trobaria el seu «poder motivador» en l'adequació de l'estructura simbòlica de la imatge de la marca-producte en determinats contextos socials i personals, és a dir, la seva ubicació coherent dins de l'univers simbòlic dels consumidors, com a forma de resolució simbòlica o imaginària de determinats conflictes i/o processos associats al consum de la marca o del producte (Ortí, 1987: 69).

El treball d'anàlisi dels processos sociomotivacionals de consum consistiria, així, a determinar l'articulació dels elements associats a una marca, amb el conjunt de lògiques motivacionals (components dinàmics) subjacents que fan efectiva l'*eficàcia simbòlica* de les marques o dels productes. Les relacions entre elements i lògiques s'entenen com a relacions de *sobredeterminació* (Callejo, 1994: 100), amb l'existència d'una certa variabilitat en la mobilització d'unes o d'altres en cada procés motivacional concret, determinat, a la vegada, per la

3. Els dos nivells dels símbols es corresponen amb les dimensions *informativa* i *energètica* de l'*eficàcia simbòlica* d'Ortí (1994: 61), en una reinterpretació i reelaboració de la concepció lévi-straussiana originària.

marca-producte en qüestió (ubicació en el mercat, en el sistema de marques, etc.) i per la capacitat d'aquesta de posar en joc les característiques psicosocials i contextuals dels consumidors.

Els *elements* associats a les marques es poden inscriure dins de l'anomenada «cultura de consum», en tant que conjunt de valors, representacions, hàbits i creences associades a la imatge de marca i al fet de consumir. La pràctica del consum implica reproduir formes culturals específiques i significatives de vida amb les quals es comuniquen i es defineixen identitats socials, i que també serveixen per generar relacions amb els altres (Slater, 1997: 4). Destaquem, seguint Marinas (2012: 37 i s.), tres plans que componen la cultura de consum i que utilitzarem de pauta per analitzar els elements bàsics dels processos motivacionals: el *saber fer* (pràctiques, usos, hàbits, codis, etnomètodes, etc.); les *representacions ideològiques*⁴ (imatges, signes, símbols, mites, etc.), i la *identitat* (rituals de pas, identificacions).

Pel que fa a les *lògiques*, el nivell personal i afectiu es correspondria amb el nivell de la *simbolització transferencial* implicada en els processos motivacionals de consum (Ortí, 1994). La teoria psicoanalítica de la personalitat, concretament la qüestió dels tipus libidinals i els models ideals elaborats per Freud (1905, 1933), Klein (1946) i altres autors, generalment, s'ha utilitzat per abordar els components afectius o emocionals dels processos de consum, els quals se'ls considera orientats per un desig més o menys conscient, o inclús inconscient (Ortí, 1979). Amb certa proximitat amb la teoria psicoanalítica de les relacions d'objecte, des de la sociologia, s'han realitzat intents realistes i fecunds de «sociologització» de les categories aportades per la psicoanàlisi. En aquest sentit, Ortí (1998) denomina «tipus sociolibidinals» el desenvolupament de certes estructures caracterials en el marc de determinats contextos socials. Aquestes estructures consistirien en les formes de subjectivació concreta de les relacions amb determinats objectes (com ara una marca, etc.), ateses unes formacions ideològiques i culturals desenvolupades en el context d'una posició social objectiva⁵. Això no obstant, com el mateix Ortí assenyala (1986: 214), en l'anàlisi sociomotivacional, es tracta d'analitzar les coordenades motivacionals psíquiques, culturals i de classe, més que no pas les característiques individuals dels consumidors.

En segon lloc, s'ha tendit a projectar la lògica socioestructural implicada en els processos motivacionals de consum per tal de referir-se, primer, a

4. Seguim una concepció àmplia i multidimensional del concepte d'ideologia, desenvolupat per autors com ara Therborn (1980) com a dispositiu mitjançant el qual els subjectes signifiquen els processos socials, la seva realitat i la dels altres.
5. En la qüestió dels tipus libidinals o les estructures de caràcter, s'ha tendit a destacar el paper que tenen les estructures psíquiques, les fases i les posicions en el procés d'evolució libidinal i agressiu dels individus, així com les formacions d'ideals. Des de la proposta sociolibidinal, es tractaria d'enfocar els elements afectius, els desigs i els conflictes subjacents en els diferents tipus de relació amb les marques o els objectes de consum. És a dir, la manera socialment modelada de realitzar o de resoldre aitals desigs o conflictes afectius, amb el medi social i les formacions culturals i ideològiques com a condicionants de les dinàmiques afectives viscudes.

l'articulació dels estils de vida i a les identitats amb les posicions socials dels consumidors: les connexions entre els diversos contextos socials en què aquests s'inscriuen i des dels quals configuren els marcs de sentit des d'on consumeixen (Alonso, 2005: 99). Segon, per abordar les *estratègies* que consumidors i grups socials desenvolupen en el consum (Bourdieu, 1980). Estratègies que respondrien al «para qué se usa el consumo» (Callejo, 1995: 89), en referència a les expectatives, les aspiracions vitals i les projeccions d'allò que es pretén realitzar en o a través del consum, considerant l'estructura social i el sistema d'imatges de marca, en el cas que ens ocupa, com els referents o els camps d'operacions fonamentals. Des de la sociologia del consum, diferents treballs han posat de manifest els tipus d'estratègies bàsiques que desenvolupen els consumidors en les relacions de consum. Autors com ara Veblen (1899), Simmel (1911) o el mateix Bourdieu (1979) han posat l'accent en les *estratègies de diferenciació vertical* i d'*imitació* a través del consum; mentre que Hebdidge (1979), Miller (1987), Grignon i Passeron (1992) o Chaney (1996) s'han fixat en les estratègies de *diferenciació* en un sentit més *horitzontal* i en els processos d'*identificació* com a formació de grups de pertinença. Aquí, les formacions culturals, els estils de vida i de consum constituïrien mitjans d'expressió i de reconeixement de determinats grups socials, més enllà de la referència única als grups situats al cim de l'estructura social.

3. Metodologia i disseny

L'enfocament metodològic adoptat ha estat qualitatiu (o estructural). S'han creat dos grups de discussió (GD) i s'han realitzat nou entrevistes obertes (EO). L'objectiu perseguit ha estat l'anàlisi de determinades «posicions estructurals», entenent que aquestes organitzen l'entramat social i discursiu dins del camp d'estudi concret (Castro Nogueira i Castro Nogueira, 2001: 178). Per la configuració de la mostra, s'han pres com a referència algunes de les dades quantitatives existents sobre el consum ecològic al Principat de Catalunya. Aquestes dades ens proporcionen informació relativa al perfil predominant del consumidor ecològic, sobre el qual es projecta el disseny.

Les variables i els criteris considerats, d'acord amb el paper diversificant que tenen (Ibáñez, 1979), han estat⁶: la *classe social* (per posició socioeconòmica); el *sexe*, l'*edat* i el *cicle vital* (en funció de les responsabilitats familiars); el *nivell d'estudis*, l'*habitat* i l'*espai de compra predominant* (cooperatives de con-

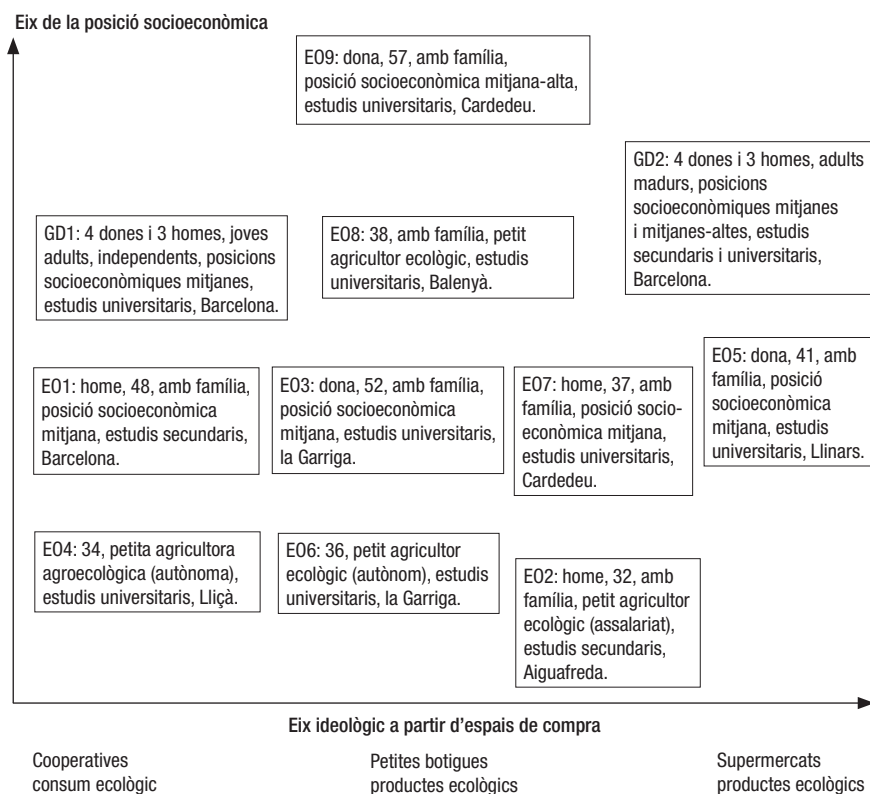
6. A manera de caràcters categorials, hem establert criteris que assegurin un cert grau de continuïtat en la pràctica del consum ecològic entre els consumidors de la mostra: una compra mínima setmanal de productes ecològics i la (co)responsabilització de la compra a la llar on viuen. D'altra banda, per realitzar el reclutament de consumidors, sempre s'han utilitzat xarxes relacionals pròpies, excepte al GD2, que s'ha fet mitjançant l'empresa Infu-Lab d'Aplu+. Hi afegim que un dels límits més destacables de la mostra és l'absència de consumidors de les classes mitjanes-baixes, que, això no obstant, són minoritàries entre els consumidors ecològics. El treball de camp s'ha desenvolupat entre finals de l'any 2010 i al llarg de 2011.

Taula 1. Perfil del consumidor ecològic al Principat de Catalunya

Sexe:	Edat:	Classe social:	Nivell d'estudis:
Dona: 49,8%	16 a 34: 28,3%	Mitjana-alta: 42,7%	Universitaris: 36,1%
Home: 50,2%	35 a 49: 35%	Mitjana: 40,8%	Secundaris: 39,6%
	50 a 64: 22,7%	Mitjana-baixa: 16,5%	Primaris: 23,1%
	Més de 65: 14,0%		Sense estudis: 0,8%

Font: elaboració pròpia a partir de dades del baròmetre de consum de productes ecològics, 2010.

Figura 1. Esquema del disseny tècnic final



Font: elaboració pròpia.

sum ecològic, petites botigues de productes ecològics, grans superfícies de productes ecològics). Respecte a la confecció dels grups i a l'elecció d'entrevistats, dins de l'homogeneïtat social necessària per a la productivitat discursiva, s'hi han incorporat elements d'heterogeneïtat, per tal de captar els criteris diferencials de l'estructura discursiva. En referència a la representació dels sectors socials predominants, s'hi han incorporat les posicions socioeconòmiques

mitjanes-altes i mitjanes, i amb *nivells d'estudis* superiors i mitjans. Pel que fa al *sexe*, les dades quantitatives reclamen la mateixa presència d'homes que de dones en les dinàmiques⁷. En relació amb el *cicle vital*, mantenim la hipòtesi de possibles diferències discursives entre consumidors amb responsabilitats familiars i sense, d'aquí que s'hagin configurat dos GD diferenciats en aquest sentit. S'hi inclouen també consumidors d'entorns urbans i semirurals, per tal de captar-ne les possibles variacions discursives. Amb la variable *espai de compra*, s'ha configurat una hipòtesi orientada a la configuració dels grups i de les entrevistes, entenent que és un dels factors que «trenca el camp» amb més força (Knodel, 1993), és a dir, a partir dels espais de compra predominants dels consumidors, podríem esperar orientacions ideològiques i motivacionals al consum més o menys distintes.

Tant per la manera d'emprar les pràctiques qualitatives, com per l'aproximació a l'anàlisi dels discursos, aquest treball s'inspira en el corrent denominat Escola de Qualitativisme Crític de Madrid, representada, entre d'altres, pels treballs d'Ibáñez (1979), Ortí (1986), Alonso (1998) i Conde (2009). S'ha desenvolupat una proposta d'anàlisi *pragmàtica* dels discursos, vinculada a la investigació dels *sentits* contextualitzats socialment del fenomen que s'estudia, en el marc d'una concepció *sociohermenèutica* de l'anàlisi qualitativa (Alonso, 1998). Hem seguit, en aquesta línia, la denominada «anàlisi sociològica del sistema de discursos» (ASSD) (Conde, 2009).

L'anàlisi ha consistit en el desenvolupament d'una modelització analítica de l'estructura motivacional del consum ecològic, atenent la varietat de processos motivacionals que la conformen. Com a procediment guia d'anàlisi, s'ha seguit la determinació de les *posicions motivacionals* mitjançant la situació de les varietats empíriques de les *parles* dels consumidors en un model de posicions arquetípiques (Conde, 2009: 150 i s.; Alonso, 1998: 214). L'anàlisi de les *configuracions narratives*, així com dels *espais semàntics*, procediments bàsics del mètode que representa l'ASSD⁸, han servit per configurar les posicions, i també per analitzar-ne el desenvolupament discursiu. Les posicions es configuren a partir de les imatges i de les actituds dels consumidors davant de la marca i del consum que en fan, de manera que s'hi condensen perspectives i orientacions motivacionals bàsiques. Entre posicions, les diferències s'estableixen per la variabilitat en les orientacions, com també per l'ordenació i la rellevància

7. Les diferències discursives entre homes i dones, si són difícilment identificables en els grups de caràcter mixt, es buscaran mitjançant les entrevistes.
8. Les *configuracions narratives* constitueixen els eixos o vectors multidimensionals que estructuraven els discursos i n'expressen el codi. Es corresponen amb l'anàlisi de la funció metalingüística del text. Alguns autors relacionen aquesta dimensió amb les *sinlàxies* heraclitianes, que postulen parelles contraposades que es defineixen recíprocament. Com a procediment d'anàlisi, permet estructurar el text des d'una certa coherència interna i relacionar-ne el sentit amb els contextos de producció. Els *espais semàntics* defineixen el conjunt de termes sistematitzats per similitud, contrast, proximitat i jerarquització, aspectes que donen als fets sentits diferenciats i que pressuposen una competència social determinada. Són útils per establir els camps de significacions i associacions en relació amb l'objecte d'estudi (vegeu Alonso, 1998; Conde, 2009).

motivacional que tenen. Cada posició es correspon amb un procés motivacional específic i diferencial respecte als altres, en què l'*eficàcia simbòlica* de la metamarca ecològica mobilitza elements i lògiques motivacionals concretes.

4. Anàlisi i interpretació

4.1. Les posicions motivacionals bàsiques en el consum ecològic

Per a la configuració de les posicions motivacionals, ja a partir del material empíric, hem partit d'una primera hipòtesi que estableix un triple vector multidimensional que estructura el corpus de textos produït pels consumidors en les dinàmiques. Cada vector defineix orientacions al consum i ho fa en un contínuum que marca polaritzacions ideals contraposades⁹.

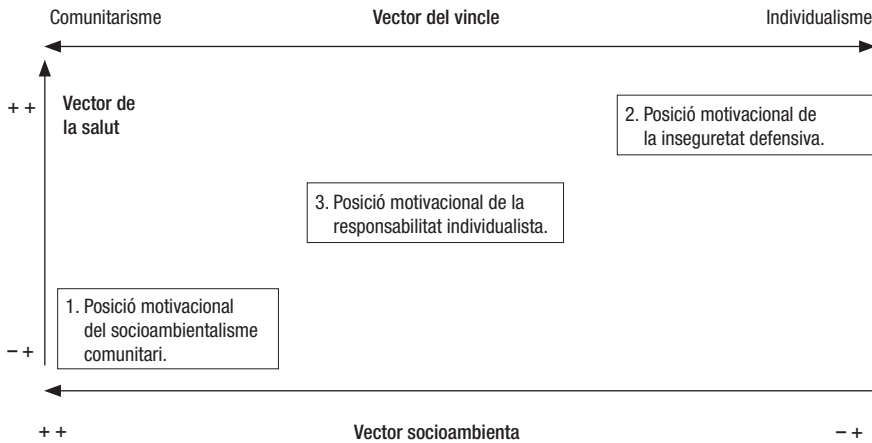
- El *vector de la salut*, associat a una certa inquietud o preocupació dels consumidors per aquesta qüestió, així com els valors i les creences que se'n deriven, a més de la relació que hi manté el consum ecològic.
- El *vector socioambiental*, associat també a certes inquietuds i/o preocupacions relacionades amb el medi ambient i amb determinades problemàtiques socials, així com els valors i les creences que se'n deriven.
- El *vector del vincle*, que queda fora de consideració en aquest treball per raons d'espai i que ha estat desenvolupat a Barbeta (2014a).

Val a dir que, amb la finalitat de captar la diversitat de l'estructura motivacional del consum ecològic, no hem partit de cap preconcepte ni de cap definició sobre què és i què significa *ecològic* i el consum que se'n produeix. Hem deixat que siguin els consumidors qui desenvolupin i delimitin significativament l'objecte en el transcurs de les dinàmiques. Partir de representacions prèvies podria implicar un impediment important en la captació de la variabilitat estructural i discursiva del fenomen¹⁰.

La segona hipòtesi de la modelització, ja referent als *discursos*, estableix la configuració de tres posicions motivacionals bàsiques, amb nuclis discursius més o menys diferenciats. La seva relació amb els vectors respondria a la

9. L'exercici de la polarització s'adreça a l'estructuració bàsica del text a partir de vectors o d'eixos que constitueixen la «matriu» dels discursos des de la coherència interna que presenten.
10. Aquest plantejament ha implicat:
 - a) Que la categoria *ecològica* s'atribueixi a un ventall relativament ampli de productes, sempre en funció dels contextos discursius, i fins i tot que el concepte *ecològic* no només s'atribueixi a productes, sinó també a pràctiques de consum. Tot i això, els productes alimentaris són els que han tingut més presència en els discursos.
 - b) Que siguin definits (i reivindicats) com a ecològics determinats productes sense segell ecològic, per tant, no considerats així des del punt de vista legal.
 - c) Una clara evidència que existeix un cert decalatge entre la definició legal i «oficial» dels productes ecològics i la imatge social que té entre els seus consumidors.
 - d) Condicionar el disseny de la mostra i, especialment, el plantejament de les dinàmiques de grups i entrevistes.

Figura 2. Estructura motivacional bàsica del consum ecològic a partir de les posicions i dels vectors motivacionals



Font: elaboració pròpia.

«identificació», «assumpció» i/o «proximitat» amb ells, així com a les maneres específiques de desenvolupar-los. Les posicions ens proporcionen una certa coherència sobre la configuració de les imatges i les actituds dels consumidors davant del que és ecològic i del consum d'aquest tipus de productes, com també la relació amb els contextos socials allà on s'han produït. A la figura 2, hi mostrem les tres posicions motivacionals en el marc dels vectors definits. Als apartats següents, hi presentem *alguns* dels resultats més destacats relatius a cada posició.

4.2. El consum ecològic com a renúncia al servei d'una «causa»: posició motivacional del socioambientalisme comunitari

Sorgida del discurs predominant del GD1, l'EO1, l'EO4 i l'EO6, respondria al paradigma motivacional del consum ecològic orientat per la màxima valoració de les implicacions favorables d'aquest sobre el medi ambient i la transformació social en un sentit proper a l'«ecologisme» —com el defineix Riechmann (1994: 116)—, i explícitament oposat al «consumisme», en tant que sistema ideològic i model de consum dominant. En el desenvolupament discursiu, emergeix l'*ideologema* bàsic del consum ecològic al servei d'un canvi «ecosocial», quan aquest es concep i es defineix com un «procés» de «construcció d'alternatives» al servei de «nous models econòmics, socials i ambientals» (GD1, EO1, EO4). Les referències al consum ecològic es realitzen a través d'uns *sintagmes* més propis del combat ideològic que no pas d'una pràctica de consum, de manera que, fins i tot, queda resignificat com una forma de «lluita»

(GD1). Es desplaça, així, l'espai semàntic del consum ecològic al terreny de la praxi política. Precisament, una de les característiques del present discurs és la de situar el consum ecològic en l'epicentre de les pràctiques d'alguns dels nous moviments socials, la qual cosa expressaria, seguint Miller (1987), un procés d'*apropiació significativa* de la imatge del consum ecològic, en la mesura que aquests consumidors cooperativistes la configurarien a nivell simbólico-motivacional, en un sentit «propi», en articulació amb determinats models politicoideològics, i orientant el consum a la transformació «ecosocial», que, almenys a nivell *retòric*, reivindiquen.

Aquesta posició ubicària, de manera preeminent, el consum ecològic en un marc simbòlic universal i públic, des del qual se'n realitza una projecció social. Les problemàtiques socioeconòmiques i ambientals tenen una presència més que destacada dins l'univers de representacions ideològiques d'aquests consumidors, com a elements de legitimació i *racionalització* d'aquest tipus de consum. El discurs articula *sintagmes* de crítica i denúncia al model del «capitalisme imperant», al qual diuen que s'oposen i davant del qual el que és ecològic s'articula com una reacció socioambientalista. Sobre el capitalisme consumista, recau tota una càrrega afectiva en forma de protesta i de rebuig; la imatge del capitalisme i les conseqüències que comporta *condensen* una bona part dels problemes i dels conflictes que assetgen el món, i constitueix el blanc de les crítiques com a tòpic comú: el model que malbarata energia fent-ne un ús desproporcionat, basat en exportacions i en importacions com a norma comercial, amb la contaminació consegüent; el model que destrueix el territori i que tan sols planteja un «creixement exponencial» per poder sobreviure (EO4) i que no es proposa reduir residus, reaprofitar recursos, etc. «L'ànim de lucre» se situa en el discurs en la base del capitalisme, i entre les conseqüències que comporta també s'hi poden comptar l'aïllament, la injustícia social, la individualització i la pèrdua del que anomenen «xarxes socials», que, segons opinen els consumidors, esdevé cada vegada més present en determinats barris de ciutats com ara Barcelona. Es dibuixa, en definitiva, un model destinat al fracàs, que troba el màxim exponent en el consumisme nord-americà, que representa per aquests consumidors un model d'«anticonsum» (GD1). Expressions com aquesta revelen, en sentit latent, un espai simbòlic no consumista del que pot ser o del que ha de ser el consum, que és justament allà on tendeix a projectar-se la imatge del consum ecològic des de la posició present.

Aquesta es configura en l'articulació d'un sistema de significats atribuïts sobre el que és ecològic, que gira al voltant de valors i de normes associats a un fort compromís social i medioambiental. La fonamentació eticopolítica dels valors del que és ecològic s'orienta a la gestió del que és possible i del bé comú; especialment els de contingut socioambiental són els de més rellevància, davant d'aquelles concepcions que «només» —diuen— atenen el control o la prohibició de pesticides, transgènics i additius diversos. Inclús es rebutgen aquestes visions «restringides» del consum ecològic per estar —afirmen insistentment— al servei de multinacionals que veuen un mercat creixent en aquest tipus de productes, especialment els alimentaris. Aquests consumidors es man-

tenen crítics amb les definicions oficials, per la seva reglamentació insuficient, destinada només a «poder-hi posar l'etiqueta» (GD1), sense que això impliqui «contemplar aspectes socials» (EO4), «transformar les relacions injustes» (EO1), ni «contradir la lògica del capital» (GD1). Més aviat, suposa utilitzar «la marca» per reproduir-la. Des d'aquesta posició, el consum ecològic sense significació socioambiental perd tota justificació: «una persona que consumeix producte ecològic i se'n va al Veritas, per mi, no té cap mena de sentit» (GD1).

Analitzant el desenvolupament discursiu de la posició, observem com s'articula, en el procés motivacional, una dimensió ideal i imaginària, expressió de la màxima coherència ideològica dels valors socioambientals. En aquesta dimensió, la conducta dels consumidors s'orienta mitjançant una càrrega motivacional emanada de la figura de l'*ideal del jo* (Freud, 1933). L'*ideal del jo* socioambientalista constituiria la imatge que cada consumidor —a nivell personal— es proposa crear com a model de màxima coherència, i per la qual s'identifica amb els valors socioambientals projectats sobre el consum ecològic, amb la qual cosa pot orientar el sistema de preferències personals a favor d'aquest. En el discurs, s'hi observa aquest procés en el conflicte per la (in) coherència —de vegades, verbalitzat amb el mateix significat de *coherència*— que va emergint en les dinàmiques com a problema associat a la identitat personal dels consumidors. Aquests exhibeixen formes i estils de vida associats a significacions socioambientals, com ara l'assumpció d'actituds de consum austeres, la realització de pràctiques de reciclatge, la compra en cooperatives de consum ecològic, etc.: «D: Som gent que vivim amb molt poc...» (EO4); «H: Sóc bastant auster...» (GD1).

Tot i això, afloren, al mateix temps, contradiccions més o menys latents, mitjançant les quals s'evidencia la incapacitat col·lectiva, majoritàriament manifestada per part de joves adults de classe mitjana amb capital cultural i formatiu elevat, de desprendre's de determinades «necessitats» —titllades per ells mateixos de «consumistes»—, com ara l'ús de mòbils, ordinadors, la valoració estètica de la roba i una estructura de gustos pròpia d'aquesta fracció de classe, segons Bourdieu (1979: 177) i Borràs (1998). Així mateix, és palesa la impossibilitat —al GD1— d'arribar a un acord de mínims sobre el que és o ha de ser un «ús racional i sostenible» dels productes. Contradiccions viscudes també a nivell personal, per exemple, en la distància ideològica entre esferes distintes de vida («T'entra la contradicció [...] treballar en una agència de publicitat, de dir: "cony"...», EO1), o en la «debilitat» (contradictòria) de deixar-se guiar pel desig de consumir en botigues de marques de moda, com ara Mango o Zara (GD1). S'intenta justificar aquestes contradiccions a partir del consum ecològic en quantitat com a element compensador, o inclús amb l'argumentari —més contradictori encara— de la inevitabilitat de realitzar determinades pràctiques de consum en la societat en què viuen. Aquestes contradiccions, en definitiva, revelarien les dificultats del *jo* dels consumidors pel que fa a la mediació amb els desigs poc ecològics, així com amb la realitat externa mediada per les posicions de classe en què s'inscriuen. Es posaria en evidència, d'aquesta manera, el conflicte per la coherència o, el que és el mateix, les dificultats dels consumidors

per complir amb l'*ideal del jo* socioambientalista. De tal manera que emergeix —especialment al GD1— una dinàmica emocional oscil·lant, amb la qual els consumidors tendeixen a passar de la impotència culpabilitzadora associada a la contradicció, a l'autocomplaença quasi *mantaca*, associada a la proximitat de l'ideal a través del consum ecològic.

Aquesta lògica tindria unes implicacions ben clares sobre l'*eficàcia simbòlica* de la metamarca, en la mesura en què la reducció de la distància del *jo* dels consumidors i l'ideal rebaixaria la tensió psíquica, element motivacional clau des del model psicoanalític (Callejo, 1994: 101).

D: Bueno, això, que és molt difícil ser coherent amb tot, amb el tema compra, però sí, sí...

H: Bueno, potser no pots ser coherent del tot però bas..., sí que ho pots ser bastant. O sigui, clar, tot és impossible però, no sé... Jo conec gent de l'A. de Gràcia, per exemple, i vosaltres segur que també, que, que consumeix el 80-90% de tot el que consumeixen ho fan a través de la cooperativa m'han arribat a dir. Això és un nivell de coherència altíssim i està súper bé [...].

H: Sí, jo també... trobo que el que estem fent, bueno, està molt bé, o sigui... o sigui, es que és per estar molt content, muntar cooperatives, enterar-te d'aquestes coses, canviar els hàbits de consum...

D: Clar, clar...

H: Jo trobo que això és revolucionari, i..., jo m'ho miraria des d'una perspectiva molt positiva, no?, i dir que això és una passada! Arribar a la coherència... Pff! Això és impossible, això... (GD1)

H: Sí, sí, va ser una cosa per coherència, no una coherència al 100%, perquè no crec que existeixi, però sí de dir: «Eh! Coherent! Me'n vaig a un lloc on pugui dir d'una manera lliure allò que penso, decidir pues eso, com una cooperativa: tothom igual», etc., etc... (EO1)

En un segon nivell de la *sobredeterminació* motivacional, aquesta dinàmica es veuria reforçada per la identificació amb el *superjò* socioambientalista, mitjançant el qual —seguint el sentit que Freud (1933) atorga al concepte—, aquests consumidors expressarien elements d'autoprohibició i renúncia, associats a les actituds afectives implicades en el consum ecològic. Des de la posició present, el consum ecològic no representaria només el fet d'adquirir productes amb uns atributs i uns valors determinats, sinó una actitud global de relacionar-se amb el consum, que es veuria emmarcada en un conflicte de *metapreferències* i que autors com Hirschman (1982: 82) ja han vinculat al *superjò* freudiana. A banda de les expressions de renúncia a les «satisfaccions», a les «facilitats», o «al que és bo i pràctic», que, segons es reconeix, proporciona el mercat convencional («D: No t'agrada, però reeduques, no...», GD1), el discurs és ple d'indicis que posen de manifest la dinàmica esmentada: l'ús d'*atractors semàntics* associats a la qüestió ecològica, com ara *consciència*, *ètic*, *responsabilitat*, entre altres, a manera d'imperatius normatius que cal complir en la pràctica del consum; l'ús de la segona persona del singular, manifest o latent, en diverses expressions clau, que indicaria la presència del «tu» en l'objectivació que els consumidors fan d'ells mateixos, amb la qual cosa es revelaria una rela-

ció d'objecte pròpia del *superjò*, entre d'altres elements¹¹. L'actitud ecològica es trobaria, d'aquesta manera, envoltada d'una dinàmica que enfrontaria el desig (consumista) amb la tendència superjoica que el coarta. En aquest cas, revestida ideològicament amb valors socioambientalistes. Una dinàmica viscuda quasi com un càstig pels consumidors: una «tasca molt dura», «per la qual has de batallar cada dia» (GD1), «amb moltes dificultats» (EO4), però la realització efectiva de la qual s'associa a una vivència positiva, digna d'aprovació i de reconeixement social i personal.

E: I què seria un ús racional, que has dit tu sobre l'ús racional?

D: Pues no tenir l'iPhone 4 quan toca potser. [...]

D: Jo crec que no hi pot haver ús racional. Si volguessis ser, o sigui..., jo, jo tinc un mòbil, jo tinc un ordinador. El que passa és que, per exemple, l'ordinador, no en tenim un per a cada persona a casa meva, no, o sigui que els compartim. Això està..., mínimament bé, no?, però jo trobo que realment, no n'hauríem de tenir. Però, bueno... [...].

D: Jo crec que lo que està bé és que fem consum crític, no?, abans de tot. Al final, acabarem anant al Zara o no, però sabem lo que hi ha, no?, que això és lo important. I això, no?, que tu vas a la cooperativa i, i consumeixes pròxim, ecològic, tal, clar... Pues podríem sudar i anar cada, un cop a la setmana consum, omplir el congelador i menjar mongetes triturades i seves congelades. Però no ho triem. Vull dir, dins del que potser seria lo més pràctic, i lo econòmicament més..., tothom li sortiria fantàstic, doncs seria allò, però dius, dins d'això, jo prefereixo construir una alternativa i clar, d'aquí i que llavors, com que estic en aquesta alternativa, doncs ja em torno [...] radical i integrista ecològic... És que, al final, és això, es que t'acabes tornant... Vull dir que si no acabes boig, vull dir... (GD1)

En aquest marc, la imatge del que és ecològic es configura en estreta i reivindicada associació amb els *sintagmes de consum sostenible i responsable*, la significació dels quals es desenvolupa considerant el mínim impacte ambiental possible, així com contemplat aspectes sociolaborals en l'àmbit de la producció ecològica, en una orientació que es creu més justa. En la mesura que s'usen com a anàlegs d'*ecològic*, se signifiquen com a *valors diferencials* clau per aquesta posició.

D'altra banda, és destacable que el discurs desenvolupa una jerarquia més o menys latent dels productes ecològics alimentaris a partir dels «atributs d'origen», aquells que mantenen relació amb la producció, la comercialització i la distribució que se'n fa. En els primers graons, hi hauria els productes que resten sotmesos a controls sobre l'ús de químics, pesticides, fertilitzants, etc., mentre que, als últims graons, els més preuats, s'ubicarien els que estan estretament lligats a qüestions socioambientals. Es postula que, en la producció ecològica, el medi ambient mai no ha d'estar supeditat als interessos econòmics,

11. «H: Una cosa que et fa ser és més conscient de les meves incoherències», «H: Un dia, vaig dir: «Vaig a ser ètic amb el tema roba...» (GD1) i «H: [...] perquè et demana o t'exigeix...» (EO1).

perquè el que es fa en la producció esdevé fonamental per a la creació de les condicions d'un producte ecològic. D'aquí que, en aquest discurs, es tendeix a situar els atributs de la «proximitat» i la «temporalitat» entre els valors més rellevants en la configuració del que és ecològic, de manera que tots dos impliquen actituds de renúncia per ser efectius. Les *cadena associatives* vinculen el primer a un valor favorable al medi, per la suposada reducció energètica implicada en el consum de productes procedents de zones pròximes al lloc on es creen. Però les associacions discursives es desenvolupen cap a una diversitat d'elements: ús reduït d'envasos; coneixement més ampli de les condicions de producció, reducció o evitació d'intermediaris; etc. La «temporalitat» es basaria en la renúncia a consumir productes que no siguin considerats propis «del temps», en una concepció que separa el que és natural del que és pròpiament humà. S'entendria que fer el que no és propi de la naturalesa pot ser perjudicial per a aquesta, perquè se sotmetria a un «esforç excessiu» (EO6). A nivell simbòlic, la temporalitat suposaria restablir la «comunió perduda» amb la natura, un reequilibri —emfatitzen els petits pagesos de l'EO4 i l'EO6— basat en l'adaptació als seus ritmes i cicles, amb efectes beneficiosos per a l'ésser humà. L'obertura de l'*atractor semàntic* de la temporalitat ens desplaça cap al vector de la salut.

Desenvolupat en aquesta posició com a element secundari, el que és ecològic tronca amb el vector de la salut en el context d'una imatge negativa dels productes convencionals. Aquí la posició mostra dos nuclis discursius relativament diferenciats. Des de la concepció negativa dels productes convencionals, el primer nucli desenvolupa una actitud de desconfiança, especialment en referència als efectes sobre la salut que podrien exercir, a llarg termini, els sobreafegits químics que es creu que inunden bona part dels productes convencionals, particularment els alimentaris. Projectió futura del risc que reproduïx, com afirma Callejo (2010), el model del risc típic de la modernitat, i que aquí podem associar també a la condició de joves adults d'aquests consumidors, molt més avesats a controlar els esdeveniments propers i a situar l'horitzó en el temps futur, segons Lewis i Weigert (1992: 97). Per contra, el que és ecològic apareixeria com quelcom capaç de reduir aquesta incertesa, en la mesura que aconseguís encarnar els valors simbòlics de la «seguretat», la «confiança» i la imatge de productes «descontaminats». El segon nucli, en canvi, es manté més confiat amb els mecanismes de control institucional dels productes i rebutja explícitament qualsevol projecció «excessiva» de temors sobre els productes alimentaris convencionals.

Finalment, el discurs de la posició revelaria un procés de *diferenciació no ostentosa* com a lògica motivacional al consum, amb aquells grups socials que es conceben més allunyats ideològicament, inclús a l'interior mateix del segment de consumidors ecològics. No representaria tant una estratègia ascendent de mobilitat social i simbòlica, com de distanciament respecte a uns altres col·lectius titllats d'«alienats», d'«ignorants» i d'«incapaços d'adonar-se de les problemàtiques socioambientals que preocupen aquests consumidors i d'entendre-les» (GD1, EO1, EO4). Si bé el distanciament s'ha tendit a negar en el nivell manifest del discurs, la mateixa reflexió sobre l'actitud diferenciadora ha posat de manifest l'existència d'aital orientació, que, en el desenvolupament discursiu més o menys

latent, ha quedat paradoxalment reforçada amb les referències als altres a partir de fronteres sociosimbòliques (identitats, pràctiques de consum, etc.) que delaten la divisió entre ells i nosaltres. El consum ecològic es posa, així, al servei del reforç i del distanciament entre identitats col·lectives.

D: La *gent que està lluny*, si et veu així com molt ficat a la contra de... Estoy aquí con las cosas clarísimas...

H: *Generes molta distància...*

D: *Rebuig...* [...]

D: A veure, no es que hi hagin les dues categories, però una persona que només consumeix ecològic i se'n va al Veritas, *per mi és diferent de mi...* (GD1)

4.3. *El consum ecològic entre temors i fantasies de confiança: posició motivacional de la inseguretat defensiva*

Sorgida del discurs hegemònic de la fracció majoritària del GD2, així com de l'EO5 i l'EO7, representaria la concepció del consum ecològic més institucionalitzada i promoguda en els darrers anys pel mercat, en un contrast ben clar amb l'anterior. Aquesta posició orienta el discurs sobre el consum ecològic exclusivament en base al vector de la salut, d'aquí que el seu desenvolupament s'hagi configurat a l'entorn de les problemàtiques implicades en la denominada «modernitat alimentària» (Fischler, 1990). Les transformacions que han acompanyat la industrialització de l'alimentació, i especialment les conseqüències que se'n perceben, han constituït l'espai en què el discurs ubica i identifica els processos i les fonts de perill i de risc. L'abstracció del cicle de producció i consum, amb la pèrdua de contacte i de referents sobre la producció alimentària, provocarien, en aquests consumidors, un profund estat d'ansietat projectat sobre els processos de producció, conservació i manipulació dels aliments. Aquestes representacions fan emergir, ja des dels primers moments de les dinàmiques, una actitud bàsica d'inseguretat i de desconfiança davant dels productes convencionals. D'aquesta manera, el consum ecològic ha tendit a ubicar-se en un espai simbòlic privat i personal, en una projecció individualitzada d'aquest, orientat únicament a rebaixar les tensions personals derivades d'un context marcat per la inseguretat davant el mercat de productes convencionals. Així, l'estil discursiu ha mostrat un clima emocional ple de dubtes i d'ansietats respecte als temes plantejats en la discussió i en les entrevistes. Les representacions i la presa de consciència d'aquests consumidors sobre el fet que la realitat externa del consum i l'alimentació és viscuda com a amenaçant, així com la necessitat de fer-hi front, s'ha associat —seguint el plantejament de Melanie Klein¹²— al desenvolupament d'una

12. Ens situem en les hipòtesis referides al desenvolupament infantil de la psicoanalista Melanie Klein, segons les quals les *posicions* en què s'estructura la psique són una part «normal» en el desenvolupament humà i tendeixen a reproduir-se en determinats moments durant la vida adulta. En el cas que ens ocupa, això succeeix davant d'un context percebut com a amenaçant.

posició paranoide que se situaria en la gènesi de l'actitud d'inseguretat esmençada. El discurs ha desenvolupat, de forma maniquea, una imatge *denigrant* del mercat de productes convencionals i un discurs *idealitzant* referit al que és ecològic, molt particularment en referència als productes alimentaris.

L'elaboració discursiva orientada a la denigració dels productes convencionals s'ha configurat per dos processos més o menys diferenciats. Primer, una seqüència basada en el «desconeixement, la projecció, l'ansietat i la desconfiança», que situa, a l'origen de la desconfiança i l'ansietat, una «sensació» (EO5) de desconeixement expressada pels consumidors sobre els processos de producció i manipulació dels productes convencionals. El discurs, això no obstant, mostra contradiccions, en desplaçar-se del desconeixement al supòsit acceptat en el *consens* discursiu sobre l'extensió de l'ús de químics, transgènics, hormones, etc. en la producció alimentària. Es configura, així, el tòpic de la «contaminació» dels productes convencionals. El desconeixement, més que no pas la incertesa, tendeix a generar l'ansietat sentida davant de la suposada falta de control sobre els processos mencionats. És paradoxal, a més, que, si tenim en compte que el desconeixement constitueix el punt de partida d'aquesta lògica, el fet de disposar de més informació no sempre neutralitza els temors, sinó que pot multiplicar-los fins a convertir-los en insuportables: «D: Tinc el típic llibret de lo dolents que són els productes de la vida quotidiana [...]. Ni me'l penso llegir, és per agafar manies a tot» (EO5). En aquest sentit, han emergit, en el discurs, respostes emocionals associades a la por, articulades en *fantasmes preconscients*, com ara el de l'«engany»: «D: Está camuflao con una E, con estos E no se qué...» (GD2); o el de la «manipulació»: «D: Cuando ves un producto que es tan barato [...], ¿¡Qué lleva esto!?! ¿Es increíble!?! ¿¡Qué le ponen!?!» (GD2).

D: La por, suposo, la por de totes les porqueries que hi fiquen. I sobretot *la desconeixença*, perquè *no hi entenc gens* no, sobre quins pesticides hi posen a cada lloc, no [...]. A vegades *no saps realment* què és el més sa... (EO5)

H: [...] al tener un niño pequeño, *no sabes* si realmente la alimentación que les estás dando *es realmente* la que necesita, porque te pautan... (GD2)

En segon lloc, la seqüència no parteix de cap estímul previ i reproduceix una imatge més perillosa sobre el mercat de productes, sense necessitat de basar-se en cap element *racionalitzador* com ara el desconeixement. El discurs projecta directament l'omnipresència de perills i de productes nocius a tot arreu, en un clima quasi delirant. En un pla *preconscient*, els consumidors se situen com a «víctimes» d'una modernitat del consum persecutòria que no poden controlar, amb efectes perniciosos per a la pròpia salut¹³. Així ho mostra el temor als efec-

13. A banda de les citacions del text, mostrem algun altre fragment significatiu de les converses mantingudes:

H: [...] També és perjudicial veure la tele a dos metres [...], una tele de quaranta i pico pulgades que també és perjudicial.

E: Tu la tens de quaranta i pico...?

tes de determinats productes, tecnològics i alimentaris, sovint assenyalats per la seva «nocivitat» i perquè són causes —creuen— de malalties potencials. El procés d'incorporació, tal com havia assenyalat Fischler (1990: 65), tendeix a constituir-se com el més ansiós i problemàtic. Aquest evoca distintes vegades el *fantasma* kleinià de la incorporació de «l'objecte dolent», expressat en el discurs en l'ansietat persistent per la ingesta o la introducció d'elements perjudicials per a la salut per altres vies (cremes, ones, etc.)¹⁴. Com apunta Segal (1981: 31): «La ansiedad predominante en la posición esquizo-paranoide es que el objeto u objetos persecutorios se introduzcan en el yo» per aniquilar-lo. D'aquí que el conflicte afectiu tingui com a rerefons la pròpia «contaminación», «intoxicación», la «enfermedad» i la «muerte» (GD2).

D: [...] *cada dia hi ha gent més malalta, més intoxicada*, amb més fibromiàlgies, històries d'aquestes, i és molt la ingesta [...].

D: *Asusta un poco* y todo, eh, porque empiezas que si el Wi-Fi, que si el [...] de qué está hecho, *todo lo que me rodea*, que si el microondas, que si en el pueblo se utiliza... Pff

H: Sí...

D: [...] y así, así y hay veces que dices: «Bueno, *mejor no lo pienso...*», *porque te pones mala...*, eh.

D: Sí, sí, sí... Al final, ya es un poco paranoico...

H: Sí, es que la gente en general hace eso, por eso no hay mucha... A lo mejor, no sabe...

D: Hombre y hay mucha gente que a lo mejor le hablas de ecología y, y le suena a chino, eh, como si vinieras de otra galaxia, eh... No tienen conciencia ninguna...

D: Voy por la calle y *voy mirando las antenas...*

D: Es que *estamos dentro de un mundo tan envenenado* que, realmente..., muchas veces he pensao «me da igual, si *me voy a morir igual...*». O sea que... (GD2)

Aquesta concepció planteja un estat d'alerta permanent entre els consumidors, en el qual es fa palesa la problemàtica sobre «què podem menjar», que el mateix Fischler (1990) ja atribueix al comensal contemporani. En aquesta posició, la problemàtica es redueix a la insistència a desitjar un consum saludable i una alimentació «més sana» (GD2). Desig bàsic i pràcticament institucionalitzat a les societats actuals, que el discurs mostra amb

H: No, la tinc de trenta i poques i sempre torta, una mica cap a un costat. I sempre porto...

E: Ulleres?

H: Ah, avui no el porto! No, *un protector de freqüències*.

E: Ah, per?

H: *Tot*, els fluorescents, els bueno, els... [...]. Això ja és estudiar una mica més [...]. No el porto però aquí *a la cartera porto una targeta que també és protectora...* Seria el rotlló d'aquell tipus de polseretes però en plan serio. (EO7)

14. Algunes expressions simbòliques que il·lustren el conflicte per la incorporació de «l'objecte dolent» són les següents: «els tens a dintre nostre», «ens fiquem dintre del cos», «merda em menjo i si no respirant», «ficar-te coses químiques al cos».

l'*ideologema* del «culte a la vida saludable». La *realització* d'aquest desig és projecta, precisament, en el consum ecològic, quan encarna el valor del que és saludable i situa la imatge dels productes ecològics en el camp del menjar, com a «aliments saludables». Aquesta configuració es realitza en un procés d'*idealització* que —en el sentit kleinià de la noció— constitueix una *defensa* per als consumidors contra les pròpies ansietats i temors, per la qual cosa els productes ecològics es conceben com uns autèntics elements compensadors davant de l'assetjament alimentari percebut; d'aquí sorgeix, en part, la seva *eficàcia simbòlica*.

La imatge simbòlica del producte ecològic es desenvolupa a partir de valors amb ressonància afectiva, com ara la «seguretat», la «tranquil·litat» o la «confiança», amb la qual cosa es crea un context significatiu *oral*, en el sentit psicoanalític del terme (en aquest context social i discursiu, sense els elements de la voracitat i el consum en quantitat). El que és ecològic es converteix, així, en un receptacle de desigs i *fantasies orals* d'incorporació de formes simbòliques de «l'objecte bo».

Aquest espai imaginari del consum saludable ha qualificat els productes ecològics de «sans», «veritables», «segurs». Amb el que és ecològic, especialment les mares de família entrevistades, restableixen la confiança en l'alimentació, associant-la a un benestar reconfortant, gratificant, que tendeix a desconflictitzar la ingesta, deixant a certa distància qualsevol tipus de malestar, com fan les relacions amb preponderància *oral*. Les associacions discursives han arribat a evocar la lactància materna, en base a la qual els productes ecològics alimentaris es proposarien com a continuïtat simbòlica de la citada pràctica. Les *fantasies d'apropiació oral* han emergit també en les referències a les immenses capacitats nutritives i vitamíniques dels productes ecològics, adreçades a l'*assimilació* en un mateix. Procés que, de forma concreta, es desenvolupa a partir de l'*imaginema* del caràcter «preventiu» de l'alimentació ecològica, i la capacitat d'endarrerir determinades malalties, així com multiplicar les defenses del cos. Apareix també l'*imaginema* de les capacitats «curatives», que situa el consum ecològic en el marc del procés de medicalització de l'alimentació (Gracia Arnaiz, 2007). Finalment, s'observa una línia simbòlica *nostàlgica*, segons la qual, els productes ecològics, especialment els alimentaris, s'associen a una certa enyorança del món antic, d'abans, rural —personalitzat en la figura dels avis—, en un context d'*idealització* d'un passat en què semblava que no existien perills ni conflictes amb els processos alimentaris. Més que tornar al passat, aquest es vol fer present.

D: Tranquil·litat total i absoluta, tranquil·litat total i absoluta. I, sincerament, vull dir, allò que t'estàs menjant una poma i..., oa! que bé m'estan sentant, saps?... Una sensació de sa, que és una cosa sana allò que t'estàs menjant, una cosa de veritat, saps? Vull dir, et menges una poma i és una poma! no és res més que una poma, saps?, o...

E: I bueno, alguna cosa més...

D: És que em dona això [...] de tranquil·litat i molt... I sensació d'això, de sa, que estàs menjant algo sa. (EO5)

- D: Que la gente acceda a esas informaciones, y que tenga conciencia que realmente lo que se mete... es la salud, de, de, ¡su vida! Y claro, yo, en este sentido, compro en Bio Space, y compro en Veritas y compro en algún payés [...].
- D: Los naranjos, por ejemplo, tienen el 30% más de vitamina C que una... De producciones de esta masiva, no... O sea que...
- H: Agafes una poma ecològica, i vist des d'aquest altre punt de vista, efectivament, perquè surt com surt, i no importa!, perquè està en allà, però la quantitat d'aliment que hi ha en aquella fruita, és molt diferent de l'altra... (GD2)

Des d'una perspectiva socioestructural, destaquem una doble lògica de *diferenciació social i simbòlica* que es fa patent en els discursos. La primera, respecte als no consumidors ecològics, que s'afirma com a estratègia ascendent, i per la qual els no consumidors ecològics —fonamentalment els sectors populars— serien aquells que no mostrarien interès pels canvis associats a l'alimentació, i especialment per les conseqüències que comporten¹⁵. La segona, es desenvoluparia a l'interior del segment del consum ecològic a partir de dues estratègies:

- 1) Diferenciació respecte d'aquells que no s'apropien «correctament» ni legítimament dels productes ecològics, amb la qual cosa es posen de manifest les diverses projeccions dels *habitus* en les valoracions i en les classificacions de les pràctiques de consum.
- 2) Diferenciació respecte als percebuts com a consumidors ecològics adinerats, sobre els quals es projecten algunes dosis d'hostilitat. En aquest darrer cas, lluny de l'emulació vebleniana, els consumidors es distancien respecte als sectors situats (almenys imaginàriament) al cim de l'estructura social¹⁶.

4.4. *El consum ecològic com a «deure»: posició motivacional de la responsabilitat individualista*

Sorgida del discurs predominant de la fracció minoritària del GD2, així com de l'EO2, l'EO3, l'EO8 i l'EO9, se situaria en un espai discursiu central respecte als anteriors. Es tracta d'un discurs que expressa més variabilitat en la concepció sobre el que és ecològic i més *sobredeterminació* motivacional. En el marc

15. D: [...] I això enganxa a la gent que no té criteri... Nosaltres tenim una edat, ja tenim una informació, ja pensem, però la immensa mass media..., no! [...].
H: Exacte! (GD2)
H: Vale, no, jo trobo que hi ha qui es mou com una ovella i creu tot el que li diuen, i que menja allò perquè li diuen que és bo [...]. Intentes sortir de lo que és la societat en si normal. (EO7)
16. Alguns exemples d'estratègies són els següents:
H: El que té el carro dels embotits envasats i tal, aquest està traslladant la compra que faria en un supermercat habitual a un supermercat ecològic. No està canviant aliments, està canviant de convencional a ecològic entre cometes. (GD2)
D: Las personas que están convencidas, que saben, pero, ¡qué va! [...] Hoy son ecológicos y mañana... A eso de tres días cambian a otro tipo de cosa... (GD2)

del vector socioambiental, ha tendit a dibuixar, més o menys críticament, un context social, econòmic i ambiental marcat pels límits associats a cadascuna d'aquestes esferes. Es representa el final del model de societat tal com ara es coneix, si no s'hi introdueixen canvis que frenin el que s'entén, de manera més o menys latent, com a «desequilibris». La identificació de distintes problemàtiques, com ara el domini de les grans empreses, el consumisme excessiu i la desigualtat al món, a més de la cada vegada més propera —diuen els consumidors— crisi energètica amb la fi del petroli, s'articula amb la incapacitat d'imaginar i desenvolupar discursivament cap tipus de transformació social real i profunda. Incapacitat associada a la concepció del consum ecològic com la possibilitat (individual) de «fer alguna cosa» (GD2) davant les esmentades problemàtiques. Es realitza, així, una projecció social del consum ecològic a manera d'intervenció ciutadana, definida més en termes d'acció individual que no pas col·lectiva, tal com ho mostra la metàfora del vot apareguda al GD2: el consum ecològic, com passa en la participació electoral, seria un mecanisme d'intervenció socioambiental individualitzada, l'èxit de la qual dependria de la suma d'actes individuals de consum. D'aquesta manera, el consum ecològic es defineix com una pràctica individual, com una manera d'exercir la responsabilitat per part de cada un dels consumidors, per tal de fer front a les problemàtiques que més o menys preocupen, de manera que el consum, o inclús la compra, és l'inici i la fi de la intervenció.

L'estructura simbòlica de la imatge del consum ecològic la conforma un conjunt de valors i de creences fonamentades sobre perceptes morals revestits ideològicament de contingut socioambiental. Consumir ecològicament significaria, segons aquests consumidors, defensar el medi ambient, mantenir una actitud solidària o altruista amb els altres (pobres, petits pagesos, etc.), en una dinàmica motivacional que seguiria —en un primer nivell manifest— una *orientació racional fonamentada en valors* (Weber, 1922: 20, 21). El fet d'actuar així s'experimenta com la realització d'un «bé» («fer coses bones al món», EO3), o d'una «ajuda» per a determinats col·lectius desfavorits. La seva vivència subjectiva adquireix forma d'autocomplaença associada a la gratificació personal:

H: Jo diria que sí, en el sentit que et fa ser responsable, i si tu ets responsable i tu et vols autoenganyar, tu et pots autoenganyar, evidentment, però, si més no, ja obre una porta, una porta a la responsabilitat. Des del meu punt de vista. (GD2)

D: [...] Després, i associada amb aquesta, viure en un món on tot sigui... tenir cura de la natura i dels nostres recursos... És una cosa que m'importa, o sigui, ser responsable en aquest sentit, doncs m'importa [...]

E: Lo fonamental seria lo del...

D: Sí, i aleshores s'ha despertat aquest sentiment de responsabilitat, no?, i de sentir-te a gust fent algo de responsable cara al planeta, no? Això dóna satisfacció. (EO3)

En un pla més latent de la dinàmica motivacional, el *superjò* socioambientalista s'evidencia en el discurs —en un nucli de la posició— novament a través

de l'evocació de l'esforç i el sacrifici associats a la imatge i la pràctica del consum ecològic. Aquest es concep com «una feina», quelcom que «no surt gratis», però que, això no obstant, «es lo que toca, consciència a fer», que «costa molt, però poc a poc...» (GD2). També, en aquest nucli, es desenvolupa la dimensió latent de la «culpa», a la qual es pot atribuir un cert valor motivacional, en la mesura que el consum ecològic s'associa al «deure» i, a la vegada, al compliment dels preceptes morals¹⁷. La pràctica del consum ecològic tindria com a correlat eludir la culpabilitat per no haver-lo complert, amb la qual cosa es requeriria una actitud disciplinada (Callejo, 1996: 81). S'observa, tanmateix, un nucli que es mostra més partidari de no desvincular el consum de les «facilitats» i les «comoditats» (EO9), rebutjant els components superjocs del primer.

Respecte als atributs de la imatge dels productes alimentaris ecològics, implicarien l'absència d'agressions a la «la Terra» o «el planeta», d'acord amb l'evocació dels tipus de producció ecològica; el nucli de petits pagesos posen un èmfasi especial en la necessitat d'establir una relació de «respecte» vers la Terra (EO2, EO8), i els atributs de la «proximitat» i la «temporalitat», encara que menys desenvolupats discursivament que a la primera posició, també apareixen com a valors fonamentals dels productes ecològics alimentaris, associats a significants com a «KM0» o «local», entre d'altres. En aquest discurs, hi apareix el transgènic més associat a la pobresa del Tercer Món que no pas als problemes de salut, amb la qual cosa s'afirma, sens dubte, com un contravalor ecològic, és a dir, esdevé allò que s'hi oposa absolutament.

El vector de la salut s'ha desenvolupat, mitjançant una clara coincidència amb la posició anterior, amb els processos de seguretat i d'inseguretat alimentària com a espai discursiu central. Al GD2, el nucli integrat a la present posició ha tendit a acceptar la concepció *paranoide* predominant, si bé ho ha fet amb una càrrega emocional més baixa, i amb una *racionalització* més gran dels perills i dels riscos associats amb els processos alimentaris. Un dels elements centrals de les actituds de desconfiança ha estat la representació de la contradicció que, segons aquests consumidors, viu la indústria alimentària. Es relata que aquesta té el benefici econòmic com a objectiu principal, valorat com a incompatible amb els criteris de qualitat i seguretat del menjar. El producte industrial, a més, se situa dins de l'espai semàntic del que és «manipulat», «químic» o «tòxic», quan el que es valora és l'*ètica de la no-intervenció*: el producte ecològic es valora pel seu caràcter míticament «natural» (Barbeta, 2014c). No podem deixar d'assenyalar, però, l'existència d'un nucli discursiu més proper a les *posicions depressives* (en sentit kleinià, per l'assumpció de les potencialitats «bones» i «dolentes» de tot producte), en el qual s'accepta l'ús d'elements químics en la producció, quan el mal de no utilitzar-los és més gran, encara que sempre cal fer-ho sota el control més estricte.

17. «D: Em costaria, perquè a vegades ho intento de dir: “Vinga, va! Compres d'això que no és ecològic, que et sortirà més barato i tal”, i aleshores haig de fer un raonament: “No passa res, si estàs consumint una major part de productes ecològics, perquè en consumeixis algun que no ho són, no passa res [...]”» (EO3).

H: Per exemple, parlant de les pomes, responent a la pregunta, clar, em... Una poma és un objecte que es ven... Pot servir per alimentar o pot servir simplement perquè és un objecte que s'ha de *treure un profit*. Evidentment, ha de ser maca, ha de ser llustrosa, ha de tenir un brillo, un color, un tamany... Això vist des del punt de vista, de, simplement, *mercantil*. I així és com funcionen *les empreses*... El que *no diuen* és que, per aconseguir aquest producte, hi ha 20 *tractaments al darrere, fitosanitaris*, 20 tractaments. Aquí, més, més fotut que a altres llocs, no? (GD2)

Observem dues línies simbòliques, més o menys diferenciades, de desenvolupament de la imatge del que és ecològic. Primera, la concepció del consum ecològic com una part essencial de determinats particularismes alimentaris (dietes, vegeterianisme, macrobiòtica, etc.), en els quals es projecten els *habitus* alimentaris propis de determinades fraccions de classe mitjana i mitjana-alta, amb la qual cosa se n'assenyalen les capacitats distintives, tal com mostren els treballs de Miller (2001) o Warde (1997). Aquí, la medicalització de l'alimentació i la diferenciació social es reforçarien mútuament. Així mateix, convé destacar l'articulació dels esmentats estils alimentaris amb un component *anal* associat —a nivell afectiu— amb les actituds de propensió a l'ordre, a la perseverança i a la fixació en els principis que impliquen aitals estils. En segon lloc, i en consonància amb altres posicions, el producte ecològic es configura com a «natural», dona «tranquil·litat» i «seguretat», en una línia que expressa el desig *oral* projectat sobre la imatge de la metamarca, també associada a *fantasies orals*, segons les quals, als productes ecològics, «no les falta de nada», tindrien «vitamines, vitalidad» i, en definitiva —s'imaginem—, «todas las propiedades» (GD2 i EO3) per ser ingerides pels consumidors i apropiades per a ells. Fins i tot en el discurs dels petits agricultors, hi ha emergit l'*imaginema* de la capacitat «curativa» dels productes ecològics, amb la qual cosa caracteritzen la seva activitat laboral com un projecte «agrosanitari» (EO8).

H: [...] El producte ecològic, quant a gust... Aviam, en el fons, el gust jo crec que són les vitamines que no té l'altre, bàsicament és això. Vull dir, a l'altre està menjant fibra, amb un enciam està menjant fibra, està menjant cel·lulosa, però en l'altre cantó, en l'altre cantó, hi menges la fibra, la cel·lulosa, però, a més a més, les vitamines i, i els, els, tot diguéssim, els elements que hi puguin anar que en l'altre no tenen. Per què? Doncs perquè s'ha forçat el rec, perquè se li han posat hormones o perquè..., etc, etc., se li ha posat un adob sintètic que ve del, del petroli, i està depurat... I, és clar, el petroli, quin gust té? (EO8)

Des d'aquesta posició, també es desenvolupa una *estratègia de diferenciació ascendent* respecte als no consumidors ecològics, a qui es considera una majoria social passiva, ignorant i cega a la rellevància (ideològica) de les relacions entre consum, alimentació i medi ambient, en línia amb el discurs anterior («deu ser per desconeixement...», EO9). D'altra banda, es marca un cert distanciament amb els consumidors ecològics considerats menys «convençuts», els que,

il·legítimament, consumeixen «por la pose», «por las apariencias» (GD2). El consum ecològic s'afirma i es desenvolupa com un mitjà per marcar la diferenciació social amb les fraccions de classe amb elevats capitals cultural i simbòlic com a grups de referència en l'estructura social.

H: Jo diria que estem parlant de la majoria de la població, no? Jo diria que és una majoria abrumadora..., no? I, dins d'aquesta majoria abrumadora, deu haver-hi una part important que, senzillament, va a la seva rutina, i la seva rutina no passa per l'ecologia, perquè senzillament no, no, no hi ha cap pregunta... Senzillament... (GD2)

5. Conclusions

La perspectiva sociomotivacional desenvolupada en aquest treball s'ha mostrat fecunda en l'anàlisi del consum ecològic. Des d'una proposta empírica d'orientació qualitativa, ens ha permès configurar l'estructura motivacional del consum ecològic entre els perfils majoritaris dels consumidors catalans. El model estructural i genètic configurat diferencia tres posicions motivacionals bàsiques (socioambientalista comunitària, en relació amb la inseguretat defensiva i amb la responsabilitat individualista), en les quals l'*eficàcia simbòlica* de la imatge del producte ecològic ha mobilitzat elements i lògiques psicosocials específiques, que desemboquen en processos motivacionals més o menys diferenciats.

L'anàlisi del discurs ens ha informat de la importància del vector simbòlic de la salut en totes les posicions discursives, com a component motivacional favorable al consum ecològic. Coincidim, així, encara que de forma parcial, amb les investigacions que han relacionat la demanda de productes ecològics amb les preocupacions creixents dels consumidors per la seguretat alimentària, com també pel desig de mantenir una alimentació més sana (Lockie et al., 2002; Gracia i Magistris, 2008; Lea i Worsley, 2005). Tanmateix, de l'anàlisi, en deriven algunes cauteles a l'hora d'interpretar aquestes qüestions i d'altres, com ara la valoració de les característiques organolèptiques dels productes (Lea i Worsley, 2005), com a lògiques «hedonistes» o «lúdiques» de consum. En contra de la manera com acostuma a caracteritzar-se el model de consumidor (in)satisfet de la societat de consum, el consum ecològic es desenvoluparia, més aviat, des d'uns principis defensius i reactius; principis inscrits en una lògica motivacional més compensatòria que no pas de gaudi, expressada en un clima de preocupació i d'inquietud permanent per part dels consumidors. Associa- des a les preocupacions per la salut, les imatges i les representacions negatives sobre els contextos alimentaris que caracteritzen avui —almenys en part— les nostres societats de consum, tenen un pes fonamental en la gènesi dels processos de consum ecològic. Ja hem vist com les representacions sobre la indústria alimentària i les suposades conseqüències que comporten constitueixen un espai discursiu per identificar fonts de risc i de perill, davant de les quals el consum ecològic es proposaria com a sortida. Contrarestant els efectes suposadament

nocius dels productes convencionals, especialment els alimentaris, consumir de manera ecològica s'ha projectat constantment en els discursos com una forma simbòlica —qui sap si també fàctica i real?— de consumir «bona salut» i «seguretat», en tot allò que es refereix a les pràctiques d'ingesta. D'aquesta manera, en determinats sectors de consumidors, el consum ecològic es proposaria com un valor «segur» que tendeix a contrarestar la cobertura i el control insuficients dels riscos des de l'àmbit institucional (Beck, 2006). I així, en la mesura que la seva imatge depèn en bona part de les projeccions afectives i valoratives dels seus consumidors, es convertiria en una opció privada, personal i (majoritàriament) mercantil de fer front als perills, a les desconfiances i als desafiaments que els mateixos consumidors valoren com a creixents.

D'altra banda, també hem vist que, en algunes orientacions discursives, el consum ecològic s'ha concebut com una eina per a la transformació «eco-social» de la societat o, des d'una visió més moderada, com una manera de complir determinats valors i preceptes morals, associats a la defensa del medi ambient, en un sentit relativament ampli (menys despesa energètica, ús racional d'envasos, suport a l'agricultura local i sostenible, etc.). En una línia parcialment semblant, s'han desenvolupat investigacions com les de Lea i Worsley (2005) i Gracia i Magistris (2008), estrictament vinculades a qüestions de consum. D'altra banda, les posicions motivacionals analitzades revelen que el consum, i, tal vegada, el consum ecològic potser n'és un model paradigmàtic, es reconverteix en una esfera de ciutadania, de manera que part del consum ecològic també esdevé una forma de mobilització o d'acció col·lectiva, mitjançant la qual s'expressa la seva identitat (parcial) com a moviment social. Aquesta dimensió del consum ecològic podria relacionar-se, des d'altres àmbits d'estudi, amb el plantejament d'estils nous de governança i regulació ambiental, atès que les xarxes de consum ecològic s'orienten, almenys parcialment, per l'ambició de fer front a les crisis i a les problemàtiques ambientals, a partir de models deliberatius i més legítims d'intervenció política (Fiorini, 2006). En aquest sentit apunten els treballs de la sociologia rural inscrits en el desenvolupament de l'agroecologia (Sevilla Guzmán, 2006) o els que posen l'èmfasi en el desplaçament del consum cap a l'exercici dels drets de ciutadania (Rief, 2008). Tanmateix, no falten crítiques a aquest tipus de concepcions normatives, ja sigui per la manca d'evidències de la seva eficàcia, pels desequilibris entre el poder dels actors implicats o per la inadequació dels plantejaments subjacents (Cohen, 2013).

També és cert que el desenvolupament del vector socioambiental no s'ha produït en la totalitat de posicions motivacionals identificades, la qual cosa podria indicar que, al contrari que el vector de la salut, tan sols és present en alguns sectors socials de consumidors. Així mateix, entre aquests sectors socials, existeixen, com hem vist amb les posicions socioambientalista comunitària i de la responsabilitat individualista, diferències importants en la concepció significativa del consum ecològic. Diferències que, entre altres impactes, solen traduir-se en pràctiques i en canals de consum distints, amb conseqüències comercials evidents en el camp dels productes ecològics (Tendero, 2011), com

també amb implicacions ideologicopràctiques oposades. Suggestim, addicionalment, que els límits en la consolidació de les orientacions motivacionals socioambientals (i, en part, la plasmació que se'n realitza en actes de compra) estan associats a la lògica contradictòria i conflictiva viscuda (més o menys conscientment) pels consumidors que suposen els components de la renúncia i el deure. Mentre siguin aquestes les lògiques motivacionals associades al vector socioambiental, possiblement importants sectors de la societat no tindran prou raons per orientar-se cap al consum ecològic, almenys pel que es refereix a l'aspecte socioambiental.

Per acabar, si el consum ecològic il·lumina un model nou de consumidor com el que dibuixen Rochefort (1997) o Alonso (2005), assentat en els valors de la qualitat, la reflexivitat o la responsabilitat, així com també en la preocupació per la seguretat i les capacitats d'individualització que ofereix l'àmbit del consum, podríem dir que mostra, al mateix temps, els seus propis límits com a model de consum «alternatiu» (Fresneda, 1998). Hem vist que es tracta d'un consum que expressa uns tipus específics de desigualtat social i de dualització cultural, en la mesura en què les tendències i els valors o les normes que hi estan associats (com ara la qualitat, l'autocontrol, la importància del coneixement, etc.) serien propis de sectors socials amb capitals culturals, simbòlics i econòmics elevats i estarien traçats per ells mateixos. És per això que, en la projecció en l'estructura social, el consum ecològic apareix en els discursos com un mitjà per a la diferenciació social i simbòlica entre consumidors ecològics, i entre aquests i no consumidors ecològics. Per tant, no deixa de constituir, com ja ha assenyalat Miller (2001) o Horton (2003), un element utilitzat pels grups i les classes socials per afirmar-se i distingir-se en les lluites simbòliques i ideològiques a través del consum.

Referències bibliogràfiques

- ALONSO, Luis Enrique (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- BARBETA VIÑAS, Marc (2014a). «De los vínculos en el consumo al consumo en los vínculos: Análisis de las formas de sociabilidad en las prácticas de consumo ecológico». *Revista Española de Sociología*, 22, 67-95.
- (2014b). «Análisis motivacional del consumo: Recontextualización y propuesta de ampliación». *Investigación y Marketing*, 123, 44-50.
- (2014c). «La mitología de lo ecológico: Una reflexión socio-semiológica». *Distribución y Consumo*, 40, 36-43.
- BECK, Ulrich (2006). *La sociedad del riesgo mundial: En busca de la seguridad perdida*. Barcelona: Paidós, 2007.
- BORRÀS, Vicent (1998). *El consumo, un análisis sociológico: La estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs.
- BOURDIEU, Pierre (1979). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- (1980). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus, 1991.

- CALLEJO, Javier (1994). «Modelos de comportamiento del consumidor: A propósito de la motivación». *Política y Sociedad*, 16, 93-110.
- (1995). «Elementos para una teoría sociológica del consumo». *Papers: Revista de Sociología*, 47, 75-96.
- (1996). «El reciclaje de la ecología en el consumo». *Estudios sobre Consumo*, 39, 75-89.
- (2010). «La confiança en l'alimentació dins les societats modernes». *Papers: Revista de Sociología*, 95 (2), 483-504.
- CASTRO NOGUEIRA, LUIS ALFONSO i CASTRO NOGUEIRA, Miguel Ángel (2001). «Cuestiones de metodología cualitativa». *Empiria: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 4, 165-192.
- CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2009, 2010, 2012). *Baròmetre de percepció i consum dels aliments ecològics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya [en línia]. <http://pae.gencat.cat/ca/estadistiques-observatori-pae/documents-estudis/consum/#FW_bloc_f99595cd-c4a3-11e3-8540-000c296817af_> [Consulta: setembre 2013].
- CHANEY, David (1996). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa, 2003.
- COHEN, Miriam, A. (2013). «Democracia deliberativa y gobernanza ambiental: ¿Conceptos transversales de una nueva democracia ecológica?». *Sociológica*, 28 (80), 73-122.
- CONDE, Fernando (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- FEDERACIÓ DE COOPERATIVES DE CONSUMIDORS I USUARIS DE CATALUNYA (2010). *Els grups i les cooperatives de consum ecològic a Catalunya* [en línia]. <http://xarxanet.org/sites/default/files/Diagnosi_grups_de_consum_Catalunya.pdf> [Consulta: setembre 2013].
- FIORINI, Daniel (2006). *The New Environmental Regulation*. Cambridge: The MIT Press.
- FISCHLER, Claude (1990). *El (h)omnívor: El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- FRESNEDA, Carlos (1998). *La vida simple: De los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida*. Barcelona: Planeta.
- FREUD, Sigmund (1905). «Tres ensayos de teoría sexual». *Obras Completas*. Buenos Aires: Amorrortu, 1986.
- (1933). «Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis». *Obras Completas*. Buenos Aires: Amorrortu, 1986.
- GERTH, Hans i WRIGHT MILLS, Charles (1984). *Carácter y estructura social: La psicología de las instituciones sociales*. Barcelona: Paidós.
- GRACIA, Azucena i MAGISTRIS, Tiziana de (2008). «The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model». *Food Policy*, 33 (5), 386-396.
- GRACIA ARNAIZ, Mabel (2007). «Comer bien, comer mal: La medicalización del comportamiento alimentario». *Revista de Salud Pública de México*, 49 (3), 236-242.
- GRIGNON, Claude i PASSERON, Jean-Claude (1992). *Lo culto y lo popular: Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Madrid: La Piqueta.
- HEBDIDGE, David (1979). *Subculturas: El significado del estilo*. Barcelona: Paidós, 2004.
- HIRSCHMANN, Albert O. (1982). *Interés privado y acción pública*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1986.
- HORTON, Dave (2003). «Green Distinctions: The Performance of Identity among Environmental Activists». *The Sociological Review* [en línia], 51 (2), 63-77. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-954x.2004.00451.x>>.

- IBÁÑEZ, Jesús (1969). «Investigación profunda y motivación». *Cuaderno 2: Marketing para publicitarios*, INP, 81-102.
- (1979). *Más allá de la sociología: El grupo de discusión: teoría y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- IZQUIERDO, María Jesús (1996). «El vínculo social: Una lectura sociológica de Freud». *Papers: Revista de Sociología*, 50, 165-207.
- KLEIN, Melanie (1946). «Notas sobre algunos mecanismos esquizoides». A: KLEIN, Melanie. *Desarrollos en psicoanálisis*. Buenos Aires: Hormé, 1967.
- KNODEL, John (1993). «The design and Analysis of Focus Group Studies». A: MORGAN, David. L. (ed.). *Successful focus groups: Advancing the state of the art*. Newbury Park: Sage.
- LEA, Emma i WORSLEY, Tony (2005). «Australian's organic food beliefs, demographics and values». *British Food Journal* [en línea], 107 (11), 855-869. <<http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629797>>.
- LEWIS, David J. i WEIGERT, Andrew J. (1992). «Estructura y significado del tiempo social». A: RAMOS TORRE, Ramón (comp.). *Tiempo y sociedad*. Madrid: CIS-Siglo XXI.
- LOCKIE, Steward; LYONS, Kristen; LAWRENCE, Geoffry i MUMMERY, Kerry (2002). «Eating "green": Motivations behind organic food consumption in Australia». *Sociología Ruralis* [en línea], 42 (1), 23-40. <<http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00200>>.
- LORENZER, Alfred (1970). *Crítica del concepto psicoanalítico de símbolo*. Buenos Aires: Amorrortu, 1976.
- LUCAS, Ángel de (1988). «Publicidad e ideología». A: *Anunciar o la utilidad de la belleza*. Madrid: Contrapunto, 21-26.
- MALRIEU, Phillippe (1971). *La constricción de lo imaginario*. Madrid: Guadarrama.
- MARINAS, José Miguel (2012). *Investigar la cultura del consumo*. Madrid: Síntesis.
- MILLER, Daniel (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Cambridge: Basil Blackwell.
- (2001). *The Dialectics of Shopping*. Chicago: University of Chicago Press.
- ORTÍ, Alfonso (1979). «Motivaciones turísticas europeas e imagen turística de España 1977: Un enfoque cualitativo». *Revista de Estudios Turísticos*, 63-64 (3-4), 5-123.
- (1986). «La apertura del enfoque cualitativo o estructural: La entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo». A: GARCÍA FERRANDO, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús i ALVIRA, Francisco (comps.). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- (1987). «El proceso de investigación social como proceso de comunicación. (Las bases de la creatividad de la oferta: proceso motivacional de la conducta del consumidor en el mercado neocapitalista)». Seminari de CIMOP *La creatividad condicionada*. Madrid (no publicat).
- (1994). «La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda». *Política y Sociedad*, 16, 37-92.
- (1998). «Libido». A: GINER, Salvador; LAMO DE ESPINOSA, Emilio i TORRES, Cristóbal. *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza.
- RICOEUR, Paul (1975). *Hermenéutica y estructuralismo*. Buenos Aires: Megápolis.
- RIECHMANN, Jorge (1994). *Redes que dan libertad: Introducción a los nuevos movimientos sociales*. Barcelona: Paidós.

- RIEF, Silvia (2008). «Outlines of a Critical Sociology of Consumption: Beyon Moralism and Celebration». *Sociology Compass* [en línia], 2 (2), 560-576. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00085.x>>.
- ROCHEFORT, Robert (1997). *Le consommateur entrepreneur*. París: Odile Jacob.
- SEGAL, Hanna (1981). *Introducción a la obra de Melanie Klein*. Barcelona: Paidós.
- SEVILLA GUZMÁN, Eduardo (2006). «La agroecología como una alternativa de sustentabilidad rural». A: MORALES, Jaime i ROCHA, Jorge E. (eds.). *Sustentabilidad rural y desarrollo local*. Mèxic: ITESO.
- SIMMEL, Georg (1911). *Sobre la aventura: Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península, 1988.
- SLATER, Don (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- TENDERO, Guillem (2011). «Escenaris i tendències en el consum de productes ecològics». A: MORALES, Soledad (eds.). *Som el que consumim?: Escenaris i tendències en el consum de productes ecològics*. Barcelona: Editorial UOC.
- THERBORN, Goran (1980). *La ideología del poder y el poder de la ideología*. Madrid: Siglo XXI, 1987.
- WARDE, Alain (1997). *Consumption, Food and Taste: Culinary antinomies and commodity culture*. Londres: Sage.
- WEBER, Max (1922). *Economía y sociedad: Esbozo de una sociología comprensiva*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1964.

La identidad en disputa. Conflictos alrededor de la construcción de la transexualidad

Gerard Coll-Planas

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya.
Grup d'Estudis de Gènere: traducció, literatura, història i comunicació (GETLHIC)
gerard.coll@uvic.cat

Miquel Missé

Universitat Autònoma de Barcelona. Licenciado en Sociología



Recepción: 03-07-2013
Aceptación: 22-04-2014

Resumen

Como toda categoría identitaria, *transexual* tiene una definición normativa —en este caso, muy marcada por su origen médico—, hay unos agentes sociales que controlan su uso y existe un conflicto alrededor de los límites que abarca. En este artículo, analizamos cómo el conflicto por la delimitación de esta categoría se articula a nivel individual y colectivo. En base al análisis de entrevistas, grupos de discusión y mensajes en foros de Internet, se ha observado que hay un choque entre dos concepciones de la transexualidad. La primera defiende, desde postulados biólogos, que los criterios para entrar dentro de esta categoría son el cambio corporal y una identificación normativa con el género reivindicado. La segunda propone una interpretación más inclusiva y estratégica de la categoría. El choque entre estas dos concepciones permite entender el trasfondo de este debate aparentemente terminológico e invita a repensar la forma de entender la conexión entre el género y el cuerpo.

Palabras clave: género; transexual; transgénero; identidad de género.

Abstract. *Identity in dispute: Conflicts surrounding the construction of transsexuality*

‘Transsexual’, like any other identity category, has a normative definition, which in this case is heavily influenced by its medical origin: there are social agents that control its use and there is conflict surrounding its boundaries. In this article, we analyze how the conflict over the definition of this category is managed through both individual and collective dimensions. Based on the analysis of interviews, focus groups, and Internet forum posts, it has been observed that there is a clash between two perceptions of transsexuality. The first one defends, from a biologist point of view, that the criteria to be included in this category are having undergone or wanting gender-related body modifications and following a normative reproduction of the claimed gender. The second one proposes a more open and strategic interpretation of the category. The clash between these two conceptions allows us to understand what is at stake in this apparently terminological debate and invites us to rethink the way we understand the connection between gender and body.

Keywords: gender; transsexual; transgender; gender identity.

Sumario

1. Introducción	4. Análisis
2. Planteamientos teóricos	5. Conclusiones
3. Trabajo de campo y método	Referencias bibliográficas

1. Introducción

En el marco del postestructuralismo, se ha elaborado una crítica a la noción de la identidad como algo esencial y se ha puesto énfasis en el carácter construido de las categorías que utilizamos para designarnos (Foucault, 1976; Burr, 1996). Siguiendo esta línea de reflexión, se ha propuesto entender las categorías como constructos que son fruto de unas relaciones de poder determinadas. Estas reflexiones son especialmente pertinentes en relación con la categoría *transsexual*, ya que tiene una definición normativa —en este caso, muy marcada por su origen médico—, hay unos agentes sociales que controlan su uso —médicos, legisladores, las propias personas trans¹, etc.— y existe un conflicto alrededor de los límites que abarca (Weeks, 1985).

El objetivo de este artículo es analizar el conflicto alrededor del uso de la categoría *transsexual* en contraposición a *transgénero*, tanto en el ámbito individual como en la acción colectiva. Este conflicto nos permite entender un debate, a menudo violento, dentro de la comunidad trans (Coll-Planas, 2010) y, al mismo tiempo, contribuye a reflexionar sobre la vinculación entre el género y la corporalidad.

A nivel español, las pocas aportaciones académicas en relación con el tema de la transexualidad han sido sobre todo en el ámbito del derecho y de las ciencias de la salud. Desde las ciencias sociales, se ha analizado la situación de las personas trans en ámbitos específicos como la educación (Casanova, 2011; Fontana y Ferriols, 2011; Hinojosa, 2011; Lozano, 2011; Platero, 2007), los medios de comunicación (Carratalá, 2011; Marini et al., 2010), en relación con los efectos sociales de la legislación (Belsué, 2012; Rubio, 2008; Soley-Beltran, 2007) y en las políticas públicas (Platero, 2009). Sin embargo, el ámbito que ha despertado más interés es el médico (Coll-Planas y Missé, 2012; Martínez e Íñiguez, 2010; Martínez y Montenegro, 2010; Nieto, 2006; Tena, 2013). En este campo, se ha estudiado el discurso médico alrededor de la transexualidad, el modo como se concreta el acompañamiento médico a las personas trans en un marco patologizador y los discursos críticos del activismo. Otro aspecto que se ha abordado ampliamente es el estudio de la transexualidad desde una vertiente más teórica, para explicar qué función tiene

1. En este artículo, se utiliza *trans* como término que engloba a todas aquellas personas que no se sienten identificadas con el género atribuido al nacer en función de su sexo. Así pues, no distingue si la persona se ha operado o el sentido político que atribuye a su identidad de género.

en relación con el género normativo y cómo las vivencias de las personas trans contribuyen a reproducir y a desplazar las normas del género (Balza, 2009; Belsué, 2011; Juliano, 2004, 2010; Martínez y Montenegro, 2011; Rodríguez, 2001; Soley-Beltran, 2009; Vartabedian, 2007). En relación con el tema del presente artículo, la construcción de la identidad transexual en diálogo con la categoría *transgénero*, los trabajos que más se acercan son los que han analizado el impacto de la migración en mujeres trans provenientes de Latinoamérica, pues muestran el choque entre la identidad *transexual* y la *travesti* (García y Oñate, 2010; Vartabedian, 2008, 2012).

Más allá de nuestro contexto, el tema de nuestro estudio ha sido abordado por diversos autores y autoras en el ámbito norteamericano, en el marco de los denominados *transgender studies*. Las principales aportaciones han planteado cómo la categoría *transexual* ha sido construida por los discursos médicos y cómo las propias personas que cambian de sexo y/o de género han ido cuestionando y modificando su significado (Billings y Urban, 1983; Stone, 1991; Feinberg, 1992; Hausman, 1998; Stryker, 2008; Valentine, 2007). En este marco, se han desarrollado reflexiones críticas en relación con la categoría *transexual* y se han propuesto terminologías y discursos que abren la forma de entender la cuestión del cambio de sexo y/o de género, como son las categorías *queer* y *transgénero*. Nuestra aportación consiste en ir un paso más allá, es decir, no solo analizar los efectos de la categoría *transexual*, sino también estudiar estos nuevos paradigmas para mostrar cómo estas categorías, aparentemente más inclusivas, también pueden configurar nuevas exclusiones.

A continuación, abordamos los aspectos teóricos que nos permitirán analizar el conflicto alrededor de la definición y los límites de la categoría *transexual*. En el apartado 3, presentamos el diseño de la investigación y el trabajo de campo. En el siguiente apartado, analizamos los usos y los conflictos de esta categoría en el plano individual y en el activismo. Acabamos el artículo con unas conclusiones en las que nos proponemos dar cuenta de las diferentes posiciones en relación con el debate y de las consecuencias teórico-políticas que se derivan de ellas.

2. Planteamientos teóricos

Este apartado está dividido en tres secciones. En primer lugar, explicitamos nuestra forma de entender las categorías identitarias. En segundo lugar, desde esta perspectiva, damos cuenta de la aparición de la categoría *transexual* en el marco del ámbito médico. En tercer lugar, contextualizamos la recepción y el uso de la categoría *transexual* en el caso español.

2.1. Concepción de las categorías identitarias

En el marco del debate teórico de la sociología del género, se produce una confrontación entre entender la identidad como algo esencial o como algo construido socialmente. El esencialismo supone que existe una esencia real,

auténtica, de aquello que es inmutable y constitutivo de una persona o cosa, a menudo apelando a argumentos biologists (Goldberg, 1973; Fisher, 2000). Dicha esencia se considera presocial: la organización social la puede fomentar o reprimir, pero no modificar (Fuss, 1999).

En contraposición, la perspectiva que adoptamos en este artículo entiende que las categorías son construcciones históricas constituidas en el marco de relaciones de poder (Foucault, 1976; Weeks, 1985). Las categorías identitarias, además, son performativas: no describen la realidad de los sujetos que designan, sino que producen su subjetividad (Butler, 1990, 1997). Las categorías, en este sentido, tienen un doble efecto de restricción y de producción de posibilidades.

El establecimiento de categorías identitarias resulta ambivalente, pues estas oprimen al sujeto y, al mismo tiempo, le dan vida. En esta línea, siguiendo a Hegel, Butler (1997: 14) afirma que «cualquiera de nosotros se constituye como ser social viable únicamente a través de la experiencia del reconocimiento». Sigue, además, una concepción foucaultiana del poder, no como una entidad que presiona al sujeto desde fuera y de una forma restrictiva, sino como un elemento que funda al sujeto, le proporciona existencia y le confiere identidad. En este sentido, las normas sociales dan vida a los sujetos y, al mismo tiempo, los oprimen, como recoge el concepto de sujeción, proceso por el cual nos convertimos en sujetos al someternos al poder (Butler, 1997).

Así, la necesidad de pertenecer a la sociedad implica tratar de reconocerse y de ser reconocido en sus categorías. La misma noción de humano está presa por categorías como el género, y es impensable o monstruoso alguien sin un género identificable, como muestran los obstáculos con que se encuentran las personas intersexuales (Cabral, 2009) o las personas trans que no reproducen los roles masculino y femenino (Coll-Planas, 2010).

2.2. La construcción de la categoría transexual

Para abordar la génesis de la categoría *transexual*, es preciso retrotraernos al siglo XVIII, cuando se establece la categoría *homosexual* (Foucault, 1976; Weeks, 1981). Un eje central en la definición de *homosexual* fue su asociación con la inversión de género: se consideraba que su «anomalía» no era su objeto de deseo (una persona del mismo sexo), sino el hecho de desear desde una posición «invertida» (una mujer que desea como un hombre y viceversa en el caso del hombre homosexual). Así, la homosexualidad se entendía como una especie de «androginia interior, de hermafroditismo del alma» (Foucault, 1976: 57-8).

En los círculos médicos, la distinción entre atracción por parte de personas del mismo sexo e inversión de género se empieza a producir a finales del siglo XIX, cuando, desde la sexología, se acuña la categoría clínica *travestismo*. Havelock Ellis y Magnus Hirschfeld encabezan la campaña para establecer *travestismo* y *homosexualidad* como categorías separadas (Llamas, 1998). Defienden que sentirse atraído por personas del mismo sexo no está necesariamente asociado a travestirse, al amaneramiento y a sentirse del sexo contrario y, al

mismo tiempo, que alguien se puede travestir manteniendo una tendencia heterosexual (King, 1998).

La distinción entre las personas con comportamientos puntuales con fines sexuales y las que se identifican permanentemente con el sexo contrario y quieren cambiar sus características sexuales se produce en la década de 1950, cuando aparece el concepto de *transexual*, acuñado por David Cauldwell y popularizado por Harry Benjamin (Llamas, 1998). La palabra *transexual* hace referencia a aquella persona que se siente del sexo contrario y desea modificar su cuerpo quirúrgicamente para parecerse a las personas del sexo opuesto (King, 1998). La aparición de esta categoría está determinada por las posibilidades técnicas de llevar a cabo este tipo de operaciones. Resulta clave, en este sentido, el desarrollo de la endocrinología y la cirugía plástica, que no solo ofrecen las técnicas para hacer posible la operación de reasignación sexual, sino que también establecen un campo simbólico que hace concebible la noción de transexualidad (Hausman, 1998). A partir de la década de 1970, se produce una creciente aceptación de la cirugía de reasignación sexual dentro de los círculos médicos y empieza a institucionalizarse. En este período, se consolida el término *transexual*, mientras que el de *travestido* prácticamente desaparece del ámbito médico (King, 1998).

2.3. La adopción de la categoría transexual en el contexto español

A continuación, analizamos el impacto que ha tenido la categoría *transexual* en el contexto español. Para hacerlo, nos basamos en un artículo previo (Soley-Beltran y Coll-Planas, 2011) que compara la situación de la transexualidad a partir de dos estudios: el primero, llevado a cabo entre 1998 y 2000 (Soley-Beltran, 2005, 2007) y el segundo, en 2008 (Coll-Planas et al., 2009; Coll-Planas, 2010). En base a esta comparación, observamos que, a lo largo de la última década, se ha producido una creciente medicalización de la transexualidad, lo que ha revertido en un cambio en el uso de las categorías identitarias.

En el primer estudio, las personas entrevistadas muestran una visión de la medicalización como un avance frente al imaginario anterior respecto a la transexualidad, conservador y moralizante (Pérez, 2010). En el estudio llevado a cabo diez años más tarde, en cambio, se observa una relación mucho más ambivalente respecto al estamento médico: por un lado, aparece como un aliado que posibilita los tratamientos que demanda parte de la comunidad trans; por otro, se observa una creciente crítica a la patologización de la transexualidad (etiquetada como trastorno por la Organización Mundial de la Salud y la Asociación de Psiquiatría Americana), así como a los procesos y a los criterios médicos que rigen la obtención del certificado de trastorno mental (Missé y Coll-Planas, 2010).

Esta creciente medicalización está respaldada por la legislación que regula el cambio de mención de sexo de los documentos oficiales (requisito necesario para poderse cambiar el nombre). La Ley 3/2007, de 15 de marzo, establece que, para poder efectuar este cambio, es preciso presentar un certificado conforme la persona presenta el trastorno de «disforia de género» y otro acreditan-

do que se ha sometido a un tratamiento médico, de como mínimo dos años, para modificar sus características sexuales (Belsué, 2012; Coll-Planas y Missé, 2012; Missé, 2013).

La fuerza de la medicalización y la nueva legislación son los elementos clave que explican el cambio que se ha producido en relación con el uso de las categorías identitarias dentro de la comunidad trans española. En 1998, el término *transsexual* era usado solamente por las personas trans activistas y que estaban más informadas, mientras que el término socialmente más utilizado era el de *travesti*. En la década de 1990, la distinción entre transexuales preoperados y postoperados, muy usada en los países anglosajones, era mucho menos relevante en España: muchas transexuales femeninas, por ejemplo, feminizaban su apariencia mediante tratamiento hormonal, cirugía o a través del vestido, pero mantenían sus genitales masculinos (Soley-Beltran, 2005).

En la actualidad, por un lado, la categoría *transsexual* se ha institucionalizado, en gran parte, debido a la creciente influencia médica, sancionada por la legislación. Por otro lado, han proliferado otras categorías identitarias, como *trans*, *queer*, *genderqueer*, *transfeminista* o *transgénero*. Esta última ha vivido una evolución diferente a la experimentada en el contexto anglosajón (Valentine, 2007), mientras que el término *transgender* ha perdido su connotación política en el contexto anglosajón, para convertirse en una designación paraguas de las personas que no se sienten del género asignado en función de su sexo. En España, funciona como un término que denota una voluntad de alejarse del paradigma dominante de entender el género, considerado patologizador, binarista y reificador de las categorías masculino y femenino.

3. Trabajo de campo y método

Para analizar la dimensión individual de la problemática, nos hemos basado en tres técnicas: entrevistas, grupos de discusión y recopilación de mensajes de Internet. El trabajo de campo tuvo lugar en Cataluña, entre septiembre de 2007 y enero de 2008.

En primer lugar, se realizaron ocho entrevistas semidirigidas: cuatro a trans femeninas y cuatro a trans masculinos. Las entrevistas duraban, de promedio, una hora y media. Los nombres de las personas entrevistadas han sido cambiados por pseudónimos. En segundo lugar, se llevaron a cabo dos grupos de discusión, que duraron cuatro horas: una hora y media de debate en dos subgrupos (trans femeninas y trans masculinos) y, después de una pausa, una hora y media de debate conjunto. En el primer grupo, participaron seis personas y en el segundo, cinco. En tercer lugar, se compilaron 600 mensajes de dos foros de Internet: uno de trans masculinos y otro de trans femeninas. Se escogieron estos foros de debate por ser los más activos de los destinados a dichos colectivos en el contexto español. Se seleccionaron todos los mensajes relacionados con la transfobia y con la vivencia del género sentido.

En relación con el trabajo de campo sobre el activismo, se ha seguido la lógica del estudio de caso paradigmático (Flyvbjerg, 2004), que parte de

la selección de casos que ponen de relieve las características generales de la problemática estudiada. Siguiendo esta lógica, se han seleccionado dos artículos publicados en el portal *Dosmanzanas*, que, con una media aproximada de 3.200 visitas al día², es el espacio virtual de información y opinión de referencia del colectivo LGTB a nivel español. Después de realizar una exploración del conjunto de entradas en relación con el tema de la transexualidad, se escogieron las dos que han recibido más comentarios (177 en total), lo que muestra su impacto y relevancia. Ambos artículos y los comentarios recibidos, que también son objeto de análisis, permiten estudiar cómo el debate alrededor de la identidad trans se traslada al ámbito de la acción colectiva, pues las autoras de ambos artículos son miembros destacados de asociaciones del colectivo transexual.

El primer artículo es «La transexualidad no es queer» (en adelante, «Art1»), de Mar Cambrollé³, que fue publicado el 18 de octubre de 2008 y recibió 102 comentarios. El segundo es «Octubre Trans? Red por la despatologización? Neotransfobia? No en mi nombre» (Art2), de Ainara Ruiz⁴, que fue publicado el 26 de octubre de 2010 y recibió 75 comentarios.

En las referencias a las citas del trabajo de campo, especificamos primero la fuente: Ent (entrevista), Foro, GD (grupo de discusión), Art (artículos analizados de la vertiente de la acción colectiva) y Com (comentario en respuesta a los artículos). A continuación, explicitamos si la autoría corresponde a una trans femenina (TF) o a un trans masculino (TM). Además, hay que señalar que los mensajes de los foros, los artículos y los comentarios de los mismos se presentan en su forma original, únicamente se han corregido los aspectos ortográficos.

4. Análisis

4.1. Nivel individual

De las diferentes posiciones que adoptan las personas trans, empezaremos examinando las que, con el biologismo de fondo, defienden la necesidad de realizar un cambio corporal para considerarse plenamente transexuales: «Si el cerebro en el feto se forma como mujer, tiene una necesidad biológica, de nacimiento, de verse como tal» (GD2, TF). Este tipo de afirmaciones refuerza la normatividad de la correspondencia entre sexo y género, al considerar que una persona que «verdaderamente» se siente mujer, «lógicamente» quiere tener unos genitales «femeninos» (y viceversa en el caso de las personas que se sienten hombres): «Si realmente eres transexual, lo más probable es que quieras hacer tu vida como una persona del sexo opuesto [...] y estás dispuesto a hacer la transición sin ninguna excusa» (Foro, TF).

2. <http://www.dosmanzanas.com/informacion> (consultada el 15 de julio de 2013).

3. <http://archivo.dosmanzanas.com/index.php/archives/5697> (consultada el 15 de julio de 2013).

4. <http://www.dosmanzanas.com/2010/10/octubre-trans-red-de-despatologizacion-neotransfobia-no-en-mi-nombre.html> (consultada el 15 de julio de 2013).

El manual de clasificación de enfermedades mentales de la Asociación de Psiquiatría Americana, el DSM-V, de hecho, consagra la aversión a los genitales como uno de los criterios para establecer que una persona experimenta disforia de género. Esto alimenta la sensación de tener que rechazar sus genitales originales y provoca que las personas trans que disfrutaban de ellos tiendan a esconder esta información a sus médicos (Coll-Planas, 2010; Soley-Beltran, 2005).

La discusión sobre la necesidad de realizar la reasignación sexual se produce más intensamente entre trans femeninas, lo que se puede deber a dos motivos:

- En primer lugar, la operación para los trans masculinos no está bien resuelta estéticamente, no se financia públicamente y produce más problemas de salud, por lo que muchos no se someten a ella.
- En segundo lugar, socialmente la presencia de pene cuestiona fuertemente la femineidad de las mujeres trans, mientras que la ausencia del mismo no pone tan en entredicho la masculinidad de un hombre trans:

[En] gran hermano / hace unos años / entró un transexual masculino / y nadie le preguntó qué genitales tenía o dejaba de tener, se le trató con respeto absoluto, y nadie dijo que no fuera un hombre / este año entró una transexual femenina / y ha pasado lo contrario [...] se cuestiona continuamente la femineidad de la concursante [...] Mercedes Milá / ha dicho en directo que amor «tenía pene» y aun era un hombre. (Ent. Andrea, TF)⁵

Esto se puede deber al hecho de que, en nuestra cultura, la mujer se entiende más cercana a la naturaleza y a lo corporal (Weeks, 1985; Juliano, 2004), mientras que el hombre se concibe más cercano a la cultura, más ajeno a la naturaleza, por lo que las características de su cuerpo no son tan importantes como lo que hace con él, su agencia.

Las personas trans que sostienen la necesidad de mantener la correspondencia entre sexo y género efectúan una exclusión de quien se define como transexual sin haberse operado: «Te reivindicarás mujer con pene, pero eso no existe ni en el circo» (Foro, TF).

Si profundizamos en este aspecto del discurso transexual, observamos que la inclusión o la exclusión en la categoría no tiene que ver, efectivamente, con el hecho de si la persona se ha operado o no los genitales, sino con si siente rechazo hacia ellos y querría operárselos. La transexualidad, entonces, no tiene que ver con algo observable (tener los genitales de origen o haberse operado), sino con una forma de entender su identidad de género:

La realidad es que te puedes encontrar personas con pechos y con pene (a priori, transexuales femeninas sin reasignar), pero que, en realidad, son de dos tipos diferentes [...]: tipo A: mujeres con polla; tipo B: hombres con tetas.

5. Esta entrevista se realizó en línea a través de un programa de mensajería instantánea. Utilizamos la barra inclinada para marcar el momento en que la entrevistada saltaba de línea en el chat.

Aunque desnudas parezcan lo mismo, lo cierto es que no tienen nada que ver.
(Foro, TF)

En este sentido, encontramos personas trans que, a pesar de defender la necesidad de mantener la correspondencia entre sexo y género, contemplan algunos motivos para, considerándose transexuales, no llevar a cabo la reasignación sexual: que el resultado de la operación no es el esperado («sabe que lo que le harían siempre iba a ser solo una chapuza»; foro TM), por motivos de salud («si alguien no puede operarse porque está enfermo de algo y si se opera se puede morir, pues es aceptable»; foro TM) o por motivos económicos. Nótese que estas aportaciones adoptan un tono normativo (sobre las objeciones que son «aceptables» para no operarse, sobre quién «debería» considerarse transexual, etc.), lo que constituye un ejemplo del proceso de definición normativa de las categorías identitarias.

Las personas que se definen como transexuales sin querer una reasignación sexual denuncian el «racismo transexual» que pretende dividir el colectivo entre «auténticas» y «falsas» transexuales (Foro, TF). Defienden, además, la compatibilidad entre ser transexual y no sentir aversión hacia (o incluso disfrutar con) los genitales originales, como afirma este trans masculino: «Si a mí me viene una persona a contarme que se siente hombre pero que está muy a gusto con sus genitales femeninos y no los cambiaría por nada del mundo, yo no me siento quién para “autorizar” a esa persona a que “sea hombre” o lo deje de ser» (Foro, TM). En la misma línea, una chica trans cuestiona la necesidad de rechazar los genitales: «Si una tiene un medio a su alcance para proporcionar y proporcionarse placer, es lógico que lo utilice» (Foro, TF). Desde esta posición, se critica el requisito de rechazo genital:

Hay por ahí «médicos» sentenciando que no operarían una reasignación de sexo a alguien que se haya masturbado alguna vez [...] hay personas que logran salir del bloqueo mental que les producen sus genitales y utilizarlos completamente, creo que eso es sano para ell@s. Tienen un cuerpo que pueden utilizar. (Foro, TM)

En esta línea, desde el discurso transgénero, se cuestiona la necesidad de realizar cambios corporales y de reproducir un rol de género, lo que a menudo provoca «rechazo» por parte de los «trans normativos» (GD1, TM). En palabras de un chico transgénero: «Podemos tener puntos de desacuerdo muy fuertes, como si puedo o no puedo quedarme embarazado, si debo o no debo hacerlo, si es ético o inmoral» (GD1, TM).

Este tipo de planteamientos cuestiona lo que define a un hombre y a una mujer, desvinculando el cuerpo (sexuado como macho o hembra) y la identidad de género (hombre o mujer): «He visto chicos súper masculinos, con su pecho, y con la camisa desabrochada y totalmente tranquilos, cada uno es lo que es por lo que quiera ser» (Ent. Álex, TM). Esto supone reconceptualizar la vinculación entre cuerpo y género hasta el punto de cuestionar que los pechos, la vagina, la menstruación o el embarazo sean elementos inherentemente femeninos, o que tener pene sea algo necesariamente masculino.

El discurso transgénero, como volveremos a ver en el próximo apartado, crea una fuerte discrepancia por parte de las personas que reproducen el discurso transexual, y es que el primero cuestiona las bases en que se funda el último: se distancia del biologismo determinista afirmando que hay margen para la agencia, cuestiona la idea de que el proceso transexualizador sea irreversible y, finalmente, quiebra la visión normativa del género, al afirmar que se puede vivir al margen de la masculinidad y la feminidad.

Así pues, ambos discursos chocan, porque tienen estrategias y fines políticos contrapuestos. Desde el discurso transgénero, la clave es desvincular el género y la corporalidad y no reproducir la masculinidad ni la feminidad de forma normativa. En contraposición, según las personas que defienden la necesidad de realizar la modificación corporal, la integración social se conseguiría «gracias a personas que demuestran que un cambio completo y real es posible, sin medias tintas y sin pasar por monstruitos raros» (Foro, TF).

4.2. Nivel activista

En este apartado, analizamos cómo se traslada el choque entre los discursos transexual y transgénero en el activismo. Las autoras de los dos artículos que son objeto de estudio y que dieron lugar a prolíficos debates se pueden enmarcar en el discurso transexual. En ambos casos, la modificación corporal se considera central en la definición de la transexualidad:

Tod@s hemos realizado todo lo que hemos podido por adecuar nuestro físico al sexo sentido: tratamientos hormonales (sin control y automedicándonos, con el riesgo que ello implica para la salud), cirugías de feminización del rostro, mamoplastias, etc. Todo ello [...] con el mayor y más profundo deseo de percibirse y de que te perciban como *mujer* u *hombre*. (Art1)

Esta defensa del cambio corporal para poder denominarse *transexual* tiene sus excepciones. La autora del artículo 1, por ejemplo, está de acuerdo en que la legislación vigente contemple que puedan acceder al cambio registral sin necesidad de realizar ningún tratamiento personas que no puedan operarse «por motivos de salud o riesgo para sus vidas» (Art1). Sin embargo, se muestra contraria a que se suprima la necesidad de seguir un tratamiento en los demás casos. Estas excepciones, como hemos visto en el ámbito individual, indican que el cambio corporal en sí mismo no es condición única (ni tan solo necesaria) para considerarse transexual, pero sí el rechazo y la voluntad de modificar el cuerpo.

En los artículos y en parte de los comentarios que los respaldan, se reproduce el discurso transexual que sostiene una concepción esencialista y una reivindicación de las identidades femenina y masculina. Esta reivindicación, sin embargo, no implica una negación de la realidad de las personas que no se sienten ni hombres ni mujeres: «Respeto totalmente su identidad, pero son realidades diferentes» (Com70, Art1). En este sentido, se establece una clara distinción entre *transexual* y *transgénero* como dos categorías identitarias diferenciadas. Esta voluntad de diferenciación deriva en un rechazo del tér-

mino paraguas *trans*, que se ve como una negación de sus realidades y de sus necesidades específicas, considerando que lleva a «invisibilizar y distorsionar la realidad de las personas transexuales a través de una etiqueta *trans*, en la que se mete cualquier cosa muy diferente de las personas transexuales, con necesidades y reivindicaciones totalmente diferentes» (Art1). Esta crítica al concepto *trans* por pretender amalgamar elementos muy distintos entre sí se ha llegado a formular, de forma sarcástica, con la expresión: «Las personas trans, transexuales, transgénero, trans...portistas de cabras y demás» (Com31, Art1).

La incomodidad, sin embargo, no se debe solamente al hecho de pretender unir realidades diferentes, sino a que parte del colectivo transexual siente como un ataque los discursos de las personas que se autodenominan *transgénero* o *queer*: «Todo eso solo tiene un nombre: *neotransfobia* (un ataque a nuestra identidad y derechos tan brutal como la transfobia «clásica», pero de forma más sibilina y sistemática, camuflada de una supuesta lucha personas trans [*sic*])» (Art1). Veamos, a continuación, como se argumenta que las personas transgénero atacan a los derechos de las transexuales.

En primer lugar, porque sienten que el cuestionamiento del binarismo de género les está negando su identidad como mujeres y como hombres transexuales. Dos elementos clave para entender este conflicto son la demanda de la red STP 2012, que lidera la campaña por la despatologización de la transexualidad (ver Missé y Coll-Planas, 2010), de eliminar la mención de sexo del DNI y el lema «Ni hombres ni mujeres, el binarismo nos enferma», que se utilizó en 2008 en manifestaciones por la despatologización en distintas ciudades españolas. La autora del artículo 1 rechaza este lema, argumentando que «si algo tenemos claro las personas transexuales es que deseamos ser mujeres y hombres». Esta crítica se elabora, pues, desde la posición de gente que ha luchado y está luchando para ser reconocida en función de su identidad de género.

En la siguiente cita, además, se apunta que la posición no binaria perjudica la aceptación social:

Me parece muy respetable que ell@s quieran ser libres en su plenitud, que sean hombres y mujeres hoy sí, mañana no, pasado quién sabe cómo se identificarán, pero no dejaré que me tachen de «desviado» o «loco» por el hecho de que no sepan como identificarse claramente. (Com39, Art1)

En segundo lugar, se critica la noción de la identidad como una construcción social, la idea de que «nuestra identidad es un invento occidental, de los médicos estadounidenses de los años cincuenta» (Art1). De hecho, esta es una interpretación sesgada de un documento de la red española STP2012⁶, que decía:

La *transexualidad* es un término producido por la medicina norteamericana en la década de 1950, es una palabra pensada para categorizar y etiquetar las

6. *Guía de buenas prácticas para la atención sanitaria a personas trans en el marco del sistema nacional de salud*. Fuente: <http://stp2012.files.wordpress.com/2010/10/stp-propuesta-sanidad.pdf> (consultado en julio de 2013).

trayectorias vitales de aquellas personas que han nacido con un cuerpo de hombre pero viven en femenino y las personas que han nacido con un cuerpo de mujer pero viven en masculino.

Consideramos que esta lectura de la argumentación construccionista es clave para entender cómo, desde el discurso transexual, se recibe con dolor e incompreensión la defensa de que la categoría que sienten que les define no es algo esencial, sino construido socialmente. Esta consideración se entiende como una falta de respeto hacia las personas trans que sienten su identidad como una esencia y que han tratado de cambiarla antes de aceptarse:

Una cosa es que los *roles* de género sean culturales y otra cosa es eso de que la «identidad sexual sea una imposición cultural». La realidad es más bien al contrario, con toda la presión cultural y social que sufrimos desde pequeñitas y pequeñitos que nos dice que somos del sexo al que corresponden nuestros genitales (y nuestros cromosomas y nuestros cuerpos en general), desde la familia, amistades, educación, medios de comunicación, etc. que, claro, las personas transexuales *a pesar de todo ello, tenemos clara nuestra identidad sexual y sabemos que, al contrario de todo lo que nos dicen (e imponen), no somos del sexo de nuestros genitales, sino del otro.* (Com36, Art1)

En la argumentación de este punto, se mezcla la idea de la identidad como construcción social con el voluntarismo, posiciones que no tienen por qué ir de la mano: como hemos planteado en el apartado teórico en base a Butler (1990; 1997), entender que las categorías identitarias son construidas, no implica considerar que sean modificables a voluntad del individuo, sino que se enraízan profundamente en nuestra subjetividad, con lo cual se reduce nuestro margen de agencia (Coll-Planas, 2010, 2012).

En tercer lugar, se critica que las personas transgénero y queer ataquen su demanda de atención sanitaria por «el continuo desprestigio de las soluciones y los tratamientos que necesitamos las personas transexuales (como son la hormonación y las cirugías), presentándolas como una “imposición de la sociedad y la clase médica” [*sic*] [...] y como una “agresión a nuestro cuerpo” [*sic*]» (Art1). Otro ejemplo que cita la misma autora en un comentario posterior es el hecho de tildar de «macabras operaciones» las cirugías de reasignación de sexo (Com70, Art1).

Para las personas que se expresan en el debate virtual desde una posición transexual, el problema no es solo que el discurso transgénero contradiga los fundamentos en que se basa la categoría *transexual*, sino que, mediante la utilización de la categoría *trans*, se trate de usurpar la voz del conjunto del colectivo. Esto, además, se agrava porque se considera que, en las filas transgénero, se unen personas no trans («se mezclan feministas radicales, movimientos universitarios, etc.»; Com2, Art2) que acaban apoderándose de la voz de las «verdaderas» personas transexuales. En varios momentos (por ejemplo, en Art1), aparece la sensación de que activistas no trans manipulan a las personas transexuales con sus propios fines, hablan en su nombre y los utilizan para

promover demandas queer que van en contra de los intereses de las personas transexuales.

En este sentido, desde el discurso transexual, las personas transgénero son construidas como personas privilegiadas y alejadas de la realidad: «No podemos permitir que una pandilla de fiesteros universitarios con resaca representen a un colectivo tan castigado por la sociedad como es el nuestro» (Com25, Art1). En la misma línea, encontramos también las opiniones manifestadas en: Com95, Art1; Com39, Art1, y Com45, Art1. Un chico gay que interviene en el debate acusa a las personas transgénero de actuar con autoritarismo:

Tratáis a las personas transexuales como si fuesen «víctimas de la sociedad», engañadas y manipuladas por la presión social para ser algo que no tendrían por qué ser. Vosotros y vosotras, las personas transgéneros, sois como más listas: os habéis liberado de los yugos, habéis visto la luz. Las personas transexuales son como las primas tontas de pueblo, que os acompañan, que incluso habláis por ellas, porque no se enteran y sabéis mejor que ellas lo que les conviene. Defendéis la despatologización pero las tratáis como si fueran enfermas mentales. (Com44, Art1)

Una vez tratados los argumentos de las personas que sostienen un discurso transexual, analicemos las posiciones de las que participaron en el debate criticando este tipo de argumentos desde un discurso transgénero o queer.

Por lo que al cambio corporal se refiere, la mayoría de los comentarios defienden que las personas que quieran modificar su cuerpo tengan derecho a hacerlo, pero reconociendo también como válidas las trayectorias de las personas que no optan por este tipo de cambios:

Muchas personas transexuales se hormonan y, sin embargo, no consideran ni de lejos necesario ni imperativo cambiar sus genitales, otras sí... Conozco a mujeres fabulosas y con pene, y hombres indiscutibles sin él... (Com53, Art1)

En términos generales, se asume que la necesidad de modificar el cuerpo responde a la presión social, que es producto de la forma en que en nuestra sociedad se vinculan género y cuerpo. En la siguiente cita, por ejemplo, se explicita que las personas trans no necesitarían la operación «si la gente fuera capaz de aceptarnos con los cuerpos con los que nacemos en el género que nos reconocemos» (Com71, Art1). A diferencia del discurso transexual, se considera que el sufrimiento por ser trans no tiene una causa individual, sino que está condicionado por el entorno: el rechazo al propio cuerpo y la necesidad de modificarlo no serían cuestiones innatas, sino que estarían relacionadas con el estigma social que implica vivir en un cuerpo no normativo.

En relación con la reproducción del binomio formado por hombre y mujer, el argumento más frecuente es que no se trata de excluir a quien se sienta cómodo con las categorías de mujer y hombre, sino de incluir también otras opciones: «Es reconocer que existe una multitud de formas, desde las más definidas hasta las más ambiguas» (Com27, Art1). Desde esta lógica integradora,

se propone que la categoría *trans* funcione como término paraguas que incluya a todas las personas que no se sientan a gusto con el género asignado al nacer. Asimismo, se critica a las que, desde el discurso transexual, adoptan una actitud de «policía del género» (Com71, Art1, y Com61, Art1). Así, se cuestiona la misma distinción entre transexual y transgénero, por no ser realidades estancas y por no recoger la complejidad de las formas de vivir el género.

De la misma manera que encontramos posiciones autoritarias en el discurso transexual en el momento en que trata de imponerse una definición determinada de lo que es ser transexual, también aparece un tono autoritario en algunas intervenciones de personas que mantienen un discurso transgénero. En este sentido, una participante en el debate, por ejemplo, considera que las personas transexuales siguen «lo que marcan las masas borreguiles» y tilda a la autora del artículo 1 de «tradicionalista, beata talibán del binarismo y boicoteadora ignorante de lo más rancio y cutre de la sociedad» (Com40, Art1). Este autoritarismo se basa en distinguir entre una élite transgénero y queer que estaría en posesión de la verdad, en contraposición a unas personas transexuales que estarían anuladas y engañadas por parte del sistema patriarcal. Así se desprende de la siguiente cita:

Si tú quieres seguir siendo sumisa al poder, adelante con ello. Yo me estaré hormonando sin pasar por un loquero desde el primer día mientras tú explicarás que eres superwoman, superfemenina y superhetero. [...] unxs nos movemos por la libertad a sentir como sentimos y otrxs os movéis por favores políticos, sin más razón que conquistar la sumisión autoritariamente para ejercer el poder hacia tus iguales. (Com40, Art1)

Este tipo de argumentaciones, analizada con más detenimiento en Coll-Planas (2010: 91 s.), reproduce una lógica según la cual hay unas personas (las transgénero y queer, en este caso) que son plenamente sujetos, en contraposición a otras personas que son puros objetos de intereses ajenos.

5. Conclusiones

En este artículo, hemos analizado las posiciones en el debate en torno al uso de las categorías *transexual* y *transgénero*, en el que se contraponen dos formas de entender el género, su conexión con el cuerpo, los objetivos políticos y las estrategias para alcanzarlos. En este debate, observamos dos posturas enfrentadas que se reproducen tanto a nivel individual como colectivo: el discurso transexual y el transgénero. En el discurso transexual, se establece como prioritaria la «necesidad» de realizar la transición, entendiendo que la motivación para cambiar de sexo es una determinación biológica, inmodificable y, por lo tanto, no elegida. En el discurso transgénero, aquello que se establece como prioritario es liberarse de las presiones de género a través de la crítica al modelo binarista y a la reproducción de los roles de género normativos.

¿A qué se debe este nivel de belicosidad en la defensa de las fronteras identitarias? ¿Qué hay detrás de este debate aparentemente terminológico?

En primer lugar, una razón que explica la confrontación para establecer los límites de la categoría *transexual* es que estar emparado en ella supone ser reconocido a través de un diagnóstico, lo cual tiene importantes efectos prácticos: poder cambiar la identidad legal, hormonarse controladamente, operarse... Además, implica asumir un discurso que confiere un sentido a la experiencia vivida, desculpabiliza y ofrece la promesa de dejar de sufrir. La explicación que da la medicina acerca de las causas del trastorno de identidad de género es muy tranquilizadora para un gran número de personas, dado que las despoja de agencia en relación con su transexualidad y convierte el deseo de cambiar de sexo en algo legítimo e ineludible (Coll-Planas, 2010).

En segundo lugar, las tensiones que existen dentro de la comunidad trans para delimitar la categoría *transexual* tienen que ver con la búsqueda del reconocimiento social a través de una identidad reconocida y legitimada por la medicina.

Finalmente, toda identidad grupal se construye mediante la oposición o la exclusión a otros, fenómeno conocido como «narcisismo de las pequeñas diferencias»: «la positividad de nuestras identidades depende, en gran parte, del contraste, de la diferencia en relación con modelos que rechazamos o negamos» (Bezerra, 2000: 77)⁷. Así, toda identidad se construye y se reproduce en oposición a exteriores constitutivos: masculinidad/feminidad, heterosexualidad/homosexualidad, homosexualidad/transexualidad, transexualidad/transgénero, transexualidad/travestismo, etc. Esta categorización implica la atribución de diferentes grados de legitimidad, reconocimiento y acceso a derechos. En el caso que nos ocupa, se produce una jerarquización de las trayectorias trans, estableciendo como más legítimas las que son sancionadas por el estamento médico, que es el que controla el acceso, por ejemplo, al control endocrinológico de la hormonación, al cambio de identidad legal o al permiso para intervenir quirúrgicamente.

El discurso médico ha establecido criterios diagnósticos muy rígidos para identificar a una persona transexual, con lo cual ha guardado las fronteras de la categoría. La normatividad de dicha categoría ha sido muy efectiva, hasta el punto en que quienes patrullan sus límites ya no son solo las instituciones médicas, sino también, y en gran parte, las personas transexuales que se identifican con el discurso médico y cuya subjetividad está en parte configurada en relación con este (Coll-Planas y Missé, 2012).

Sin embargo, no es solo el discurso transexual el que establece una normatividad. Algunas formulaciones del discurso transgénero también crean una normatividad que excluye a las personas trans que desean operarse o reproducir la identidad de género estable. Así, el discurso transgénero, que emerge en oposición al discurso médico por considerarlo autoritario y no inclusivo, puede acabar reproduciendo las lógicas de exclusión que reprocha a la patologización de la transexualidad, al establecer una jerarquía entre personas críticas y personas reproductoras del género normativo.

7. Traducción de los autores.

Referencias bibliográficas

- BALZA, I. (2009). «Bioética de los cuerpos sexuados: Transexualidad, intersexualidad y transgenerismo». *Isegoría: Revista de Filosofía Moral y Política* [en línea], 40, 245-258.
<<http://dx.doi.org/10.3989/isegoria.2009.i40.658>>.
- BELSUÉ, K. (2011). «Sexo, género y transexualidad: De los desafíos teóricos a las debilidades de la legislación española». *Acciones e Investigaciones Sociales*, 29, 7-32.
- (2012). «La legislación en torno a la transexualidad en España: Avances, debilidades y paradojas». *Feminismols*, 19, 211-234.
- BEZERRA, B. (2000). «Aids e os processos de construção identitária». En: BANCO DE HORAS. *Primeiro Simpósio Subjetividade e Aids: O Livro*. Río de Janeiro: Banco de Horas / IDAC.
- BILLINGS, D. y URBAN, T. (1983). «La construcción socio-médica de la transexualidad: interpretación y crítica». En: NIETO, José Antonio (comp.). *Transexualidad, transgenerismo y cultura: Antropología, identidad y género*. Madrid: Talasa, 1998.
- BURR, V. (1996). *Introducció al construccionisme social*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya / Proa.
- BUTLER, J. (1990). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós: Ciudad de México, 2001.
- (1997). *Mecanismos psíquicos del poder: Teorías sobre la sujeción*. Madrid: Cátedra, 2001.
- (2004). *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós, 2006.
- CABRAL, M. (ed.) (2009). *Interdicciones: Escrituras de la intersexualidad en castellano*. Córdoba: Anarrés.
- CARRATALÁ, A. (2011). «¿Smail o Cristina?: Desigualdad e identidad transexual en el discurso periodístico». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 31, 183-201.
- CASANOVA, A. (2011). «Trans-formar la educación primaria: Reflexiones de un maestro transexual». *Cuadernos de Pedagogía*, 414, 84-86.
- COLL-PLANAS, G. (2010). *La voluntad y el deseo. La construcción social del género y la sexualidad: El caso de lesbianas, gays y trans*. Barcelona/Madrid: Egales.
- (2012). *La carne y la metáfora: Una reflexión sobre el cuerpo en la teoría queer*. Barcelona/Madrid: Egales.
- COLL-PLANAS, G.; BUSTAMANTE, G. y MISSÉ, M. (2009). *Transitant per les fronteres del gènere: Estratègies, trajectòries i aportacions de joves lesbianes, gais i trans*. Barcelona: Observatori Català de la Joventut.
- COLL-PLANAS, G. y MISSÉ, M. (2012). «Le genre et la chair: Analyse des discours médicaux autour de la transexualité dans le cas espagnol». *Nouvelles Questions Féministes*, 31 (1), 60-79.
- FEINBERG, L. (1992). *Transgender liberation: A movement whose time has come*. Nueva York: World View Forum.
- FISHER, H. (1999). *El primer sexo: Las capacidades innatas de las mujeres y cómo están cambiando el mundo*. Madrid: Taurus, 2000.
- FLYVBJERG, B. (2004). «Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso». *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 106, 33-62.
- FONTANA, S. y FERRIOLS TIerno, M. J. (2011). «Hablemos de diversidad sexual». *Cuadernos de Pedagogía*, 414, 87-90.
- FOUCAULT, M. (1976). *Historia de la sexualidad. 1: La voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI, 1995.

- FUSS, D. (1989). *En essència: Feminisme, naturalesa i diferència*. Vic: Eumo Editorial, 1999.
- GARCÍA, A. y OÑATE, S. (2010). «De viajes y cuerpos: proyectos migratorios e itinerarios corporales de mujeres transexuales ecuatorianas en Murcia». En: GARCÍA, A. A.; GADEA, M. E. y PEDREÑO, A. (eds.). *Tránsitos migratorios: Contextos transnacionales y proyectos familiares en las migraciones actuales*. Murcia: Universidad de Murcia, 361-384.
- GOLDBERG, S. (1973). *La inevitabilidad del patriarcado*. Madrid: Alianza, 1976.
- HAUSMAN, B. (1998). «En busca de la subjetividad: Transexualidad, medicina y tecnologías de género». En: NIETO, José Antonio (comp.). *Transexualidad, transgénero y cultura: Antropología, identidad y género*. Madrid: Talasa.
- HINOJOSA, M. J. (2011). «Desarrollo de la identidad en lesbianas, gays, transexuales y bisexuales». *Cuadernos de Pedagogía*, 414, 30-33.
- JULIANO, M. D. (2004). *Excluidas y marginales*. Madrid: Cátedra.
- (2010). «El cuerpo fluido: Una visión transdisciplinar desde la antropología». *Quaderns de Psicologia*, 12 (2), 149-160.
- KING, D. (1998). «Confusiones de género: Concepciones psicológicas y psiquiátricas sobre el travestismo y la transexualidad». En: NIETO, José Antonio (comp.). *Transexualidad, transgénero y cultura: Antropología, identidad y género*. Madrid: Talasa.
- LOZANO, M. (2011). «Sexualidades enredadas». *Cuadernos de Pedagogía*, 414, 91-94.
- LLAMAS, R. (1998). *Teoría torcida: Prejuicios y discursos en torno a la «homosexualidad»*. Madrid: Siglo XXI.
- MARINI, L.; MEDINA, P. y RODRIGO, M. (2010). «Prensa on-line y transexualidad: Análisis de la cobertura periodística del caso de Thomas Beatie». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 291-306.
- MARTÍNEZ, A. e ÍÑIGUEZ, L. (2010). «La fabricación del Trastorno de Identidad Sexual: Estrategias discursivas en la patologización de la transexualidad». *Discurso & Sociedad*, 4 (1), 30-51.
- MARTÍNEZ, A. y MONTENEGRO, M. (2010). «Narrativas en torno al trastorno de identidad sexual: De la multiplicidad transgénero a la producción de trans-conocimientos». *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 4, 3.
- (2011). «El desafío trans: Consideraciones para un abordaje situado de las identidades de sexo/género». *Sociedad y Equidad: Revista de Humanidades, Ciencias Sociales, Artes y Comunicaciones*, 2, 3-22.
- MISSÉ, M. (2013). *Transexualidades: Otras miradas posibles*. Madrid/Barcelona: Egales.
- MISSÉ, M. y COLL-PLANAS, G. (ed.) (2010). *El género desordenado: Críticas en torno a la patologización de la transexualidad*. Madrid/Barcelona: Egales.
- NIETO, J. A. (2006). «Transexualidad: Sus supuestas causas innatas». *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, 193, 75-96.
- PÉREZ, K. (2010). «Historia de la patologización y despatologización de las variantes de género». En: MISSÉ, M. y COLL-PLANAS, G. (eds.). *El género desordenado: Críticas en torno a la patologización de la transexualidad*. Barcelona/Madrid: Egales, 97-111.
- PLATERO, R. (L.) (2007). «¡Maricón el último!: Docentes que actuamos ante el acoso escolar». *Revista d'Estudis de la Violència*, 3, 2.
- (2009). «Transexualidad y agenda política: Una historia de (dis)continuidades y patologización». *Política y Sociedad*, 46, 107-128.
- RODRÍGUEZ, R. (2001). «Análisis antropológico de la transexualidad, entre la realidad cultural y la resistencia social». *Anuario de Filosofía, Psicología y Sociología*, 4, 239-248.

- RUBIO, F. J. (2008). «¿El tercer género?: La transexualidad». *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 17, 47-54.
- SOLEY-BELTRAN, P. (2005). «In-transit: La transexualidad como migración de género». *Asparkia: Investigación feminista*, 15, 207-32.
- (2007). «Transsexualism in Spain: a Cultural and Legal Perspective». *Sociological Research Online* [en línea], 12 (1). <<http://dx.doi.org/10.5153/sro.1474>>.
- (2009). *Transexualidad y la matriz heterosexual: Un estudio crítico de Judith Butler*. Barcelona: Bellaterra.
- SOLEY-BELTRAN, P. y COLL-PLANAS, G. (2011). «“Having Words for Everything”: Institutionalising Gender Migration in Spain (1998-2008)». *Sexualities*, 3 (14), 334-353. <<http://dx.doi.org/10.1177/1363460711400811>>.
- STONE, S. (1991). «The Empire Strikes Back: A Posttranssexual Manifesto». *Body Guards: The Cultural Politics of Gender Ambiguity*. Nueva York: Routledge, 280-304.
- STRYKER, S. (2008). *Transgender history*. Berkeley: Seal Press.
- TENA, F. (2013). «Sacudirse la tutela médica: Hacia la despatologización de la transexualidad». *Revista Andaluza de Antropología*, 5, 35-65.
- VALENTINE, D. (2007). *Imagining transgender: An ethnography of a category* [en línea]. Durham: Duke University Press. <<http://dx.doi.org/10.1215/9780822390213>>.
- VARTABEDIAN, J. (2007). «El cuerpo como espejo de las construcciones de género: Una aproximación a la transexualidad femenina». *Quaderns-E de l'IACA*, 10, 3.
- (2008). «Transexualidad femenina en Barcelona: Notas sobre un trabajo de campo». (con)textos: *Revista d'Antropologia i Investigació Social*, 1, 107-114.
- (2012). *Geografía travesti: Cuerpos, sexualidad y migraciones de travestis brasileñas (Río de Janeiro-Barcelona)*. Universitat de Barcelona. Tesis doctoral.
- WEEKS, J. (1981). *Sex, Politics & Society: The regulation of sexuality since 1800*. Londres: Longman.
- (1985). *El malestar de la sexualidad: Significados, mitos y sexualidades modernas*. Madrid: Talasa, 1993.

Desigualdades de género en la distribución de los recursos económicos en las parejas

Capitolina Díaz Martínez

Universidad de Valencia. Departamento de Sociología y Antropología Social
capitolina.diaz@uv.es

Sandra Dema Moreno

Universidad de Oviedo. Departamento de Sociología
demasandra@uniovi.es

Lucila Finkel

Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología IV
(Metodología de la Investigación Social y Teoría de la Comunicación)
lfinkelm@ucm.es



Recepción: 26-02-2013
Aceptación: 30-06-2014

Resumen

En este artículo, se analizan las desigualdades de género que se producen en los hogares españoles, particularmente en los formados por parejas de doble ingreso. A partir del estudio de los microdatos de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), se establece una tipología de hogares en función de las características diferenciales de las parejas que los componen, atendiendo a la ocupación, la actividad, la edad, los ingresos y los niveles de estudio. El análisis se completa con una descripción detallada de las características de las parejas de doble ingreso, haciendo un énfasis especial en las diferencias y en las desigualdades internas entre sus miembros en relación con algunas de las variables consideradas. Se estima, asimismo, la probabilidad de que las mujeres presenten mayores ingresos que los hombres, a través de un análisis de regresión logística. Por último, el artículo ofrece algunas consideraciones sobre las desigualdades económicas presentes en hogares unipersonales y monoparentales.

Palabras clave: ingresos; relaciones de género; hogares; parejas de doble ingreso; análisis de conglomerados; análisis de regresión logística.

Abstract. *Gender inequalities in the distribution of financial resources within couples*

This article focuses on gender inequalities that occur in Spanish households, particularly those formed by dual-income couples. From the analysis of the Spanish version of the European Union Survey on Income and Living Conditions (EU-SILC) microdata, we establish a typology of households based on the different characteristics of the couples,

taking into account occupation, activity status, age, income, and educational level. The analysis is followed by a detailed description of the characteristics of the dual-income couples with an emphasis on the internal differences and inequalities between partners with respect to some of the variables considered. The likelihood that women earn higher incomes than men is estimated through a logistic regression analysis. Finally, the paper puts forward some considerations about economic inequalities present in one-person and single-parent households.

Keywords: income; gender relations; households; dual-income couples; cluster analysis; logistic regression analysis

Sumario

- | | |
|---|---|
| 1. Introducción | 6. Desigualdades económicas entre hombres y mujeres en otros tipos de hogares |
| 2. Metodología | 7. Conclusiones |
| 3. Caracterización de las parejas | Referencias bibliográficas |
| 4. El aumento de las parejas de doble ingreso | |
| 5. Desigualdades económicas en las parejas de doble ingreso. La dependencia intrapareja | |

1. Introducción¹

Cualquier investigación sobre la familia en España exige tener en cuenta los principales cambios sociales y políticos que ha experimentado nuestra sociedad en las últimas tres décadas y, particularmente, las transformaciones que conciernen a esta institución social (Del Campo, 1991; Jurado y Naldini, 1996; Alberdi, 1999; Meil, 1999; González y Requena, 2005). Una evolución que está afectando a la estructura de las familias, a sus funciones sociales y a sus propias dinámicas internas.

Para entender tales cambios, las transformaciones en las relaciones de género son uno de los elementos centrales. Las mujeres han accedido progresivamente a la educación, han alcanzado e incluso superado el nivel educativo de

1. Este artículo ha sido realizado en el seno del proyecto de investigación *Los presupuestos familiares desde la perspectiva de género: Análisis no sexista de la Encuesta de Presupuestos Familiares y de la Encuesta de Condiciones de Vida* (CSO2008-05182), financiado por el Plan Nacional de I+D+i (2008-2011), del Ministerio de Educación y Ciencia. Asimismo, ha recibido una ayuda de cofinanciación por parte de la Consejería de Educación y Ciencia del Principado de Asturias (FC09COF0922). Una versión previa del mismo ha sido presentada en el seminario *Wealth and poverty in personal relationships*, en el Instituto Internacional de Sociología Jurídica, en mayo de 2012. Agradecemos a nuestras compañeras de proyecto Marta Ibáñez Pascual y Benita Compostela Muñoz su valiosa labor investigadora a lo largo de estos años, así como a Inés Villamil Rico su participación en el análisis de los microdatos de la Encuesta de Condiciones de Vida.

los varones en las generaciones más jóvenes y se han incorporado masivamente al trabajo remunerado, aunque su tasa de actividad es inferior a la de los varones españoles (un 53,4% la femenina frente a un 65,6% la masculina en 2013). Asimismo, las mujeres españolas tienen una tasa de ocupación del 39,1%, ligeramente inferior a la de las europeas (del 45,6% en los 28 países de la UE).

Estas transformaciones en la esfera educativa y laboral han venido acompañadas de importantes cambios en el ámbito doméstico, como el retraso en la edad de contraer matrimonio y en la de tener descendencia². Los valores familiares también están en un momento de evolución y se observa una cierta democratización de los mismos, especialmente en las generaciones más jóvenes. El estudio *Jóvenes e igualdad de género*, llevado a cabo en 2008 por el Instituto de la Juventud (INJUVE), muestra que el 84,6% de los jóvenes y las jóvenes considera que el modelo ideal de pareja es aquel en el que ambos miembros tienen un empleo y comparten el trabajo doméstico y de cuidado de personas dependientes en igualdad de condiciones, mientras que el 9,6% preferiría que la mujer trabajara menos horas fuera de casa y asumiera mayoritariamente el trabajo doméstico y de cuidado en el interior del hogar. Sólo el 4,3% de las jóvenes y los jóvenes prefieren el modelo tradicional de varón proveedor y mujer ama de casa (INJUVE, 2008).

Estas transformaciones de la práctica social y del mundo de los valores se reflejan en la diversidad de tipos de hogares: la familia nuclear tradicional de varón proveedor y mujer ama de casa convive con otros modelos más frecuentes hasta ahora en el resto de países de nuestro entorno, como las parejas de doble ingreso, las familias monoparentales, las familias multiétnicas, las parejas de hecho y las uniones homosexuales, entre otras. Las parejas de doble ingreso constituyen una forma de convivencia cada vez más frecuente en nuestra sociedad, de hecho, han aumentado claramente en las dos últimas décadas.

Las desigualdades de género en las familias tradicionales solían residir en la radical división sexual del trabajo tanto en el interior del hogar como en el empleo. El hecho de que, hoy en día, las mujeres contribuyan cada vez más a los ingresos familiares y tengan una vida profesional propia, en principio, podría ser considerado un buen punto de partida para el establecimiento de unas relaciones más igualitarias en el interior del hogar. Nuestro interés se centra en conocer en qué medida las desigualdades de género perviven en las parejas de doble ingreso y si la diferente aportación económica de cada miembro de la pareja tiene un efecto perceptible en el aumento o disminución de la igualdad en el interior de los hogares.

Las desigualdades económicas que se generan en el hogar son el resultado de una amplia combinación de factores tales como las discriminaciones

2. Los datos demográficos muestran también una considerable reducción en la tasa de natalidad, no sólo en España, sino también en la mayoría de los países del sur de Europa. Esto puede ser interpretado como una estrategia, implementada no de forma intencional y colectiva, sino más bien de forma individual por las mujeres y los varones de estos países, con el fin de impedir un empeoramiento de su nivel de vida, reduciendo en lo posible sus cargas familiares (Alberdi, 2006: 31).

laborales que sufren las mujeres (Villar, 2010; Torns y Recio, 2013), el reflejo de la brecha salarial³ en el interior de las familias (Dema, 2011), el tipo de políticas públicas, en particular de las relativas a la conciliación de la vida laboral y personal (Daly y Lewis, 2000; Torns, 2005) y a la oferta de atención a las personas dependientes (Carrasco y Rodríguez, 2000; Carrasco, 2003; Tobío, 2005; Larrañaga et al., 2008; Torns y Recio, 2013), junto con la pervivencia de una cultura que asocia los varones a lo monetario y las mujeres a los cuidados.

En este artículo, vamos a analizar las diferencias económicas entre mujeres y varones en los hogares españoles. Seguiremos una línea teórica de la sociología de la familia que ha resultado muy fecunda en las últimas décadas. Efectivamente, desde los años sesenta, han aparecido numerosos estudios que sugieren que el dinero puede ser un buen indicador para comprender las relaciones de género en las familias contemporáneas (Blood y Wolfe, 1960; Pahl, 1989; Vogler y Pahl, 1994; Zelizer, 1997; Tichenor, 1999). En nuestro país, estos estudios son mucho más recientes y se han centrado en entender cuál es el significado que varones y mujeres otorgan al dinero que ganan (Dema y Díaz, 2010), cómo son los modelos de gestión y administración del dinero de las parejas españolas (Dema, 2006; Stocks et al., 2007) y cómo toman las decisiones de carácter económico las parejas de doble ingreso (Dema, 2009).

2. Metodología

La base empírica de este artículo proviene de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), que permite identificar la manera en la que se distribuyen los recursos económicos entre mujeres y hombres en el interior de los hogares españoles⁴. Se parte de los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística

3. La brecha salarial, esto es, la diferencia retributiva entre varones y mujeres, ha sido objeto de numerosos estudios en el ámbito internacional desde la década de los setenta (Oaxaca, 1973; Blinder, 1973; Neumark, 1988). En España, los primeros estudios son más recientes, pero, en los últimos años, ha habido numerosas investigaciones sobre esta cuestión (De Cabo y Garzón, 2007; Sallé y Molpeceres, 2010; Villar, 2010). En la mayor parte de dichos estudios, además de ofrecer una visión de la magnitud y la evolución del fenómeno, se ha hecho hincapié en las formas de medir la brecha salarial y en las principales causas que podrían explicarla.
4. La Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), del Instituto Nacional de Estadística (INE), se realiza en España desde el año 2004 y se lleva a cabo de forma armonizada en todos los países de la Unión Europea, donde se conoce como EU-SILC (Community Statistics on Income and Living Conditions). Aunque, fundamentalmente, proporciona datos sobre pobreza y exclusión, también permite obtener información de gran interés sobre ingresos en los hogares, empleo y actividad, vivienda, nivel de formación y salud, entre otras cuestiones. Se trata de una encuesta de tipo «panel rotante», en la que se investiga a las mismas personas durante cuatro años, aunque van rotando anualmente. Para mayor detalle sobre su metodología, puede consultarse la documentación del INE:
<<http://www.ine.es/dynt3/metadatos/es/RespuestaDatos.htm?oe=30453>>

en 2008⁵ a una muestra de 13.014 hogares, aunque ha sido necesario realizar una serie de transformaciones previas que han permitido obtener una base de datos adecuada a los propósitos de este artículo⁶.

De estos hogares, hemos estudiado especialmente aquellos formados por parejas heterosexuales, con o sin menores dependientes⁷, y que no conviven con otras personas adultas o económicamente activas. Aunque coincidimos con algunas investigaciones que sugieren el interés de analizar parejas homosexuales y compararlas con las heterosexuales (Clarke et al., 2005), el escaso porcentaje de las primeras en la muestra (0,2% de la ECV) ha impedido dicha comparación.

A partir de las variables individuales y del hogar recogidas a través de la ECV, hemos creado nuevas variables que contrastan y combinan la información proporcionada por ambos miembros de la pareja y permiten sintetizar características sociodemográficas individuales en nuevas variables agregadas que nos sirven para caracterizar el tipo de pareja de que se trate.

En primer lugar, y dado que las condiciones de vida y los ingresos de las personas vienen fuertemente determinados por el momento del ciclo vital en el que se encuentran, hemos categorizado los hogares en tres generaciones: parejas jóvenes, adultas y mayores. La categoría *parejas jóvenes* incluye aquellas en los que ambos miembros de la pareja tienen entre 16 y 34 años. Este grupo constituye el 15% del total. Hemos establecido los 16 años como extremo inferior del intervalo, dado que es cuando empieza la edad laboral en España, y hemos limitado el intervalo a 34 años, considerando la edad de emancipación y primer matrimonio, así como la edad media en la que se tiene el primer hijo, que está en torno a los 30 años, tanto para mujeres como para hombres.

5. Las relaciones de género en el interior de los hogares no varían demasiado en términos anuales, dado que responden a tendencias que se consolidan a lo largo del tiempo, de ahí que no sea previsible que, entre el año estudiado y el actual, se hayan experimentado grandes cambios, si acaso, podríamos encontrar una mayor desigualdad de género consecuencia de la crisis y de las políticas de recortes sobre la situación de las mujeres. Por tanto, cabe advertir que, por tratarse de una foto fija de un año, se ha realizado un análisis de carácter transversal, que no pretende medir evoluciones históricas ni tendencias, por lo que no cabría inferir, por ejemplo, que el incremento observado de parejas igualitarias más jóvenes se mantenga cuando éstas alcancen mayor edad.
6. El Instituto Nacional de Estadística ofrece los microdatos de la ECV en cuatro archivos: datos básicos del hogar (fichero D), datos básicos de la persona (fichero R), datos detallados del hogar (fichero H) y datos detallados de los adultos (fichero P). Con el fin de obtener un fichero de datos detallados de parejas que conviven en el mismo hogar, se han fusionado los ficheros H y P, extrayendo únicamente los hogares formados por parejas y desechando los unipersonales y los monoparentales. El fichero resultante contiene variables que hacen referencia al hogar, pero también variables individuales de los miembros de la pareja que han sido codificadas con .1 para los hombres y .2 para las mujeres. El total de la muestra es de 6.154 hogares con parejas con y sin hijos, aunque se ha ponderado la muestra por el factor de ponderación transversal del hogar del INE, lo que arroja un total de 8.007.756 casos. Por tanto, tomamos como unidad de análisis el hogar, aunque se consideran también variables relativas a individuos.
7. Entendiendo como dependientes a aquellas personas menores de 25 años que son laboralmente inactivas.

Hemos tenido en cuenta, además, que, en este rango de edad, hay un lapso de tiempo suficiente para que las parejas puedan establecer pautas económicas que, potencialmente, arrojen información acerca de sus relaciones de género.

La categoría *parejas adultas* incluye aquellas en las que la persona de mayor edad (sea el hombre o la mujer) tiene entre 35 y 64 años. Este grupo concentra el 64% de la muestra.

Por último, la categoría *parejas mayores* representa el 21% restante e incluye a aquellas en las que el miembro mayor tiene 65 o más años. En este rango de edad, la mayoría de las personas ha abandonado el mercado laboral y sus ingresos provienen de las pensiones.

En segundo lugar, se han combinado variables sociodemográficas individuales, como ocupación, actividad o ingresos, para construir variables que permitan categorizar a los hogares en función de si son de doble ingreso o no, o si ambos miembros de la pareja o sólo uno de ellos está ocupado o en situación de actividad.

En tercer lugar, se han creado nuevas variables que sintetizan las diferencias entre el hombre y la mujer en lo que respecta al nivel educativo (determinando quién tiene un nivel educativo más elevado o si es igual), a los ingresos⁸ (si uno de los integrantes de la pareja aporta más o si ambos aportan una cantidad similar) y a los porcentajes de diferencia en los ingresos de ambos miembros de la pareja (teniendo en cuenta cuál sería dicho porcentaje).

El análisis estadístico realizado parte de los análisis descriptivos de estas variables, pero pone un énfasis especial en los resultados obtenidos a partir de dos técnicas de análisis multivariantes (análisis de conglomerados y análisis de regresión logística), que permiten tratar las influencias y las interacciones simultáneas de las variables descritas de los hogares españoles que forman parte de la muestra.

Asimismo, hemos comparado las desigualdades económicas entre diversos tipos de hogares, ya que las parejas constituyen un tipo de convivencia que permite observar con claridad las diferencias entre varones y mujeres en el interior de las familias y compararlas con los ingresos de varones y mujeres en otros modelos familiares —como los hogares unipersonales y los hogares monoparentales encabezados por mujeres (dado que apenas existen hogares monoparentales encabezados por varones, no se les ha podido incluir en la comparación).

8. En el caso de los ingresos del hogar, que corresponden al año anterior a la realización de la encuesta, se ha considerado la variable *renta bruta total del hogar* (HY010). Para calcular los ingresos brutos anuales de la persona, se ha construido una nueva variable a partir de la suma de la renta bruta monetaria o cuasi monetaria, la renta bruta no monetaria, los beneficios o las pérdidas monetarias brutas de trabajadores por cuenta propia, las rentas brutas percibidas de planes de pensiones privados, las prestaciones brutas por desempleo, supervivencia, jubilación, enfermedad o incapacidad, así como la ayuda bruta para estudios. A partir de los ingresos brutos del hombre y de la mujer, se han calculado las diferencias de ingresos entre la pareja, así como el porcentaje que cada uno de sus miembros aporta a la unidad familiar.

3. Caracterización de las parejas

Una primera aproximación a los datos descriptivos de la ECV en lo relativo a las variables de pareja consideradas hacía intuir la importancia de establecer una tipología de las clases de hogares existentes en función de estas variables, por lo que se llevó a cabo un análisis de conglomerados⁹ que ha permitido identificar tres grandes grupos distribuidos de forma relativamente homogénea, como muestra la figura 1.

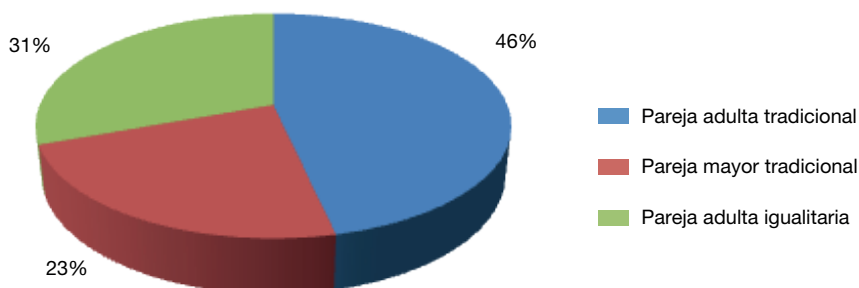
El análisis de las asociaciones bivariadas de los conglomerados resultantes con las distintas categorías de las variables consideradas nos permite observar las características más relevantes de las parejas que conforman la muestra. La tabla 1 incluye los porcentajes obtenidos de los cruces bivariados con sus coeficientes de asociación lambda correspondientes (se resaltan en negrita los porcentajes más significativos).

Se observa que todas las variables consideradas presentan niveles estadísticos de asociación lambda relevantes, excepto el riesgo de pobreza, que, efectivamente, arroja un lambda igual a cero. En el resto de los casos, se observan porcentajes diferenciados en un conglomerado u otro, que, considerados de forma conjunta, nos permiten resumir las características principales del tipo de pareja que puede identificarse en cada conglomerado:

Conglomerado 1 (46%): Pareja adulta tradicional¹⁰

- Ambos ocupados o él ocupado y ella no.
- Ambos activos.

Figura 1. Distribución de la muestra en tres conglomerados ($n = 6.154$ hogares)



Fuente: elaboración propia a partir de los microdatos de la ECV 2008.

9. Análisis de conglomerados de K medias a partir de variables originales estandarizadas para minimizar el efecto de los distintos niveles de medición. Centroides originales y finales diferenciados en los distintos conglomerados, que tienen los siguientes tamaños (1: 2624, 2: 1670 y 3: 1624).
10. Por «pareja tradicional» entendemos el clásico modelo de varón proveedor y mujer ama de casa o bien a parejas de doble ingreso en las que el salario masculino es sustancialmente más elevado que el femenino.

Tabla 1. Caracterización de los distintos conglomerados

	Conglomerados		
	1	2	3
<i>Ocupación ($\lambda = 0,44$)</i>			
Él ocupado y ella no	47,6%	0,0%	2,1%
Ambos ocupados	50,3%	0,0%	86,1%
Ella ocupada y él no	0,7%	2,6%	9,8%
Ninguno ocupado	1,3%	97,4%	2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
<i>Actividad ($\lambda = 0,48$)</i>			
Él activo y ella no	36,4%	1,2%	1,5%
Ambos activos	63,3%	1,3%	93,0%
Ella activa y él no	0,3%	7,4%	4,9%
Ninguno activo	0,0%	90,1%	0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
<i>Miembro que ingresa ($\lambda = 0,12$)</i>			
Ingresas solo él	37,0%	58,5%	0,1%
Ingresan ambos	62,7%	41,5%	94,3%
Ingresas solo ella	0,3%	0,0%	5,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
<i>Miembro que aporta más ($\lambda = 0,5$)</i>			
Él aporta más	98,7%	82,7%	8,5%
Aportan igual	1,3%	16,0%	62,3%
Ella aporta más	0,0%	1,3%	29,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
<i>Nivel educativo de la pareja ($\lambda = 0,15$)</i>			
Nivel educativo igual	50,2%	65,6%	57,3%
Él mayor nivel educativo	25,9%	23,2%	13,5%
Ella mayor nivel educativo	24,0%	11,2%	29,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
<i>Diferencia de aportación ($\lambda = 0,39$)</i>			
Ella aporta más del 75% más que él		1,0%	0,2%
Ella aporta entre el 46 y el 74% más que él		5,1%	0,6%
Ella aporta entre el 16 y el 45% más que él		20,7%	2,9%
Aportan igual (diferencia hasta el 15%)	2,1%	73,2%	40,6%
Él aporta entre el 16 y el 45% más que ella	56,9%		30,7%
Él aporta entre el 46 y el 74% más que ella	30,7%		20,7%
Él aporta más del 75% más que ella	10,3%		4,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
<i>Tramos de edad ($\lambda = 0,3$)</i>			
Pareja joven (16-34)	19,0%	0,2%	20,6%
Pareja adulta (35-44)	44,0%	1,5%	40,9%
Pareja adulta (45-54)	26,1%	1,5%	26,2%
Pareja adulta (55-64)	9,7%	10,4%	9,4%
Pareja mayor (65 o más)	1,1%	86,4%	2,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
<i>Menores en el hogar ($\lambda = 0,46$)</i>			
Pareja sin menores	24,9%	95,4%	37,8%
Pareja con menores	75,1%	4,6%	62,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
<i>Hogar en riesgo de pobreza ($\lambda = 0,0$)</i>			
No	83,5%	68,7%	92,8%
Sí	16,5%	31,3%	7,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

$p < 0,000$ en todos los casos.

- Ingresan ambos.
- *Él aporta más que ella (en todos los tramos considerados).*
- Mismo nivel educativo.
- Pareja entre 35 y 44 años.
- Hay menores en el hogar.

Conglomerado 2 (23%): Pareja mayor tradicional

- Ninguno ocupado.
- Ninguno activo.
- Prevalcen ligeramente los hogares donde ingresa sólo él.
- *El aporta más que ella, pero las diferencias son en gran parte inferiores al 15%.*
- Mismo nivel educativo.
- Pareja de 65 o más años.
- No hay menores en el hogar.

Conglomerado 3 (31%): Pareja adulta igualitaria¹¹

- Ambos ocupados.
- Ambos activos.
- Ingresan ambos.
- *Aportan por igual o él aporta entre un 16% y un 45% más.*
- Mismo nivel educativo o ella mayor nivel educativo.
- Pareja entre 35 y 44 años.
- Hay menores en el hogar.

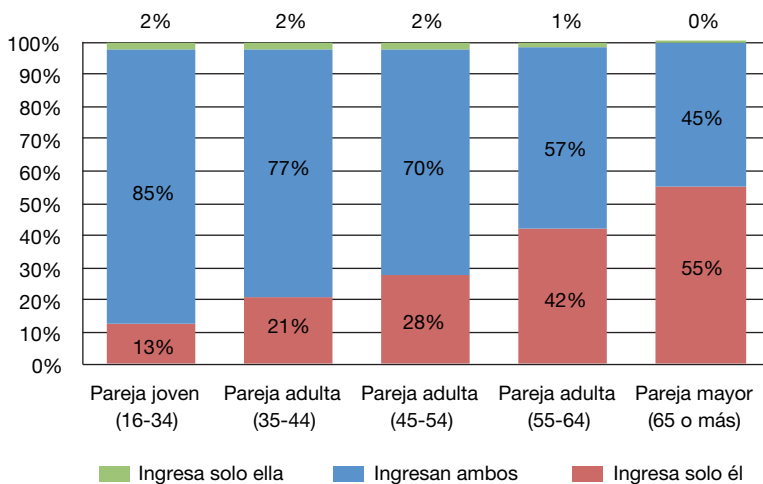
4. El aumento de las parejas de doble ingreso

El número de parejas españolas de doble ingreso se ha incrementado sustancialmente en los últimos años. En 1992, se estimaba que en sólo un tercio de los hogares formados por parejas integradas por personas entre 20 y 59 años entraban dos salarios, mientras que, en el 2002, ya eran el 45% de dichos hogares los que recibían dos ingresos (Franco y Winqvist, 2002). Según los datos de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) de 2008, el 68% de las parejas son de doble ingreso, mientras que, en el 30%, se mantiene el modelo tradicional de varón proveedor y mujer ama de casa (que se identifica fundamentalmente con el conglomerado 2) y, en el 2% restante, sólo la mujer percibe ingresos.

Si tenemos en cuenta la edad de las parejas, el 85% de las jóvenes (de 16 a 34 años) son de doble ingreso, mientras que menos del 45% de las mayores de 65 años lo son. En las parejas mayores de 65 años, el modelo mayoritario es el tradicional, en el que sólo tiene ingresos el varón. Un modelo que practica el 55% de estas parejas mayores, frente al 12% de las parejas jóvenes (figura 2).

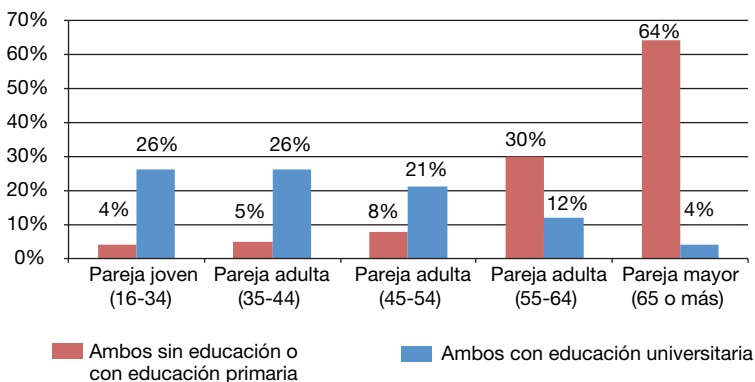
11. Por «pareja igualitaria» nos referimos a aquellas en las que ambos miembros del hogar aportan una cantidad de ingresos semejante o bien la diferencia a favor del varón es menor que en el modelo anterior.

Figura 2. Porcentaje de hogares según el miembro de la pareja que recibe ingresos, por edad de la pareja ($n = 6.154$ hogares)



Fuente: elaboración propia a partir de los microdatos de la ECV 2008.

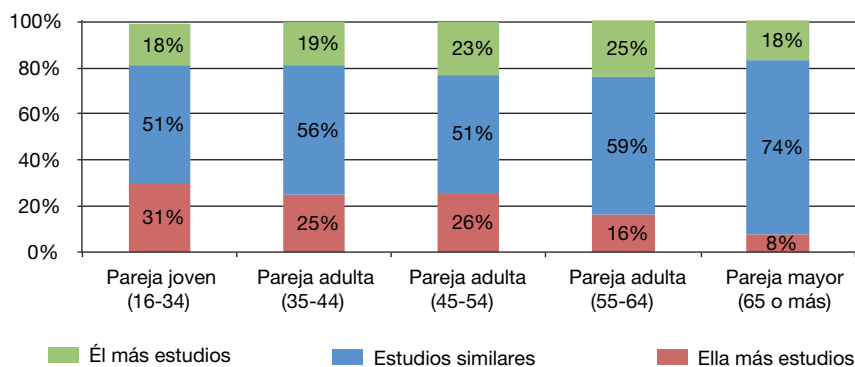
Figura 3. Nivel educativo según edad de la pareja ($n = 6.154$ hogares)



Fuente: elaboración propia a partir de los microdatos de la ECV 2008.

El aumento de las parejas de doble ingreso está relacionado, sobre todo, con la mejora del nivel educativo de las mujeres en las últimas décadas y su entrada en el mercado laboral. El acceso al sistema educativo, tanto de varones como de mujeres, se ha incrementado notablemente en las últimas décadas (figura 3).

Figura 4. Miembro de la pareja con mayor nivel educativo, según la edad de la pareja ($n = 6.154$ hogares)



Fuente: elaboración propia a partir de los microdatos de la ECV 2008.

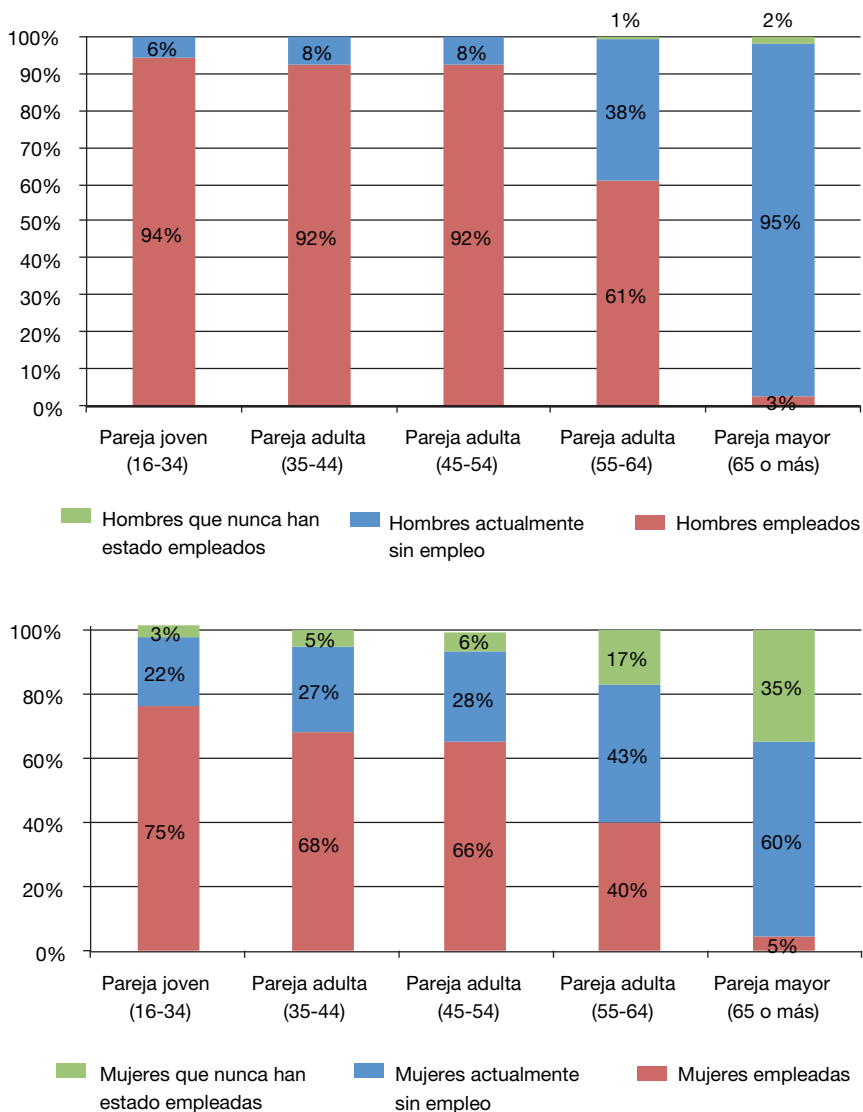
En el 64% de las parejas mayores (65 años o más), ninguno de los dos miembros tiene estudios o únicamente han superado los primarios, mientras que sólo el 4% de las parejas más jóvenes se ha quedado en el nivel de educación primaria. Por el contrario, en torno al 26% de las parejas más jóvenes (de 16 a 34 años), ambos miembros tienen estudios universitarios, mientras que en las mayores sólo se da esta situación en el 4% de los casos. Esto es, el nivel educativo desciende a medida que aumenta la edad de las parejas.

Es destacable la fuerte homogamia encontrada, puesto que el 58,6% de las parejas tiene el mismo nivel de estudios (figura 4), si bien en las generaciones más jóvenes hay un mayor porcentaje de mujeres con un nivel de estudios superior al de sus parejas, al contrario de lo que ocurre en las generaciones de mayor edad.

El aumento de las parejas de doble ingreso a lo largo de las últimas décadas está claramente vinculado al acceso de las mujeres al mercado laboral. La figura 5 pone de manifiesto cómo, en las parejas más jóvenes, casi el 80% de las mujeres tiene un empleo, una tendencia que se reduce progresivamente con la edad. Por el contrario, el porcentaje de mujeres que nunca ha tenido un trabajo remunerado aumenta sobre todo a partir de los 55 años. Entre las parejas menores de 55 años, el porcentaje de mujeres que nunca han trabajado de forma remunerada (tanto en las adultas como en las jóvenes) es relativamente bajo, inferior al 6%, mientras que entre las mayores de 65 años alcanza el 35%.

Sin embargo, varones y mujeres no han accedido al mercado laboral en las mismas circunstancias, tanto por la propia socialización diferenciada por género, como por los persistentes estereotipos de género (histéresis

Figura 5. Porcentaje de hombres y de mujeres en distintas situaciones laborales, según la edad de la pareja ($n = 6.154$ hogares)



Fuente: elaboración propia a partir de los microdatos de la ECV 2008.

social¹²) todavía prevalentes en nuestra sociedad. Esta diferencia en la participación de cada uno de los miembros de la pareja en el empleo es un factor muy importante para entender las relaciones de género y la persistencia de la división de roles en el seno de la pareja. Los hombres tienen una tasa de actividad laboral mayor que las mujeres, sobre todo hasta los 54 años de edad, como se puede ver en la figura 5, mientras que las mujeres de menos de 54 años tienen una participación en el mercado laboral superior al 65% y, en el grupo de edad de 16 a 34, el 76% de las mujeres estaban empleadas en el momento de la realización de la encuesta, frente al 94% de los hombres de la misma edad.

Esta diferencia en la actividad laboral se corresponde con una mayor implicación de las mujeres en las actividades domésticas y de cuidados. Como señala la última Encuesta de empleo del tiempo 2009-2010 (INE, 2011), en su conjunto, las mujeres dedican cada día dos horas y cuarto más que los hombres a las tareas del hogar. No obstante, en siete años, los varones han recortado esta diferencia en 41 minutos.

5. Desigualdades económicas en las parejas de doble ingreso.

La dependencia intrapareja

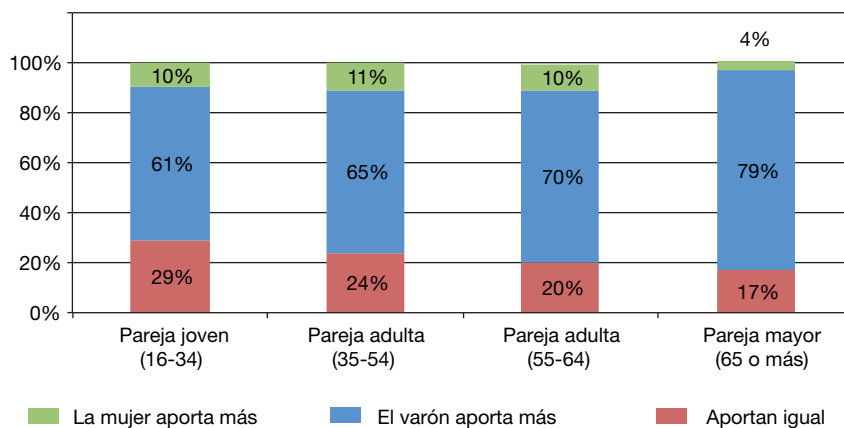
Como corresponde a las diferencias señaladas respecto a la actividad laboral de mujeres y hombres, en los hogares analizados, hay menos mujeres que perciben ingresos y, si comparamos los ingresos de unas y otros, ellas ganan menos que ellos. Para medir esta desigualdad, hemos utilizado el planteamiento de Sorensen y McLanahan (1987), que proponen un indicador de dependencia económica intrapareja, entendiéndolo que una persona es dependiente económicamente cuando sus ingresos son inferiores, en un 15% o más, a los de su pareja. Nosotras hemos preferido evitar, en lo posible, el término *dependiente*, por sus varias connotaciones y porque debería ir acompañado de otro indicador de *dependencia vital* que todavía no está elaborado. Sin embargo, nos parece que una diferencia de ingresos de más del 15% es una buena medida de desigualdad.

La figura 6 muestra que las mayores desigualdades económicas se dan en las parejas de mayor edad¹³. Se observa claramente que, a medida que aumenta la edad, aumenta también el porcentaje de varones que aportan más al hogar, al tiempo que disminuye el porcentaje de mujeres que aportan más o el de quienes aportan por igual. Así, en el 80% de las parejas mayores de 65 años, la

12. En física, se entiende por *histéresis* la cualidad de un material de mantener las alteraciones que le ha producido una fuerza externa, aún cuando dicha fuerza haya desaparecido. Hoy en día, las mujeres se han capacitado y están en condiciones de disponibilidad para cumplir cualquier función social, laboral o política en los mismos términos que los varones, pero nuestra sociedad, afectada por una especie de *histéresis patriarcal*, sigue pensando que no están suficientemente capacitadas o disponibles.

13. Para simplificar el análisis, y puesto que presentan datos prácticamente iguales, se han combinado las categorías de edad de 35 a 44 y de 45 a 54.

Figura 6. Diferencias de ingresos superiores al 15%, según la edad de la pareja



Fuente: elaboración propia a partir de los microdatos de la ECV 2008.

diferencia de ingresos a favor del varón es superior al 15%. Este porcentaje va disminuyendo con la edad, pero no de forma muy notable, ya que, en el 61% de las parejas jóvenes, la diferencia de ingresos (de más del 15%) también es a favor del varón. Así pues, la constante es que ellos ganan más en todas las generaciones.

Las parejas con ingresos similares, entendiendo como tales aquellas en las que la diferencia de ingresos entre el varón y la mujer no alcanza el 15%, oscilan entre el 17% en las parejas mayores de 65 años y el 29% en las parejas jóvenes. A pesar de que, como se ha dicho, la desigualdad de ingresos entre hombres y mujeres se reduce ligeramente en la generación más joven, la diferencia de ingresos a favor del varón sigue siendo la norma.

Por el contrario, el porcentaje de parejas en las que las mujeres ganan (por encima del 15%) más que los varones es muy reducido. En las parejas mayores de 65 años, este porcentaje no llega al 4%; en las tres categorías adultas, oscila entre un 10% y un 12%, y en las parejas jóvenes, está en un 9%. Estos datos indican que, todavía hoy, pocas mujeres jóvenes consiguen empleos mejor pagados que los de sus parejas y que esta situación apenas mejora a largo de la edad activa.

Un análisis más pormenorizado de las diferencias de aportación económica entre hombres y mujeres ha puesto de manifiesto que, en la mitad de las parejas mayores, la diferencia entre la contribución del hombre y la de la mujer es superior al 90%, lo que coloca a esta última en una situación de extrema dependencia económica respecto a su compañero. En las parejas más jóvenes, aunque las que presentan diferencias superiores al 90% se reducen, todavía constituyen un 13%. Por el contrario, apenas encontramos hogares en cual-

Tabla 2. Porcentaje de parejas con diferencias de ingresos superiores al 15% a favor del hombre, en función del nivel educativo y la situación laboral de las mujeres

Nivel educativo de las mujeres	
Educación primaria o sin estudios	61%
Educación secundaria obligatoria	53%
Educación secundaria superior y FP	38%
Educación universitaria	20%
Situación laboral de las mujeres	
Empleada	16%
Desempleada	48%
Jubilada	20%

Fuente: elaboración propia a partir de los microdatos de la ECV 2008.

quier tramo de edad en los que la contribución femenina sea superior al 16% de los ingresos masculinos.

La desigualdad económica en el seno de las parejas está claramente ligada al nivel de estudios y a la situación laboral de las mujeres. A mayor nivel académico, mayor igualdad económica en el interior del hogar. Como se pone de manifiesto en la tabla 2, el 61% de las mujeres con estudios primarios o sin estudios tienen unos ingresos inferiores (en un 15% o más) a los de sus parejas, frente al 20% de las que poseen estudios superiores, una cifra que, no obstante, continúa siendo muy elevada.

Y, como cabía esperar, si las mujeres tienen un empleo, la desigualdad económica entre los integrantes de la pareja es menor: el 16% de las empleadas y el 20% de las mujeres jubiladas ganan menos que sus parejas, un porcentaje que alcanza el 48% en el caso de las desempleadas.

Volviendo a las diferencias de ingresos a favor de las mujeres, el hecho de que el fenómeno sea minoritario no implica que no merezca la pena estudiarlo con más detalle, porque un incremento del número de mujeres que ganen más que sus parejas resultaría, sin duda, un indicador de mayor igualdad social. ¿Qué factores pueden explicar mejor la probabilidad de que, en una pareja de doble ingreso, las mujeres ganen más que los hombres? Para poder contestar a esta pregunta, se ha llevado a cabo un análisis de regresión logística binaria¹⁴ entre las parejas de doble ingreso, en las que se han eliminado aquellas en las que ambos miembros ganan lo mismo, para poder comparar directamente los casos en las que unas ganan más que otros. Se han considerado variables que pudieran ser determinantes en la explicación de la probabilidad de que las mujeres aporten más ingresos que los hombres, como el tipo y tenencia de la

14. Análisis de regresión logística binaria sobre 2.613 hogares para predecir que las mujeres ganen más que los hombres. En los dos modelos calculados, el test del modelo completo contra el de la constante (chi cuadrado) es estadísticamente significativo, lo cual indica que las variables *independientes* predicen adecuadamente la probabilidad de la variable *dependiente*.

Tabla 3. Análisis de regresión logística binaria para predecir la probabilidad de que la mujer gane más que el hombre

	Modelo reducido		Modelo completo	
	Coef. B	Exp(B)	Coef. B	Exp(B)
<i>Edad del hombre (ref.: 65 años o más)</i>				
Menos de 44 años	-0,312**	0,732	-0,012	0,988
De 45 a 65 años	0,152**	1,164	0,617**	1,853
<i>Edad de la mujer (ref.: 65 años o más)</i>				
Menos de 44 años	1,385**	3,996	1,445**	4,242
De 45 a 65 años	1,476**	4,377	1,418**	4,130
<i>Situación laboral del hombre (ref.: otra inactividad)</i>				
Ocupado	-1,730**	0,177	0,331**	1,393
En paro	-0,005	0,995	0,720**	2,054
Estudiante	20,201	1897,327	19,90	1897,327
Jubilado	-0,596**	0,551	-0,462**	0,630
<i>Situación laboral de la mujer (ref.: otra inactividad)</i>				
Ocupada	3,349**	28,484	2,153**	8,610
En paro	1,946**	6,999	1,468**	4,340
Estudiante	-16,122	278,749	-16,331	268,368
Jubilada	2,720**	15,184	2,977**	19,620
<i>Nivel educativo del hombre (ref.: educación superior)</i>				
No ha recibido nunca educación	1,812**	6,121	1,287**	3,622
Educación primaria	0,730**	2,075	0,596**	1,816
Educación secundaria 1.ª etapa	0,714**	2,043	0,523**	1,687
Educación secundaria 2.ª etapa	0,569**	1,767	0,596**	1,814
FP o inserción con título de ESO	-0,283**	0,767	-0,220**	0,802
<i>Nivel educativo de la mujer (ref.: educación superior)</i>				
No ha recibido nunca educación	-2,291**	0,101	-2,455**	0,086
Educación primaria	-1,768**	0,171	-2,192**	0,112
Educación secundaria 1.ª etapa	-1,591**	0,204	-1,704**	0,182
Educación secundaria 2.ª etapa	-1,128**	0,324	-1,280**	0,278
FP o inserción con título de ESO	-1,031**	0,357	-1,534**	0,216
<i>Riesgo de pobreza</i>				
			-0,991**	0,371
<i>Tipo de vivienda (ref.: piso o apto. en edif. de diez o más viviendas)</i>				
Vivienda unifamiliar independiente			0,341**	1,407
Vivienda unifamiliar adosada o pareada			0,284**	1,329
Piso o apto. en edif. de menos de diez viviendas			0,470**	1,600
<i>Tenencia de la vivienda (ref.: cesión gratuita)</i>				
En propiedad			-0,112**	0,894
En alquiler pagando un precio de mercado			-0,097**	0,907
En alquiler pagando un precio de mercado reducido			0,100**	1,105
<i>Pareja según ocupación (ref.: ninguno ocupado)</i>				
Él ocupado y ella no			-1,970**	0,139
Ambos ocupados			0,043**	0,958
Ella ocupada y él no			2,472**	11,841
<i>Edad de la pareja (ref. pareja mayor (65 años o más)</i>				
Pareja joven (16-34)			-0,671**	0,511
Pareja adulta (35-44)			-0,553**	0,575
Pareja adulta (45-54)			-0,657**	0,519
Pareja adulta (55-64)			-0,550**	0,577
Constante	-3,976**	0,027	-3,364**	0,035
-2 log de la verosimilitud	3.342.535		2.904.122	
R cuadrado de Nagelkerke	0,323		0,409	
% global de casos correctamente pronosticados	88,2%		89,6%	

** $p < 0,00$

vivienda, el nivel educativo, la renta neta del hogar, así como la actividad, la ocupación y la nacionalidad de los miembros de la pareja.

Se ha trabajado con dos modelos de regresión logística, cuyos resultados se incluyen en la tabla 3: uno completo, que incluye variables relativas a las parejas, el hogar y sus miembros, y otro más reducido, que incluye, fundamentalmente, variables individuales. Los datos ponen de manifiesto que la mayor parte de las categorías de las variables consideradas son significativas¹⁵ y que es preferible trabajar con el modelo más completo, ya que arroja mejores resultados¹⁶. Con la excepción de los hombres menores de 44 años, y las mujeres y los hombres que son estudiantes, el resto de variables presentan coeficientes de regresión significativos.

Considerando los $\exp(B)$ de signo positivo y fijándonos en el modelo completo, podemos afirmar que las categorías consideradas que tienden a aumentar la probabilidad de que las mujeres ganen más que los hombres son, fundamentalmente, las formadas por aquellas parejas que muestran alguna de las tipologías siguientes: hombres mayores de 45 años, mujeres menores de 65, hombres en paro y mujeres ocupadas o jubiladas, que, dentro de la pareja, ella esté ocupada y él no, que el hombre tenga un nivel educativo bajo y que vivan en un piso o en un apartamento de un edificio de menos de diez viviendas y paguen por la misma un precio reducido de mercado. Parece que las mujeres tienden a igualarse e incluso a gozar de una posición económica mejor que sus compañeros varones en hogares que viven situaciones de mayor precariedad, dado que las características mencionadas, como el hecho de que los varones tengan un nivel educativo bajo, o que estén en el paro, e incluso que vivan en pisos o apartamentos frente a viviendas unifamiliares, se dan en mayor medida en parejas con bajos salarios.

6. Desigualdades económicas entre hombres y mujeres en otros tipos de hogares

Una vez analizadas las diferencias económicas que se producen en las parejas de doble ingreso, tiene interés comparar su situación con la realidad de hombres y mujeres en el resto de hogares. Los datos de la ECV que se presentan en la tabla 4 muestran que, en todos los modelos de familia que hemos analizado, hay menos mujeres receptoras de ingresos que varones, y que aquellas que

15. Las categorías de referencia que no están presentes en la ecuación, dado que son las categorías de contraste, se resaltan en negrita. El estadístico de Wald mide la significatividad de cada coeficiente B (**: $p < 0,000$). Los $\exp(B)$ indican que, cuando se incrementa o se disminuye cada variable independiente en una unidad, la probabilidad de las mujeres de ganar más que los hombres (variable dependiente) tiene una probabilidad x veces mayor o menor. Un valor superior a 1 indica que la probabilidad aumenta; un valor inferior a 1, que disminuye. Si al exponente se le resta 1 y se multiplica por 100, se obtiene el porcentaje en que aumenta o disminuye la variable *dependiente*.

16. La R cuadrado de Nagelkerke, que equivale al porcentaje de varianza explicada por el modelo, es de un 41% frente a un 32%. Asimismo, el porcentaje global de casos correctamente explicados es de casi un 90%, y el modelo completo reduce mejor el $-2\log$ de la verosimilitud.

Tabla 4. Ingresos brutos totales medios por sexo, edad y tipo de hogar*

	Ingresos brutos totales de la persona	
	Hombre	Mujer
<i>Hogares con parejas:</i>		
En edad laboral	22.900 €	11.181 €
Mayor de 65 años	13.803 €	3.352 €
<i>Hogares unipersonales:</i>		
En edad laboral	19.096 €	17.441 €
Mayor de 65 años	13.055 €	9.260 €
<i>Hogares monoparentales¹</i>		
En edad laboral		12.650 €

* Diferencias de medias significativas para $p < 0,01$ en todos los casos (test Anova).

1. Dado que apenas existen hogares monoparentales encabezados por varones, no se les ha podido incluir en la comparación.

Fuente: elaboración propia a partir de los microdatos de la ECV 2008.

perciben ingresos, vivan solas o en pareja, lo hacen en una cuantía inferior a la de los hombres en situación comparable.

Las mujeres que viven en pareja en edad laboral tienen unos ingresos sustancialmente menores (11.181 €) que aquellas que no viven en pareja (17.441 €), aunque siempre inferiores a los de los varones en su misma situación. De la misma forma, las que encabezan hogares monoparentales perciben menos que los hombres en cualquiera de los modelos analizados e incluso menos que las mujeres que viven en hogares unipersonales.

Por su parte, los varones que tienen mayores ingresos son aquellos en edad laboral que viven en pareja (22.900 €), seguidos de los varones que viven solos (19.096 € anuales).

Las personas mayores de 65 años, por su parte, y como cabe esperar, perciben, en los tipos de hogares estudiados, menos ingresos que las personas en edad laboral y se mantienen las diferencias a favor de los hombres en mayor medida que en las edades laborales.

Los datos de situación económica unidos a los de desigualdad de género en el interior de los hogares ponen de manifiesto, por tanto, que hay que prestar una atención especial a dos colectivos especialmente vulnerables: las mujeres mayores que viven solas y aquellas que tienen a su cargo menores y son cabezas de hogar.

Aunque es previsible que, en estos años de profunda crisis, sus perspectivas no hayan hecho más que empeorar, no debe olvidarse, sin embargo, que la situación tanto de los hogares con parejas como de los monoparentales en edad laboral tampoco está exenta de bordear situaciones de riesgo de pobreza, dados sus bajos ingresos y las condiciones de creciente precariedad del mercado de trabajo. Resultaría de gran interés, sin duda, analizar, en el futuro, las desigualdades de género que se producen en las parejas que pudieran constituir este nuevo colectivo de «trabajadores pobres» (Gutiérrez Palacios y García Espejo, 2010).

7. Conclusiones

El análisis realizado sobre la propiedad del dinero y la distribución de los ingresos en los hogares españoles nos ha revelado una tendencia hacia una mayor igualdad entre hombres y mujeres, sobre todo en las generaciones más jóvenes. Sin embargo, también hemos podido observar cómo persisten ciertos elementos vinculados a las desigualdades de género.

Por un lado, la mayoría de las parejas jóvenes tiene doble ingreso, frente al modelo tradicional de varón proveedor y mujer ama de casa, que sigue siendo el dominante en los hogares de las generaciones mayores, pero que pierde presencia en nuestros días. Este fenómeno está relacionado con la mejora del nivel educativo de las mujeres en las últimas décadas y con su acceso al mercado laboral. Si bien el conjunto de la población española ha mejorado sustancialmente su nivel educativo en las últimas décadas, en el caso femenino, la mejora ha sido mayor, de manera que, por primera vez en la historia, las mujeres más jóvenes (menores de 35 años) tienen niveles educativos más elevados que los de sus parejas. Otro de los factores que, en principio, favorece la igualdad en las relaciones de género es la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado. Las jóvenes presentan unas altas tasas de actividad y sólo un porcentaje muy residual no ha trabajado nunca de forma remunerada, lo que supone un cambio espectacular con la situación laboral de las mujeres de las generaciones mayores (más de 55 años).

Por otro lado, hemos podido observar que, a pesar del aumento de las parejas de doble ingreso, ellas ganan menos que sus compañeros varones en todas las generaciones. El balance económico es favorable a los hombres, esto es, el predominio económico masculino en los hogares es la norma, por su cuantía y generalización. Un fenómeno que apunta a que las mujeres apenas consiguen empleos mejor pagados que los de sus parejas, ni siquiera las más jóvenes, que, como decíamos, están mejor formadas que los varones. De hecho, el análisis de los modelos de regresión logística realizados muestra que ellas tienden a ganar más que sus parejas cuando los varones tienen un nivel educativo bajo, o cuando ellas están ocupadas y ellos no, o cuando se dan otras circunstancias que nos llevan a pensar en parejas de salarios bajos. Estas diferencias en los ingresos sitúan a las mujeres en una posición de partida peor a la hora de utilizar el dinero, tanto para sus gastos personales, como para negociar con sus parejas gastos del hogar, como hemos puesto de manifiesto en otras investigaciones previas (Díaz et al., 2004, 2007; Dema, 2006, 2009; Dema y Díaz, 2010).

Finalmente, si comparamos la situación de mujeres y varones que viven en pareja con otros tipos de modelos familiares, resulta que, en todos ellos, hay menos mujeres que varones receptoras de ingresos, y aquellas que sí los perciben reciben una cuantía inferior a la de los varones en situación comparable. No obstante, las mujeres que viven en pareja y que están en edad laboral reciben unos ingresos un 36% inferiores a las que viven solas y un 12% inferiores a las que encabezan hogares monoparentales, lo contrario de lo que les sucede a los varones que viven emparejados y en edad laboral, que son quienes más ingresos perciben, un 17% por encima de los que viven solos.

Referencias bibliográficas

- ALBERDI, Inés (1999). *La nueva familia española*. Madrid: Taurus.
- (2006). «La transformación de las familias en España». *Ábaco*, 49-50, 29-65.
- BLINDER, Alan S. (1973). «Wage Discrimination: Reduced Form and Structural Estimates». *The Journal of Human Resources* [en línea], 8 (4), 436-455.
<<http://dx.doi.org/10.2307/144855>>.
- BLOOD, Robert y WOLFE, Donald (1960). *Husbands and Wives*. Nueva York: Free Press.
- CABO, Gema de y GARZÓN, M.^a José (2007). *Diferencia y discriminación salarial por razón de sexo*. Madrid: Instituto de la Mujer. Serie Estudios, 100.
- CAMPO, Salustiano del (1991). *La «nueva» familia española*. Madrid: Eudema.
- CARRASCO, Cristina (2003). «La sostenibilidad de la vida humana: ¿un asunto de mujeres?». *Utopías*, 195, 151-173.
- CARRASCO, Cristina y RODRÍGUEZ, Arantxa (2000). «Women, Families, and Work in Spain: Structural Changes and New Demands». *Feminist Economics* [en línea], 6 (1), 45-57.
<<http://dx.doi.org/10.1080/135457000337660>>.
- CLARKE, Victoria; BURGOYNE, Carole y BURNS, Maree (2005). «For love or money?: Comparing lesbian and gay, and heterosexual relationships». *The Psychologist*, 18 (6), 356-358.
- DALY, Mary y LEWIS, Jean (2000). «The concept of social care and the analysis of contemporary welfare states». *British Journal of Sociology* [en línea], 51 (2), 281-298.
<<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00281.x>>.
- DEMA MORENO, Sandra (2006). *Una pareja, dos salarios: El dinero y las relaciones de poder en las parejas de doble ingreso*. Madrid: CIS.
- (2009). «Behind the Negotiations: Financial Decision-Making Processes in Spanish Dual-Income Couples». *Feminist Economics* [en línea], 15 (1), 27-56.
<<http://dx.doi.org/10.1080/13545700802620575>>.
- (2011). «Tensions Between Work, Family and Personal Life in Spanish Dual-Income Couples». En: DROBNIC, Sonja y GUILLÉN, Ana (eds.). *Work-Life Balance in Europe: The Role of Job Quality*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 231-251.
- DEMA MORENO, Sandra y DÍAZ MARTÍNEZ, Capitolina (2010). «Gender inequalities and the role of money in Spanish dual-income couples». *European Societies* [en línea], 12 (1), 65-84.
<<http://dx.doi.org/10.1080/14616690903219181>>.
- DÍAZ MARTÍNEZ, Capitolina; DEMA MORENO, Sandra e IBÁÑEZ PASCUAL, Marta (2004). «El papel del dinero en las relaciones de pareja y familia». En: MONREAL, Juan; DÍAZ MARTÍNEZ, Capitolina y GARCÍA ESCRIBANO, Juan José (eds.). *Viejas sociedades, nueva sociología*. Madrid: CIS, 233-254.
- (2007). «The Intertwining of Money and Love in Couple Relationship». En: STOCKS, Janet; DÍAZ MARTÍNEZ, Capitolina y HALLEROD, Björn (eds.). *Modern couples, sharing money, sharing life*. Nueva York: Palgrave McMillan, 100-142.
- FRANCO, Ana y WINQVIST, Karin (2002). «Women and men reconciling work and family life». *Statistics in focus: Population and Social Conditions*. European Communities: Eurostat.
- GONZÁLEZ, Juan Jesús y REQUENA, Miguel (2005). *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid: Alianza Editorial.
- GUTIÉRREZ PALACIOS, Rodolfo y GARCÍA ESPEJO, Isabel (2010). «Empleo y pobreza en España». *Panorama Social*, 12, 29-40.

- INE (2011). *Encuesta de empleo del tiempo 2008-2010* [en línea]. Madrid. INE.
<<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fe447&file=inebase>>.
- INJUVE (2008). «Jóvenes e igualdad de género». *Estudio INJUVE 135* [en línea]. Madrid. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
<<http://www.injuve.es/ca/observatorio/familia-pareja-e-igualdad-de-genero/jovenes-e-igualdad-de-genero>>.
- JURADO GUERRERO, Teresa y NALDINI, Manuela (1996). «Is the South so Different?: Italian and Spanish Families in Comparative Perspective». *South European Society and Politics* [en línea], 1, 42-66.
<<http://dx.doi.org/10.1080/13608749608539482>>.
- LARRAÑAGA, Isabel et al. (2008). «Impacto del cuidado informal en la salud y la calidad de vida de las personas cuidadoras: Análisis de las desigualdades de género». *Gaceta Sanitaria* [en línea], 22 (5), 443-450.
<<http://dx.doi.org/10.1157/13126925>>.
- MEIL LANDWERLIN, Gerardo (1999). *La posmodernización de la familia española*. Madrid: Acento Editorial.
- NEUMARK, David (1988). «Employers' Discriminatory Behavior and the Estimation of Wage Discrimination». *The Journal of Human Resources* [en línea], 23 (3), 279-295.
<<http://dx.doi.org/10.2307/145830>>.
- OAXACA, Ronald (1973). «Male-female wage differentials in urban labor markets». *International Economic Review* [en línea], 14 (3), 693-709.
<<http://dx.doi.org/10.2307/2525981>>.
- PAHL, Jan (1989). *Money and Marriage*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire y Londres: Macmillan.
- SALLÉ ALONSO, M.^a Ángeles y MOLPECERES ÁLVAREZ, Laura (2010) (coord.). *La brecha salarial: realidades y desafíos: Las desigualdades salariales entre mujeres y hombres España 2009*. Madrid: Ministerio de Igualdad y Ministerio de Trabajo e Inmigración. Colección Economía Mujer Empresa.
- SORENSEN, Annemette y MCLANAHAN, Sara (1987). «Married Women's Economic Dependency: 1950-1980». *American Journal of Sociology* [en línea], 92, 659-687.
<<http://dx.doi.org/10.1086/228792>>.
- STOCKS, Janet; DÍAZ MARTÍNEZ, Capitolina y HALLEROD, Björn (2007) (eds.). *Modern couples, sharing money, sharing life*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- TICHENOR, Veronica (1999). «Status and income as gendered resources: The case of marital power». *Journal of Marriage and the Family* [en línea], 61, 638-650.
<<http://dx.doi.org/10.2307/353566>>.
- TOBÍO, Constanza (2005). *Madres que trabajan*. Madrid: Cátedra.
- TORNS, Teresa (2005). «De la imposible conciliación a los permanentes malos arreglos». *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 23, 15-33.
- TORNS, Teresa y RECIO, Carolina (2013). «Género, trabajo y vida económica». En: DÍAZ MARTÍNEZ, Capitolina; DEMA MORENO, Sandra. *Sociología y género*. Madrid: Tecnos, 153-200.
- VILLAR, Antonio (2010) (dir.). *Mujeres y mercado laboral en España: Cuatro estudios sobre la discriminación salarial y la segregación laboral*. Bilbao: Fundación BBVA.
- VOGLER, Carolyn y PAHL, Jan (1994). «Money, Power, Inequality within Marriage». *The Sociological Review* [en línea], 42 (2), 263-288.
<<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-954X.1994.tb00090.x>>.
- ZELIZER, Viviana (1997). *The Social Meaning of Money*. Princeton: Princeton University Press.

Influencia de los aspectos visuales en los cuestionarios autoadministrados

Vidal Díaz de Rada

Universidad Pública de Navarra. Departamento de Sociología
vidal@unavarra.es



Recepción: 03-05-2013
Aceptación: 13-02-2014

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar la influencia del diseño gráfico (tamaño del cuestionario, color del papel y existencia de portada y contraportada) en la tasa y en la calidad de la respuesta cuando se realizan encuestas postales. La calidad de la respuesta será definida considerando el número de preguntas no respondidas, la cantidad de respuestas en las preguntas multirrespuesta y la presencia del denominado «efecto primacía». Tras obtener una tasa de respuesta del 56,6% (RR1), a lo largo del trabajo, se demuestra que ninguno de los elementos considerados afecta a la tasa ni a la calidad de la respuesta.

Palabras clave: encuestas por correo; tasa de respuesta; calidad de la respuesta; no respuesta parcial; efecto primacía; confección de cuestionarios.

Abstract. *Questionnaire layout and quality of response in self-administered surveys*

The aim of this paper is to analyze the influence of the size of the questionnaire, color of the paper, and the existence of front and back with a graphic design on the rate and quality of response in postal surveys. The quality of response is defined considering the number of unanswered questions, the number of answers in multiple-choice questions, and the presence of so-called primacy effect. After obtaining a response rate of 56.6% (RR1), the paper shows that none of the elements considered affect the rate and quality of response.

Keywords: postal and mail surveys; response rate; response quality; item non-response; primacy effect; questionnaire construction

Sumario

Introducción	3. Resultados
1. Aspectos visuales del cuestionario y cambios en la respuesta: revisión de la investigación internacional	4. Conclusiones
2. Propósito y metodología	Referencias bibliográficas
	Anexo 1: Cuestionario utilizado

Introducción

Aunque un gran número de textos sobre investigación mediante encuesta insiste en la importancia del diseño del cuestionario en la tasa y en la calidad de la respuesta (entre otros, Sheastley, 1983; Manheim y Rich, 1986; Newman, 1997; Sudman y Bradburn, 1987; Czaja y Blair, 1996), hay escasas referencias a aspectos visuales como el tamaño del papel utilizado, el color y el diseño de la portada y la contraportada. Un análisis detallado de la literatura revela que la mayor parte de las recomendaciones se refiere a la presentación del encuestador, a la organización del cuestionario, al empleo de determinado tipo de preguntas, a la disposición y a las instrucciones para el entrevistador, a la numeración de las preguntas, al espacio que hay entre ellas, a la colocación de categorías de respuesta en sentido vertical u horizontal, etc. Hasta la última década del siglo xx, los aspectos visuales del cuestionario eran importantes, porque se trataba del soporte donde el encuestador anotaba las respuestas, aunque, en la actualidad, desciende su protagonismo por la ausencia de «cuestionario físico» en las encuestas telefónicas y el paulatino desplazamiento de los cuestionarios «presenciales de papel» a los digitales (por la implantación de los asistidos por ordenador, en adelante CAPI).

En los últimos años, se ha producido un gran desarrollo de la encuesta auto-administrada (Couper, 2005, 2011), que ha generado una gran atención hacia los aspectos visuales del cuestionario¹. Aunque muchas de estas investigaciones se han centrado en las encuestas a través de la red, diversos trabajos han demostrado que los errores que se encuentran en ellas descienden notablemente cuando se emplea una notificación postal para realizar la captación y la selección del entrevistado². Acceder al entrevistado a través del correo ordinario no sólo reduce el error de cobertura, sino que también aumenta la tasa de respuesta, al ofrecer la posibilidad de contestar el cuestionario de papel (incluido en la carta de presentación de la investigación) o mediante el acceso a un enlace donde se encuentran las preguntas. Existe un acuerdo unánime en considerar que la encuesta de papel presenta una mayor tasa de respuesta que la encuesta web (Kaplowitz et

1. Entre otros: Medway y Tourangeau, 2011; Messer y Dillman, 2011; Smyth y Olson, 2011; Stern et al., 2012; Sun, 2011; Tourangeau et al., 2004.
2. Bradley, 1999; Dillman et al., 2009; Heerwegh y Loosveldt, 2008; Heerwegh, 2009; Holmberg et al., 2010; Muñoz Leiva et al., 2009).

al., 2004; Lozar Manfreda et al., 2008; Messer y Dillman, 2011; Medway y Fulton, 2012), lo que precisa prestar atención a todos los elementos que forman parte de este primer contacto, incluidos los visuales.

Resulta sorprendente la ausencia, en la literatura especializada, de las consideraciones sobre las dimensiones del cuestionario, el diseño de la portada y la contraportada y el color del papel utilizado. De hecho, y aunque algunos trabajos han demostrado la importancia del diseño gráfico del cuestionario en las entrevistas cara a cara (Sánchez, 1992), es en las encuestas autoadministradas donde la importancia es mayor. En la medida en que el cuestionario se convierte en la «carta de presentación» del investigador, se trata del único vínculo existente entre el que realiza la demanda de cooperación y el entrevistado, el «propietario» de la información.

En este trabajo, se analiza la influencia de determinados aspectos visuales del cuestionario en la tasa y en la calidad de respuesta, considerando concretamente el tamaño del cuestionario, el color de papel empleado, así como la existencia de portada y contraportada con un diseño gráfico.

1. Aspectos visuales del cuestionario y cambios en la respuesta: revisión de la investigación internacional

Una revisión exhaustiva de las publicaciones sobre el tema desvela el escaso número de investigaciones dedicadas a analizar cómo las dimensiones del cuestionario influyen en la tasa y en la calidad de las respuestas. En la obra más conocida sobre el tema, Dillman (1978) aconseja diseñar el cuestionario como un «folleto» de dimensiones 15,56 x 20,95 centímetros (en adelante, cm) y con una grapa en el doble, aunque en ningún momento justifica los motivos de dicha decisión. En una obra posterior, Dillman (1991) considera que este aspecto de su Método del diseño total (Total Design Method, en adelante TDM) ha sido analizado en escasas ocasiones y anima a realizar más estudios sobre el tema.

En un estudio a población en general, Johnson et al. (1993) comparan un cuestionario de 14,5 cm x 21,0 cm con otro de dimensiones 21,6 cm x 27,9 cm (papel estándar en Estados Unidos). El segundo logró una tasa de cooperación del 64%, un 61% de cuestionarios completos en su totalidad y un 2,6% de preguntas sin responder; cifras que, en el cuestionario de 14,5 cm x 21 cm, descienden al 58% (tasa de cooperación) y al 51% (cuestionarios completos). El porcentaje de preguntas sin responder casi se duplica, puesto que llega al 4,3% (Johnson et al., 1993). Sintetizando, el tamaño 21,6 cm x 27,9 cm consigue aumentar la tasa de respuesta en seis puntos porcentuales, un menor número de preguntas sin contestar (casi la mitad) y un mayor porcentaje de cuestionarios completos (un 10% más que en el otro tamaño). El análisis de estos resultados y de otros llevan a Dillman (1991) a plantear que los cuestionarios de dimensiones reducidas serán respondidos mejor por los jóvenes, mientras que la población de más edad preferirá cuestionarios mayores. En una obra posterior, Dillman (2000) recomienda cuestionarios de 21,6 cm x 27,94 cm, en base a los estudios realizados por otros investigadores de la sociedad norteamericana.

Otro de los aspectos que Dillman considera muy importantes es el diseño del cuestionario en relación con la portada y la contraportada del mismo, puesto que es lo primero que observa el entrevistado y que condiciona su conducta (Dillman, 1978; Jenkins y Dillman, 1997). Dillman recomienda no realizar preguntas en la primera página. Esta debe utilizarse para poner un título interesante, un dibujo o cualquier otro elemento que llame la atención. Bajo este dibujo, puede ponerse una explicación sobre la investigación, un mensaje que señale la importancia de las opiniones del entrevistado e incluso instrucciones sobre cómo rellenar el cuestionario. También es conveniente colocar, a pie de página, el nombre y la dirección de la institución que promueve la investigación.

Entre los escasos estudios que han analizado la influencia de este aspecto, destaca el trabajo de Nederhof (1988), que demuestra que colocar un dibujo en la portada del cuestionario incrementa su tasa de respuesta, al aumentar la importancia que se le atribuye. Nederhof compara un mismo diseño de portada con fondo blanco (impresión en negro) y con fondo negro (impresión en blanco), y este último consigue una tasa de respuesta 15 puntos porcentuales superior al primero. Aunque los recordatorios sucesivos también incrementan la importancia del cuestionario, la impresión producida por la portada de fondo negro genera, en los entrevistados, un aumento de la importancia de la investigación (Nederhof, 1988). Ahora bien, unos años más tarde, Dillman y Dillman (1995) logran resultados opuestos en un estudio a la población general de Washington. Estas diferencias se atribuyeron al hecho de que el análisis de Nederhof se había realizado a una población especializada en su lugar de trabajo, por lo que podría estar más motivada que la población en general.

Respecto al color del cuestionario, y aunque Dillman (1978) señala que, para evitar el parecido con cualquier tipo de publicidad, este debe estar impreso en papel blanco, varios expertos han analizado cómo el color del cuestionario influye en la respuesta y, pese a que su uso puede recordar a los entrevistados el correo masivo o de baja calidad y ser contraproducente (Dillman, 1978), algunos estudios han indicado que sí influye en la tasa de respuesta. Un análisis de la literatura desvela que la comparación entre papel blanco y papel verde ha sido la más frecuente, y este último ha logrado un índice de contestación cinco puntos mayor (Fox et al., 1988). Similares resultados consigue Matteson (1974) utilizando un cuestionario rosa entre los miembros de una organización profesional, aunque otras investigaciones que utilizan el azul señalan que —aunque consigue más respuestas que el blanco— las diferencias no llegan a ser significativas (Jobber y Sanderson, 1983).

Entre las interpretaciones sobre dicha influencia, puede señalarse que la utilización de hojas de colores añade al cuestionario un cierto toque de conspicuidad cuando este se coloca en una mesa entre papeles blancos (Jobber y Sanderson, 1983), mientras que otras explicaciones están relacionadas con los efectos que cada uno de los colores utilizados causa en la mente de los entrevistados, que no serán citados aquí por estar fuera de los objetivos del trabajo (verde: esperanza, rojo: pasión, etc.).

2. Propósito y metodología

Con el fin de comprobar hasta qué punto estos aspectos afectan a la tasa y a la calidad de las respuestas, los tres serán combinados en un cuestionario y comparados en una muestra dividida en partes equivalentes (split ballot). Es una estrategia metodológica (Petersen, 2008) muy utilizada en investigación con encuestas (entre otros, Schuman y Presser, 1981) y que consiste, básicamente, en dividir una muestra en dos partes equivalentes para aplicarles un cuestionario a ambas de forma simultánea y bajo las mismas condiciones. Se trata de un cuestionario que tiene «dos versiones» (por ejemplo: cambio en las palabras de una misma pregunta, cambio en el orden de las preguntas, etc.) y cada grupo responde una versión distinta. El planteamiento es que las diferencias entre los grupos, al tratarse de muestras equivalentes, serán producidas por los cambios en el cuestionario. En el apartado 2.a, se explica de forma pormenorizada cada uno de los elementos contemplados.

Preocupados por la posible influencia del tema del cuestionario en la respuesta (Groves et al., 2004), se optó, de todas las temáticas posibles, por un cuestionario sobre hábitos de consumo, un argumento muy habitual en estudios con encuestas. El cuestionario está formado por veintiséis preguntas, de las que cuatro son multirrespuestas categóricas (sin ninguna limitación con el número de respuestas), una multirrespuesta que limita el número de respuestas a dos, una pregunta de batería (con siete ítems y dos categorías de respuesta) y el resto se trata de preguntas tipo «abanico» o de «respuesta forzada» (forced choice), la mayoría con tres y cuatro categorías de contestación. Concretamente, siete presentan tres opciones de respuesta, cuatro preguntas tienen cuatro categorías y otras tantas, cinco³. Las siete preguntas sociodemográficas utilizadas recogen información sobre la relación con el cabeza de familia, el nivel de estudios, el estado civil, el sexo, la ocupación, el número de personas que residen en el hogar y la edad. Estas tres últimas emplean un formato abierto⁴. La ocupación fue codificada posteriormente, no así la edad ni el número de personas residentes en el hogar, que fueron tratadas como variables numéricas. Es importante destacar que el cuestionario fue elaborado siguiendo los criterios establecidos por Dillman (2000) en los capítulos 2, 3 y 4 de su obra.

El cuestionario fue administrado a una muestra representativa de la población Navarra, con direcciones extraídas de la guía telefónica. No obviamos que la gran cantidad de ausencias plantea dudas sobre la adecuación de utilizar este documento como marco muestral (Díaz de Rada y Andreu, 2004; Pasadas del Amo y Trujillo Carmona, 2013), aunque consideramos que su empleo es adecuado, con el fin de conocer cómo diferentes personas —pertenecientes a la

3. Detallamos el número de preguntas según las amplitudes de respuesta:
 - Más de seis opciones: dos preguntas (P6a y P7a).
 - Cinco opciones de respuesta: dos preguntas (P6 y P18).
 - Cuatro opciones de respuesta: cinco preguntas (P1, P5, P15, P15a y P19).
 - Tres opciones de respuesta: siete preguntas (P2, P3, P8, P9, P10, P11, P14).
 - Dicotómicas: cuatro preguntas (P7, B9, P16b y P17).
4. En el anexo, se muestra el cuestionario utilizado.

población general— reaccionan ante un cuestionario (Keeter, 1995; Tucker et al., 1992; Brick et al., 2012). La temática del cuestionario no presenta variaciones entre un tipo de población u otra, por lo que consideramos que, aunque esta prueba se haya realizado a una parte de la población —concretamente, las personas que tienen números listados (incluidos en la guía)—, el resto (la que haya «desaparecido» o nunca haya estado en tales guías) reaccionará de forma similar.

2.1. Operacionalización de los elementos considerados

Con el fin de comprobar si existen diferencias en la tasa y en la calidad de la respuesta en función de una serie de aspectos visuales, se confeccionaron ocho tipos de cuestionarios ($2 \times 2 \times 2$) que fueron distribuidos aleatoriamente a la muestra seleccionada. Cada uno de estos cuestionarios presenta unas características propias en relación con distintos aspectos:

— *Dimensiones*: teniendo en cuenta la revisión de la literatura del primer apartado, la mitad de la muestra seleccionada recibió un cuestionario de 21 cm \times 29,7 cm, muy similar al utilizado por Johnson et al. (1993). Conviene recordar que este es el tamaño recomendado por Dillman en uno de sus últimos libros (2000).

Se trata de una hoja tamaño DIN A-3 doblada por la mitad, que, a partir de este momento, recibirá el nombre de cuestionario grande. Las ligeras diferencias entre nuestro cuestionario y el utilizado por Johnson se basan en las que se encuentran entre los papeles habituales empleados en España y en Estados Unidos.

La otra mitad de la muestra recibió un cuestionario de 14,85 cm \times 21 cm, similar al propuesto por Dillman en su Total Design Method (1978). Se trata de una hoja DIN A-4 doblada por el centro. A este tamaño, la mitad que el anterior, nos referiremos en el trabajo como cuestionario reducido.

— *Formato* de la portada y la contraportada: aspecto de gran importancia, por ser lo primero que observa una persona que recibe una comunicación escrita que no espera. La mitad no tenía ningún elemento en la portada ni en la contraportada. La primera página comenzaba con la primera pregunta del cuestionario, seguía en la segunda, la tercera y la cuarta, y finalizaba, en la parte final de la última página, con «Muchas gracias por su colaboración» (ver la parte final del anexo).

La otra mitad de los cuestionarios fueron diseñados siguiendo las recomendaciones de Dillman (1978). Había ausencia de preguntas en la primera página, que se reservaba para colocar elementos que llamaran la atención del receptor del cuestionario. En el centro de la portada, se colocó la silueta de la Comunidad Autónoma con la delimitación de cada uno de los municipios que la componían. Además, en cada cuestionario, se «pintó», con rotuladores de colores distintos, la silueta del municipio donde residía el entrevistado. La propia temática del cuestionario, hábitos de consumo, nos llevó a iniciar la página con un título que llamara la atención, una pregunta que pedía si eran diferentes los hábitos

Figura 1. Portada del cuestionario

¿SON DISTINTOS LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS NAVARROS?
UN ESTUDIO SOBRE HÁBITOS Y ACTITUDES DE CONSUMO
DE LA POBLACIÓN NAVARRA



Muchísimas gracias por su colaboración.
Por favor, responda a todas las preguntas.
Puede utilizar el espacio de la parte de atrás de este cuaderno
para anotar cualquier comentario.
Cuando esté terminado, introdúzcalo en el sobre adjunto (no necesita sello) y envíelo a:

Universidad Pública de Navarra
Departamento de Sociología
Apartado n.º 52 F. D.
31080 Pamplona
Tel.: 948168903

Fuente: elaboración propia.

de consumo de los residentes en la comunidad navarra. La parte inferior de esta página se utilizó también para colocar instrucciones sobre la forma de proceder con el cuestionario e identificar la institución que realizaba el estudio.

Se contó también con un teléfono (que estuvo atendido desde las 9 de la mañana hasta las 9 de la noche) para aclarar posibles dudas. Aunque se solicitó uno sin coste (número 900), diversos problemas impidieron conseguirlo y se procedió a colocar el teléfono del director de la investigación. En la figura 1, se muestra un ejemplo de cuestionario enviado a Cárcar.

Siguiendo las recomendaciones de Dillman, no se colocaron preguntas en la última página, donde se dejó espacio para recoger comentarios adicionales de los entrevistados (ver la última página del anexo).

- *Color* del cuestionario: la mitad de los cuestionarios fueron impresos en papel blanco, y el resto, en papel verde. Consideramos que este último obtendría más respuestas, debido a su mayor diferenciación.

Estas tres condiciones experimentales, con dos posibilidades cada una, generaron ocho tipos de cuestionarios ($2 \times 2 \times 2$), cuya distribución se mostrará en el siguiente apartado dedicado al muestreo y al proceso para aumentar la tasa de respuesta.

2.2. *Diseño muestral*

Considerando que el objetivo no es representar adecuadamente a una población determinada, sino conocer el modo como una población general reacciona a los aspectos visuales del cuestionario, se estableció un tamaño mínimo de 50 entrevistas para la combinación de cada una de las situaciones experimentales anteriormente descritas. Los ocho grupos formados por la multiplicación de las tres condiciones experimentales con dos posibilidades cada una ($2 \times 2 \times 2$) precisan de un tamaño muestral mínimo de 400 entrevistas (50×8).

Aunque el descenso progresivo en la tasa de respuestas en todos los países de nuestro entorno (entre otros, Benthlehem et al., 2011; Blom et al., 2008; Peytchev et al., 2009; Riba et al., 2010; Stoop et al., 2012) ha afectado menos a las encuestas autoadministradas (entre otros, De Leeuw et al., 2008; Kaplowitz et al., 2004), preferimos ser cautos a la hora de decidir el tamaño muestral y considerar —como punto de partida— que se obtendrá una tasa de respuesta reducida. La mayor parte de textos de investigación con encuesta cifra la tasa de respuesta de las encuestas postales entre un 30% y un 50% (entre otros, Sarantakos, 2003). En España, Visauta (1989: 285) sitúa esta tasa de respuesta entre el 20% y el 70%, mientras que otros trabajos más recientes dan cifras entre el 10% y el 20% (Ballina Ballina, 1998: 60), o entre el 10% y el 15% (Miquel et al., 1999: 69). En este caso, estamos pensando en un porcentaje de respuesta entre el 50% y el 55%, y consideramos que es una tasa reducida, al compararla con investigaciones similares realizadas en el mismo contexto. Así, por ejemplo, encuestas realizadas por los autores en la sociedad navarra durante la última década del siglo xx y la primera del XXI han logrado tasas de respuesta comprendidas entre el 61,1% y el 81,3%⁵ (Díaz de Rada, 1999; Díaz de Rada y Eguaras, 1999; Díaz de Rada, 2001).

5. Bien es verdad que esta tasa no es generalizable, al no tratarse de una población en general, sino de los socios de un club que fueron consultados por ese mismo club (Díaz de Rada y Eguaras, 1999).

Ahora bien, la gran involucración de la población entrevistada en la participación, unida al elevado número de comentarios en la pregunta situada en la contraportada del cuestionario, nos hizo dudar de la exactitud de la tasa de respuesta conseguida. El equipo investigador siempre ha creído que la tasa de participación fue superior, pero que, por problemas en el medio de distribución, no llegaron todos los cuestionarios respondidos.

Tabla 1. Diseño muestral considerando las tres situaciones experimentales: muestra teórica

		Diseño		Total
		Portada	No portada	
Blanco	Tamaño pequeño	98	98	196
	Tamaño grande	98	98	196
	Total	196	196	392
Verde	Tamaño pequeño	98	98	196
	Tamaño grande	98	98	196
	Total	196	196	392

Fuente: elaboración propia.

Considerar esta tasa de respuesta, junto con la necesidad de contar con 400 cuestionarios —50 en cada situación experimental— recomendó un tamaño muestral inicial de 800 cuestionarios. El tamaño muestral definitivo quedó fijado en 784 (tabla 1). Los cuestionarios fueron distribuidos de forma proporcional considerando la comarca y el tamaño del municipio, enviando 247 cuestionarios a la capital, donde reside el 31,49% de la población, 182 cuestionarios a municipios entre 10.001 y 50.000 habitantes (23,2%), 97 a municipios entre 5.001 y 9.999 habitantes (12,3% de la población), 145 a municipios entre 2.000 y 4.999 habitantes (14,1%) y el resto (114) a municipios menores de 5.000 habitantes. Aunque hubiera sido posible distribuir la muestra en todos los municipios navarros, porque el coste de la encuesta postal —a diferencia de la presencial— no varía cuando se aumenta la dispersión muestral, fueron seleccionados 20 municipios por motivos estratégicos, con el fin de tener la investigación más controlada.

Buscando conseguir la máxima respuesta, se utilizó un proceso de implementación similar al propuesto en el Tailored Design Method (Dillman, 2000), versión revisada del Total Design Method propuesto por Dillman a finales de la década de 1970 (1978) y que ha logrado tasas de respuesta elevadas en contextos muy diferentes⁶. El Tailored Design Method se fundamenta en la teoría del intercambio social (Dillman, 1978), que considera que cada persona tratará en todo momento de minimizar los costos de sus acciones y de aumentar las recompensas producidas por las mismas. Aplicado al ámbito que nos ocupa, un cuestionario tendrá más probabilidad de ser respondido cuando el esfuerzo para responderlo sea pequeño, la percepción de recibir una recompensa sea máxima y exista una confianza elevada en la recepción de tal recompensa.

6. Se han realizado investigaciones sobre su adecuación en Australia (Graetz, 1985); Estados Unidos (Dillman, 1991; Cook et al., 2000; Lozar Manfreda et al., 2008; Shih y Fan, 2008); Japón (Jussaume y Yamada, 1990); Rusia (Aydeyeva y Matland, 2013), y diversos países de Europa (Nederhof, 1988; De Leeuw, 1992; Díaz de Rada, 1999, 2000).

2.3. Delimitación de objetivos e hipótesis de trabajo

El objetivo de la investigación es demostrar hasta qué punto los aspectos visuales del cuestionario afectan a la tasa y a la calidad de la respuesta en encuestas postales. Dentro de todos los factores posibles, en este trabajo, centraremos nuestra atención en la influencia de las dimensiones del cuestionario, el color y la presencia de portada y contraportada. Las consideraciones expuestas en la literatura sobre el tema llevan a plantear las hipótesis siguientes:

- H1 El tamaño (dimensiones) del papel utilizado en el cuestionario ejerce una gran influencia en la tasa y en la calidad de la respuesta a encuestas postales:
1. Aunque un cuestionario con un gran tamaño puede generar en el entrevistado la sensación de que será largo de completar, la magnitud de la letra utilizada, los espacios disponibles, etc. hacen mucho más fácil su respuesta, lo que se traduce, en definitiva, en una tasa más elevada de respuesta.
 2. La claridad y la amplitud de un cuestionario de un tamaño «grande» contribuye notablemente a conseguir una mayor calidad de respuesta, sobre todo en los colectivos de edad más elevada (Dillman, 1991).
- H2 En relación con el formato de cubierta y de contraportada, se plantea como hipótesis que los cuestionarios que no tienen preguntas en la portada ni en la contraportada presentan una mayor calidad y tasa de respuesta.
- H3 Tal y como ha demostrado la literatura sobre el tema, un cuestionario de color aumenta significativamente la tasa y la calidad de respuesta, debido fundamentalmente al «toque de conspicuidad» que adquiere cuando este es colocado en una mesa entre un montón de papeles blancos.
- H4 La combinación los factores anteriores —gran tamaño, color verde y portada— produce una tasa y una calidad de respuesta mayores que el cuestionario de menor tamaño, color blanco y sin portada, pese a generar un ligero aumento en el coste final del estudio por el incremento del gasto en el envío de los cuestionarios.

3. Resultados

Dos meses después del primer envío, se logra obtener 440 cuestionarios, lo que implica una tasa de respuesta —considerando la fórmula de la respuesta mínima (en adelante RR1) de la AAPOR— del 56,6%. En la exposición de resultados, se diferenciará, por un lado, el impacto de los aspectos visuales en la tasa de respuesta (apartado 3.a) y, posteriormente, la calidad de las que se proporcionaron.

3.1. Tasa de respuesta

Las devoluciones y la pérdida de algunos cuestionarios obliga a analizar el porcentaje de respuesta considerando exactamente el número de ellos que llegaron a su destino. El porcentaje de cuestionarios respondidos, que se muestra en la columna de la derecha de la tabla 2, indica una tasa ligeramente más elevada de

Tabla 2. Respuesta según los aspectos visuales considerados

	Enviados (y recibidos)	Respondidos	Porcentaje de respondidos respecto a enviados
Tamaño (chi cuadrado ^a 0,440, signif. 0,507)			
Pequeño	392	224	57,1%
Grande	392	216	55,1%
Portada (chi cuadrado 0,341, signif. 0,559)			
Portada	392	212	54,1%
No portada	392	228	58,2%
Color (chi cuadrado 3,185, signif. 0,074)			
Blanco	392	206	52,6%
Verde	392	234	59,8%

a. Al ser tablas de 2 x 2, estos valores corresponden a la corrección de continuidad.

Fuente: elaboración propia.

respuesta entre los cuestionarios pequeños, los que no tienen portada y los de color verde, diferencia que no llega a ser significativa en ninguno de los casos.

Pudiera ser que la similitud en la respuesta analizando todos los elementos uno a uno cambiara sustancialmente cuando fueran considerados conjuntamente. La elaboración de un modelo de regresión logística ordinal considerando los aspectos visuales como elementos independientes y la rapidez de respuesta⁷ como dependiente proporciona coeficientes no significativos en todos los términos independientes (ver tabla 3, modelo 1). En un segundo momento, se elaboró un modelo considerando las interacciones de las variables del diseño (tamaño y diseño, tamaño y color, diseño y color), pero tampoco se localizaron relaciones significativas (modelo 2 de la tabla 3), lo que conduce a confirmar que los aspectos visuales no presentan ninguna relación con la mayor o menor tasa de respuesta.

3.2. Calidad de respuesta

La calidad de respuesta será evaluada considerando tres aspectos: el número de preguntas no respondidas, el número de contestaciones en las preguntas multirrespuesta y la presencia de determinados efectos de respuesta. Este análisis se centra en las diecinueve variables «sustantivas» de la investigación, no se

7. Considerando el número de días y los estímulos recibidos, según el modelo del TDM (Dillman, 2000):

Respuesta rápida: antes de 8 días. Reciben carta de presentación, cuestionario y un recordatorio telefónico tres días después.

Respuesta media: entre 9 y 16 días. Además de los estímulos del grupo anterior, reciben un recordatorio agradeciendo la respuesta siete días después de la recepción del cuestionario.

Respuesta tardía: entre el día 17 y el 34 (fecha en la que se cierra el campo). A los estímulos del grupo anterior, se añade la recepción de un segundo cuestionario insistiendo en la importancia de su respuesta (recibido el día 16).

Tabla 3. Modelo multivariante de la influencia de los aspectos visuales del cuestionario en la rapidez de la respuesta (regresión logística ordinal)^a

	Modelo 1: Considerando solo los aspectos visuales del cuestionario		Modelo 2: Aspectos visuales e interacciones ^b	
	Coefficientes	Wald	Coefficientes	Wald
Tamaño (ref: grande)	-0,281	2,434	-0,333	1,195
Portada (ref.: no portada)	-0,017	0,009	0,043	0,020
Color (ref: verde)	-0,176	0,949	-0,019	0,004
Tamaño y portada (pequeño y portada)		0,157	0,189	
Tamaño y color (pequeño y blanco)			-0,041	0,013
Portada y color (portada y blanco)			-0,298	0,678
Rapidez en la respuesta				
Rápida (0 = tardía)	-0,263	2,160	-0,225	0,936
Media (0 = tardía)	0,784	18,315**	0,823**	12,139
R^2 (Nagelkerke)	0,009		0,011	
N	440		440	

a. En la presentación de resultados, se han seguido las recomendaciones de Nicol y Pexman (1999).

b. Recomendamos precaución en la interpretación de las interacciones, porque el tamaño muestral de la investigación hace suponer que algunos coeficientes pueden haberse calculado con un escaso número de entrevistados.

** Significación al 0,01.

Fuente: elaboración propia.

consideran las siete preguntas que recogen la información sociodemográfica ni los datos de identificación del encuestado, fundamentalmente porque la mayor parte ha sido correctamente respondida.⁸ Tampoco se considera el número de preguntas de respuesta única que reciben más de una, por el escaso número de veces que esto sucede. La experiencia en investigaciones anteriores (Díaz de Rada, 1999; Díaz de Rada y Eguaras, 1999; Díaz de Rada, 2000; Díaz de Rada, 2001) recomendó acompañar cada pregunta con una frase entre paréntesis, advirtiendo que únicamente debía darse una contestación. Proceder de esta forma explica, sin duda, el bajo número de dobles respuestas.

Centrados en el primer aspecto, la cifra media de no respuestas por entrevistado es 27. En contra de nuestras expectativas, la no respuesta es ligeramente más alta en los cuestionarios grandes y con portada, aunque la diferencia de medias es tan baja⁹ que no llega a ser significativa, lo que

8. Un 14% de los entrevistados dejaron sin responder una pregunta, y 1,3% dos y tres.

9. Número de preguntas no respondidas:

Diseño	Portada	26,9
	No portada	27,1
Tamaño	Pequeño	27,0
	Grande	27,1
Color	Blanco	27,2
	Verde	26,9

Tabla 4. Modelo multivariante de la influencia de los aspectos visuales del cuestionario en el número de preguntas no respondidas (regresión logística ordinal)

	Modelo 1: Considerando solo los aspectos visuales del cuestionario		Modelo 2: Aspectos visuales + rasgos sociodemográficos	
	Coefficientes	Wald	Coefficientes	Wald
Tamaño (ref.: grande)	0,046	0,067	0,125	0,402
Portada (ref.: no portada)	0,0005	0,000	-0,228	1,296
Color (ref.: verde)	0,162	0,824	0,208	1,121
Sexo (ref.: mujer)			-0,342	-2,434
Edad			0,020	5,316**
Nivel educativo (ref.: universitarios)				
Sin terminar y primarios			0,878**	10,588
Secundarios			0,360	1,898
Relación con la actividad (ref.: resto no activos)				
Población activa (trabajadores y parados)			-0,356	1,769
Jubilados (han trabajado)			-0,320	0,729
Falta de respuesta				
Baja (0 = alta)	0,975	28,110***	-0,136	0,075
Media (0 = alta)	0,320	3,237*	1,332	7,107**
R^2 (Nagelkerke)		0,002	0,106	
N		440	380	

* Significación al 0,10.

** Significación al 0,05.

*** Significación al 0,01.

Fuente: elaboración propia.

indica que estos aspectos visuales del cuestionario no afectan al número de preguntas no respondidas.

Pudiera ser que la escasa variación que presenta cada uno de estos aspectos visuales, considerados individualmente, cambiara si se consideraran conjuntamente, fundamentalmente por la presencia de interacciones cuando se combinan los diversos elementos (por ejemplo: cuestionario grande, con portada y verde). La elaboración de un modelo de regresión logística ordinal, considerando los aspectos visuales como elementos independientes y el número de no respuestas como dependiente, proporciona coeficientes no significativos en todos los términos independientes, lo que lleva a confirmar que los aspectos visuales tratados no presentan ninguna relación con la calidad de respuesta (modelo 1 de la tabla 4). Cuando, en este modelo, se introducen los rasgos sociodemográficos, siguiendo la metodología empleada en investigaciones similares (entre otras: Israel y Lamm, 2012; Lessler et al., 2012; Messer et al., 2012; Millar y Dillman, 2012), se produce un descenso significativo de todos los coeficientes relacionados con los aspectos visuales del cuestionario (modelo 2 de la tabla 4). El análisis de los coeficientes desvela que el aspecto que más influye en

la calidad del cuestionario es la edad y el nivel de estudios. La primera muestra que el número de no respuestas crece a medida que aumenta la edad del entrevistado, y la segunda desvela que el número de respuestas disminuye en los entrevistados con estudios universitarios. Pudiera ser que alguna de estas interactuara con algunos de los aspectos contemplados en el diseño, por lo que se llevó a cabo una tercera regresión añadiendo como variables independientes la interacción entre tamaño y edad, diseño y edad, color y edad, y lo mismo con el nivel de estudios. También se añadió la interacción entre edad y nivel de estudios, por si el hecho de combinarlas pudiera tener algún efecto no detectado. Pese a las limitaciones derivadas del tamaño muestral, ninguna de ellas aporta relación significativa, y ha sido el bajo número de unidades muestrales consideradas en cada combinación (y su efecto en los intervalos de confianza) lo que nos ha llevado a no presentarlos en la tabla 4. Un cuarto modelo, considerando únicamente las interacciones de las variables del diseño (tamaño y diseño, tamaño y color, diseño y color) tampoco presentó términos significativos. No han sido mostrados por lo mismo que el modelo anterior.

El segundo indicador de calidad —el número de respuestas en las preguntas multirrespuesta— será analizado diferenciando, por un lado, las tres preguntas que no presentan ninguna limitación al número de respuestas¹⁰ y, por otro, una pregunta que limita la respuesta a dos opciones.¹¹ Dentro de las primeras, podría establecerse una segunda diferenciación atendiendo al número de categorías de respuesta disponibles (mostradas) en el cuestionario, en la medida en que estas pueden «animar» al entrevistado a contestar más (Dillman et al., 2009; Stern et al., 2012). La pregunta sobre compra emocional o por impulso permite doce respuestas; la pregunta sobre la posesión de tarjetas de «plástico» presenta diez posibilidades, y la que se refiere al conocimiento de organismos defensores de los consumidores, cuatro. Veamos cada una de ellas en detalle.

La pregunta con mayor número de opciones de respuesta plantea a los entrevistados sobre «el tipo de artículos que no puede evitar comprar cuando los ve». Se trata de una pregunta empleada para definir la compra por impulso (Luna Arocas et al., 1998), utilizada en numerosas ocasiones y que, en un estudio realizado en Valencia, desveló que un 47% de los entrevistados declararon una «inevitabilidad» de adquirir determinados productos (Luna Arocas y Fierres Giménez, 1998: 40). La utilización de esta pregunta en la realidad navarra desvela que la cantidad máxima de respuestas proporcionadas son siete (señaladas, concretamente, por dos personas). Un 20% de los entrevistados da una respuesta; un 8%, dos, y otro 9%, tres. La información más importante, considerando que la encuesta por correo suele detectar mayores valores de conductas desaprobadas socialmente (al ser la modalidad menos afectada por el efecto de deseabilidad

10. Artículos que no puede evitar comprar cuando los ve (pregunta 13), posesión de tarjetas de plástico a su nombre (pregunta 16) y conocimiento de organismos navarros defensores de los derechos de los consumidores (pregunta 19).

11. Relativa a los dos usos principales que da a las tarjetas que posee a su nombre (pregunta 16a).

Tabla 5. Media de respuestas proporcionadas por las preguntas multirrespuesta

	Pregunta 13: Cosas que compra siempre que ve (12 respuestas máximo)	Pregunta 16: Tarjetas a su nombre (10 respuestas máximo)	Uso principal que da a las tarjetas (2 respuestas máximo)
Tamaño			
Pequeño	1,04	1,93	1,47
Grande	0,91	2,00	1,36
Portada			
Portada	1,06	2,00	1,47
No portada	0,90	1,94	1,37
Color			
Blanco	*0,82	1,88	1,50
Verde	*1,11	2,04	1,34
Media respuestas	0,98	1,97	1,42

* Significación al 0,05.

** Significación al 0,01.

Fuente: elaboración propia.

social), es que algo más de la mitad de la población analizada (un 55%) responde que «no puede evitar comprar ningún artículo», ausencia de comportamiento impulsivo. Esta distribución de frecuencias desvela que la media de respuestas proporcionadas es de 0,98. Solo el color del cuestionario presenta una diferencia significativa (tabla 5).

Un análisis de regresión, considerando como término dependiente el número de respuestas de esta pregunta y como independientes los aspectos visuales y los rasgos sociodemográficos, tal y como se ha procedido anteriormente (tabla 4), desvela que únicamente el sexo y la edad presentan relación con el número de respuestas (tabla 6)¹². Ambas variables están relacionadas negativamente, lo que indica que son los jóvenes y las mujeres los colectivos que realizan un mayor número de compras impulsivas.

El número de contestaciones aumenta considerablemente en la segunda pregunta multirrespuesta, referida a la posesión de tarjetas «de plástico», puesto que nadie declara no poseer ninguna. La media de respuestas proporcionadas por cada entrevistado es de 2, que aumenta únicamente entre los que han respondido el cuestionario verde (aunque sin mostrar una diferencia significativa). Un análisis de regresión indica asociación significativa con el nivel de estudios y el sexo, ambas con valores positivos (tabla 6).

La tercera de las preguntas sin limitación de contestaciones está referida al conocimiento de cuatro organismos defensores de los derechos de los consumi-

12. A diferencia de las tablas 2 y 4, donde se mostraban los coeficientes de todas las variables independientes. En este caso, se ha utilizado un método secuencial de selección de variables predictoras, con el fin de seleccionar un modelo parsimonioso que ajuste correctamente. Cea d'Ancona (2002: 108-119) presenta una visión detallada de los fundamentos de esta forma de proceder.

Tabla 6. Modelo multivariante de la influencia de los aspectos visuales del cuestionario en el número de respuestas proporcionadas por las preguntas multirrespuesta (regresión múltiple de mínimos cuadrados)

	Pregunta 13: Cosas que compra siempre que ve		Pregunta 16: Tarjetas disponibles		Pregunta 19: Conocimiento sobre los organismos defensores de los consumidores		Pregunta 16a: Uso principal que da a las tarjetas	
	Standardized b	(t)	Standardized b	(t)	Standardized b	(t)	Standardized b	(t)
Tamaño (0 = grande)	-,	-,	-,	-,	-,	-,	-,	-,
Portada (0 = no portada)	-,	-,	-,	-,	0,091*	1,771	-,	-,
Color (0 = verde)	-,	-,	-,	-,	-,	-,	-,	-,
Sexo (0 = mujer)	-0,135***	-2,577	0,120**	2,427	-,	-,	-,	-,
Edad	-0,131**	-2,201	-,	-,	-,	-,	-,	-,
Nivel educativo	-,	-,	0,294***	5,958	-,	-,	0,281**	5,633
Relación con la actividad								
(ref.: resto no activos)								
Población activa								
(trabajadores y parados)								
	-,	-,	-,	-,	-,	-,	0,251**	5,032
Jubilados								
	-,	-,	-,	-,	-,	-,	-,	-,
R^2	0,045		0,096		0,008		0,188	
N	376		376		376		368	

* Significación al 0,10.

** Significación al 0,05.

*** Significación al 0,01.

-,- Coeficientes no significativos (véase la nota 12).

Fuente: elaboración propia.

dores y muestra una media de 1,4 respuestas, producida porque el 8% de los entrevistados no conoce ninguno de los señalados en la pregunta. La comparativa de medias, en este caso, desvela una ausencia de diferenciación en todos los aspectos visuales considerados (lo más significativo es el color, con una diferencia significativa del 0,10). El análisis de regresión presenta una relación positiva con la utilización de portada, que indica un mayor número de respuestas en los cuestionarios con portada.

La última de las preguntas multirrespuesta limita las contestaciones a dos, entre las cinco categorías mostradas. El análisis de datos desvela que nadie ha realizado más de dos, con lo cual se logra una media de 1,4 por cada entrevistado (únicamente responden los que tienen tarjetas). De nuevo, tan solo el color presenta diferencias significativas, de modo que la cantidad de preguntas no respondidas aumenta en los cuestionarios de color verde. Los coeficientes de regresión (tabla 6) indican un mayor número de respuestas en las personas con un alto nivel educativo y en las que son activas (laboralmente hablando).

El tercer indicador de calidad se refiere a la presencia de efectos de respuesta, concretamente, primacía y recencia. Desde que Sayre y Rugg detectaran los primeros response effects, a mediados de la década de 1940, un considerable número de estudios ha revelado la existencia de cambios

en las contestaciones a preguntas cerradas, producidos por la variación del orden en que las categorías de respuesta son presentadas (entre otros, Krosnick, 1991; Tourangeau y Rasinski, 1988). Según estos expertos, los efectos de respuesta dependen del orden en que son colocadas las categorías de respuesta y de si estas son presentadas en tarjetas o son leídas en voz alta a los entrevistados. Cuando los entrevistados las pueden leer —lo cual se produce en encuestas autocumplimentadas o presenciales con ayudas visuales (como tarjetas de respuesta)—, hay una tendencia a seleccionar las primeras de ellas, efecto primacía (Krosnick, 1991). Esto es debido a que la mente procesa la primera opción en el momento en que son ofrecidas las restantes, y a que las primeras alternativas provocan la creación de un marco cognitivo por el que van a ser juzgadas las opciones subsiguientes. El efecto recencia se define por la mayor elección de la última categoría de respuesta, y es habitual en la comunicación exclusivamente oral que se utiliza en las encuestas presenciales (sin tarjeta) y en las encuestas telefónicas. En este caso, al tratarse de una encuesta que es leída por el entrevistado, solo puede considerarse el efecto primacía.

Para conocer su presencia, se cambió el orden de las categorías de respuesta en el 50% de los cuestionarios, de modo que la mitad de la muestra respondió a un cuestionario con un determinado orden de categorías (digamos, por ejemplo, A, B y C), y la otra mitad, el orden contrario (C, B y A). Para facilitar su gestión, los cuestionarios fueron numerados e identificados con números pares e impares.¹³ Posteriormente, fueron adaptados a las normas de formato aquí consideradas (tamaño, color y portada), con el fin de que fueran distribuidos el mismo número de cuestionarios pares e impares.

Se planteaba como hipótesis que únicamente las preguntas con un elevado número de categorías de respuesta presentarán efectos primacía. Para detectarlo, se han seleccionado las primeras respuestas de cada entrevistado, diferenciando si era un cuestionario impar o par, y, posteriormente, se ha promediado entre el total de personas que lo han respondido. Se explicará, a modo de ejemplo, la forma como se ha procedido con las preguntas con cuatro categorías, y se operará de la misma forma con el resto de categorías. Los 382 entrevistados que responden el cuestionario A, B y C realizaron 302 elecciones

13. Véase, a modo de ejemplo, la diferencia en una de las preguntas del cuestionario.

Cuestionarios impares:

03. Según su punto de vista, ¿qué cree que le produce a la gente más satisfacción cuando compra algún objeto? (Marcar una respuesta)

— El acto de compra.

— La posesión del producto.

— La utilidad que se puede obtener del producto comprado.

Cuestionarios pares:

03. Según su punto de vista, ¿qué cree que le produce a la gente más satisfacción cuando compra algún objeto? (Marcar una respuesta)

— La utilidad que se puede obtener del producto comprado.

— La posesión del producto.

— El acto de compra.

Tabla 7. Efecto primacía: número medio de elecciones de la primera categoría de respuesta (sin considerar las preguntas dicotómicas)

	Número de categorías de las preguntas:			
	Tres (7 preguntas)	Cuatro (5 preguntas)	Cinco (3 preguntas)	Seis y siete (2 preguntas)
Tamaño				
Pequeño	0,18	0,07	0,12	0,12
Grade	0,17	0,06	0,12	0,11
Portada				
Portada	0,17	0,06	0,11	0,11
No portada	0,18	0,06	0,12	0,12
Color				
Blanco	0,18	0,06	0,11	0,10
Verde	0,18	0,07	0,12	0,12

* Significación al 0,05.

** Significación al 0,01.

Fuente: elaboración propia.

de la primera categoría de respuesta (A) en estas preguntas, que, considerando que hay cinco preguntas con este número de categorías, supone un promedio de 60,4 elecciones por cada pregunta (302/5). Cuando se tiene en cuenta el número de entrevistados que responden este cuestionario (382), se obtiene un «indicador de primacía» de 0,16 (60,4/382). En el cuestionario C B y A, son 372 las elecciones de la primera categoría, que, divididas entre las cinco preguntas con cuatro categorías, proporciona un valor de 74,4 elecciones por pregunta (372/5). Estos cuestionarios son respondidos por 392 personas, lo que supone un indicador de primacía de 0,19 (74,43/392).

No hay diferencias en ninguna de las medias mostradas en la tabla 7, lo que impide aceptar la hipótesis planteada, puesto que las preguntas con cinco y seis categorías presentan un efecto primacía muy similar a las que tienen tres categorías. Resalta la baja presencia de efecto primacía en las preguntas con cuatro categorías de respuesta. El interior de la tabla tampoco proporciona evidencias de que la utilización de un diseño de cuestionario u otro genere más o menos efecto primacía.

4. Conclusiones

El fin de este trabajo ha sido conocer la influencia de tres aspectos visuales del cuestionario en la tasa y calidad de respuesta, uno de los aspectos menos estudiados en la investigación mediante encuesta. Basados en la investigación internacional que da cuentas de diferencias según las dimensiones del cuestionario, el color y el formato de cubierta, en este trabajo, se ha analizado la influencia de dos tamaños (14,85 cm × 21cm y 21cm × 29,7cm), dos colores (verde y blanco) y dos formatos de cubierta (con portada o sin portada) en una encuesta postal realizada en España.

Los resultados expuestos desvelan que ninguno de los elementos considerados afectan a la tasa y a la calidad de la respuesta, esta última calculada considerando el número de preguntas no respondidas, el número de respuestas proporcionadas por las preguntas multirrespuesta y la presencia del efecto primacía.

A la luz de estos hallazgos, aconsejamos utilizar el cuestionario de dimensiones 14,85 cm × 21cm blanco y sin portada, por razones económicas. Este cuestionario supone un ahorro de papel del 50%, cuando se compara con el cuestionario grande y sin portada, y del 66%, cuando se compara con el cuestionario grande y con portada, además de obtener una tasa de respuesta superior al resto, tal y como se aprecia en la tabla 2. En cuanto a la calidad de la respuesta, este consigue un menor número de preguntas no respondidas, un mayor número de respuestas en las preguntas multirrespuesta (tabla 7) y un ligero mayor efecto primacía; diferencias que —en todos los casos— no llegan a ser significativas.

Es importante destacar las especificidades propias de nuestro país, en comparación con las investigaciones realizadas en EE. UU., cuando algunos expertos (entre otros, Dillman, 1991) han señalado que los cuestionarios de reducidas dimensiones son respondidos mejor por los jóvenes, mientras que la población de más edad responde mejor cuestionarios de mayor tamaño. En el apartado 3.a, se ha indicado la ausencia de relación entre los aspectos visuales y la calidad de la respuesta; en el 3.b, la relación con la tasa de respuesta, no habiéndose localizado diferencias significativas con los rasgos sociodemográficos de los entrevistados (tablas 4 y 6).

Conviene precisar que la conclusión de naturaleza metodológica más importante que se deriva de esta investigación es que las variables que se están manejando —en cuanto a los efectos del diseño del cuestionario en la tasa de respuesta— son insuficientes. La literatura específica parece depositar más confianza en la dimensión que en el color, cuando nosotros hemos encontrado lo contrario. En las tablas, se observan, además, algunas tendencias contradictorias que no son fáciles de explicar desde el modelo teórico más sólido con el que contamos hasta el momento: el TDM de Dillman. Ello sugiere que es importante realizar un esfuerzo para identificar las variables intermedias que relaciona el diseño del cuestionario con los comportamientos de respuesta. Muy posiblemente, estas variables cuenten con valores diferentes según la procedencia de las muestras, por lo que, tal vez, los estudios metaanalíticos no nos puedan suministrar resultados prometedores a día de hoy.

Referencias bibliográficas

- AVDEYEVA OLGA, Ana y MATLAND, Richard E. (2013). «An Experimental Test of Mail Surveys as a Tool for Social Inquiry in Russia». *International Journal of Public Opinion Research* [en línea], 25 (2), 173-194. <<http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/eds020>>.
- BALLINA BALLINA, Francisco Javier de la (1988). «La encuesta postal en la investigación de mercados». *Investigación y Marketing*, 58, 59-64.

- BENTHLEHEM, Jelke; COBBEN, Fannie y SCHOUTEN, Barry (2011). *Handbook of nonresponse in household surveys* [en línea]. Nueva York: Wiley.
 <<http://dx.doi.org/10.1002/9780470891056>>.
- BLOM, Annelies G.; LYNN, Peter y JÄCKLE, Annette (2008). «Understanding cross-national differences in unit non-response: The role of contact data». *ISER Working Papers Series* [en línea], 2008-01, noviembre. Colchester: University of Esse.
 <<http://www.iser.essex.ac.uk/publications/working-papers/iser/2008-01>> [Consulta: 11 junio 2011].
- BRADLEY, Nigel (1999). «Sampling for Internet Surveys: An Examination of respondent Selection for Internet Research». *International Journal of Market Research*, 41, 387-395.
- BRICK, Michael J.; MONTAQUILA, Jill M.; HAN, Daifeng y WILLIAMS, Douglas (2012). «Improving Response Rates for Spanish Speakers in Two-Phase Mail Surveys». *Public Opinion Quarterly*, 76, 733-766.
- CEA D'ANCONA, María Ángeles (2002). *Análisis Multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.
- COOK, Colleen; HEATH, Fred y THOMPSON, Russel L. (2000). «A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet Based Surveys». *Educational and Psychological Measurement* [en línea], 60 (6), 821-836.
 <<http://dx.doi.org/10.1177/00131640021970934>>.
- COUPER, Mick P. (2005). «Technology Trends in Survey Data Collection». *Social Science Computer Review* [en línea], 23 (4), 486-501.
 <<http://dx.doi.org/10.1177/0894439305278972>>.
- (2011). «The Future of Modes of Data Collection». *Public Opinion Quarterly* [en línea], 75, 889-908.
 <<http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfr046>>.
- CZAJA, Ronald F. y BLAIR, Johnny (1996). *Designing Surveys*. California: Pine Forge.
- DE LEEUW, Edith D. (1992). *Data Quality in Mail, Telephone and Face to Face Surveys*. Amsterdam: TT-Publikaties.
- DE LEEUW, Edith D.; HOX, Joop J. y DILLMAN, Don A. (2008). «Mixed mode surveys: When and why». En: DE LEEUW, Edith D.; HOX, Joop J. y DILLMAN, Don A. (eds.). *International Handbook of Survey Methodology*. Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates and European Association of Methodology.
- DÍAZ DE RADA, Vidal (1999). «Viejos tópicos y nuevas realidades en la encuesta postal». *Metodología de Encuestas*, 1 (1), 107-125.
- (2000). «Using Dillman's Total Design Method (TDM) in a South Europe country: Spain». Ponencia presentada en WAPOR Annual Conference, Portland, Oregon, 17 y 18 de mayo.
- (2001). «Mail Surveys Using Dillman's TDM in a Southern European Country: Spain». *International Journal of Public Opinion Research*, 13 (2), 159-172.
- DÍAZ DE RADA, Vidal y ANDREU, Jaime (2004). «¿Resulta apropiado utilizar la guía de teléfonos como marco muestral en sondeos?». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (ISSN 0210-5233) [en línea], 108, 123-149. (Tipo de publicación A, código UNESCO: 630201, 630303).
 <<http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/13.2.159>>.
- DÍAZ DE RADA, Vidal y EGUARAS, C. (1999). *Atitudes y opiniones del socio del Club Atlético Osasuna*. Trabajo sin publicar.
- DILLMAN, Don A. (1978). *Mail and Telephone Surveys*. Nueva York: Wiley.

- (1991). «The Design and Administration of Mail Surveys». *Annual Review of Sociology* [en línea], 17, 225-249.
<<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.so.17.080191.001301>>.
- (2000). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. 2.^a ed. Nueva York: Wiley.
- DILLMAN, Joan J. y DILLMAN, Don A. (1995). «The influence of questionnaire cover design on response to mail surveys». Presentation to the International Conference on Survey Measurement and Process Quality. Bristol, Reino Unido, 109-114.
- DILLMAN, Don A.; SMYTH, Jolene D. y CHRISTIAN, Leah Melanie (2009). *Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. 3.^a ed. Nueva York: John Wiley.
- FOX, Richard J.; CRASK, Melvin R. y JONGHOON KIM, Ph. D. (1988). «Mail Survey Response Rate (A Meta-analysis of Selected Techniques for Inducing Response)». *Public Opinion Quarterly* [en línea], 52, 467-491.
<<http://dx.doi.org/10.1086/269125>>.
- GRAETZ, Brian (1985). «The potential of mail surveys». *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 21, 445-455.
<<http://dx.doi.org/10.1177/144078338502100308>>.
- GROVES, Robert M.; PRESSER, Singer y DIPKO, Son (2004). «The Role of Topic Interest in Survey Participation Decisions». *Public Opinion Quarterly* [en línea], 68 (1), 2-31.
<<http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfh002>>.
- HEERWEGH, Dirk (2009). «Mode differences between face-to-face and web surveys: An experimental investigation of data quality and social desirability effects». *International Journal of Public Opinion Research* [en línea], 21, 111-120.
<<http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/edn054>>.
- HEERWEGH, Dirk y LOOSVELDT, Geert (2008). «Explaining the intention to participate in a web survey: A test of the theory of planned behavior». *International Journal of Social Research Methodology*, 12, 181-195.
- HOLMBERG, Anders; LORENC, Boris y WERNER, Peter (2010). «Contact Strategies to improve participation via the Web in a mixed-mode mail and web surveys». *Journal of Official Statistics*, 26 (3), 465-480.
- ISRAEL, Glenn D. y LAMM, Alexa J. (2012). «Item Non-Response in a Client Survey of the 2General Public». *Survey Practice* [en línea], abril.
<<http://surveypractice.wordpress.com/2012/4>> [Consulta: 15 noviembre 2012].
- JENKINS, Cleo R. y DILLMAN, Don A. (1997). «Towards a Theory of Self-Administered Questionnaire Design». En: LYBERG, Lars et al. (ed.). *Survey Measurement and Process Quality*. Nueva York: John Wiley and Sons.
- JOBBER, David y SANDERSON, Stuart (1983). «The Effects of a Prior Letter and Colored Questionnaires Paper on Mail Survey Response Rates». *Journal of the Market Research Society*, 25, 339-349.
- JOHNSON, Timothy P.; PARSONS, Jennifer A.; WARNECKE, Richard B. y KALUNY, Arnold D. (1993). «Dimensions of Mail Questionnaires and Response Quality». *Sociological Focus* [en línea], 26, 271-274.
<<http://dx.doi.org/10.1080/00380237.1993.10570625>>.
- JUSSAUME, Raymond A. y YAMADA, Yoshiharu (1990). «A Comparison of the Viability of Mail Surveys in Japan and the United States». *Public Opinion Quarterly* [en línea], 54, 219-228.
<<http://dx.doi.org/10.1086/269199>>.

- KAPLOWITZ, Michael D.; HADLOCK, Timothy D. y LEVINE, Ralph (2004). «A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates». *Public Opinion Quarterly* [en línea], 68, 94-101.
<<http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfh006>>.
- KEETER, Scott (1995). «Estimating telephone noncoverage bias with a telephone survey». *Public Opinion Quarterly* [en línea], 59, 196-217.
<<http://dx.doi.org/10.1086/269469>>.
- KROSNICK, Jon A. (1991). «Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys». *Applied Cognitive Psychology* [en línea], 5, 213-236.
<<http://dx.doi.org/10.1002/acp.2350050305>>.
- LESSLER, Virginia M.; NEWTON, Lydia y YANG, Daniel (2012). «Item Non-Response in Web and Mail Responses to General Public Surveys». *Survey Practice* [en línea], abril.
<<http://surveypractice.wordpress.com/2012/4>> [Consulta: 15 noviembre 2012].
- LOZAR MANFREDI, Katja; BOSNJAK, Michael; BERZELAK, Jerney; HAAS, Iris y VEHOVAR, Vasja (2008). «Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates». *International Journal of Market Research*, 50 (1), 79-104.
- LUNA AROCAS, Roberto y FIERRES GIMÉNEZ, Rosa (1998). «Incidencia de la compra por impulso en la ciudad de Valencia». *Investigación y Marketing*, 60, 36-44.
- LUNA AROCAS, Roberto; QUINTANILLA, Ismael y BERENGUER, Gloria (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: El modelo CAC. IVIE. SERIE EC WPEC 98-11*, 3-32.
- MANHEIM, Jarold B. y RICH, Richard C. (1986). *Empirical Political Analysis: Research Methods in Political Science*. Nueva York: Longman. Versión española: *Análisis político empírico: Métodos de investigación en Ciencia Política*. Madrid: Alianza, 1988.
- MATTESON, Michael T. (1974). «Type of Transmittal Letter and Questionnaire Color as Two Variables Influencing Response Rates in a Mail Survey». *Journal of Applied Psychology* [en línea], 59, 535-536.
<<http://dx.doi.org/10.1037/h0037275>>.
- MEDWAY, Rebecca L. y FULTON, Jenna (2012). «When more gets you less: A meta-analysis of the effects of concurrent web options on mail survey response rates». *Public Opinion Quarterly*, 76, 733-766.
- MEDWAY, Rebecca y TOURANGEAU, Roger (2011). *An investigation of the impact of stylistic features on web survey responses* [en línea]. Comunicación presentada en la 66th Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research, Phoenix, AZ.
<<http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfs047>>.
- MESSER, Benjamin L. y DILLMAN, Don A. (2011). «Surveying the general public over the internet using address-based sampling and mail contact procedures». *Public Opinion Quarterly* [en línea], 75 (3), 429-457. Doi: 10.1093/poq/nfr021.
<<http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfr021>>.
- MESSER, Benjamin L.; EDWARDS, Michelle L. y DILLMAN, Don A. (2012). «Determinants of Item Nonresponse to Web and Mail Respondents in Three Address-Bases Mixed-Mode Surveys of the General Public». *Survey Practice* [en línea], 5 (22).
<<http://surveypractice.wordpress.com/2012/4>> [Consulta: 15 noviembre 2012].
- MILLAR, Morgan M. y DILLMAN, Don A. (2012). «Do Mail and Internet Surveys Produce Different Item Nonresponse Rates». *Survey Practice* [en línea], 5 (2).
<<http://surveypractice.wordpress.com/2012/4>> [Consulta: 15 noviembre 2012].
- MIQUEL, Salvador et al. (1999). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw Hill.

- MUÑOZ LEIVA, Francisco; SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, Juan; MONTORO RÍOS, Francisco e IBÁÑEZ ZAPATA, José Ángel (2009). «Improving the response rate and quality in web-based surveys through the personalization and frequency of reminder mailings». *Quality and Quantity* [en línea], 44, 1037-1052.
<<http://dx.doi.org/10.1007/s11135-009-9256-5>>.
- NEDERHOF, Anton J. (1988). «Effects of a Final Telephone Reminder and Questionnaire Cover Design in Mail Surveys». *Social Science Research* [en línea], 17, 353-361.
<[http://dx.doi.org/10.1016/0049-089X\(88\)90008-7](http://dx.doi.org/10.1016/0049-089X(88)90008-7)>.
- NEWMAN, Laurence W. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn y Bacon.
- NICOL, Adelheid A.M. y PEXMAN, Penny M. (1999). *Presenting your findings: A practical guide for creating tables*. Washington: American Psychological Association
- PASADAS DEL AMO, Sara y TRUJILLO CARMONA, Manuel (2013). Afijación óptima basada en costes para muestras telefónicas recogidas en marcos duales. 1st Southern European Conference on Survey Methodology (SESM) y VI Congreso de Metodología de Encuestas. Barcelona, 12 a 14 de diciembre.
- PETERSEN, Thomas (2008). «Split Ballots as an experimental approach to public opinion research». En: DONSBACH, Wolfgang y TRAUOGOTT, Michael W. (eds.). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. Thousand-Oaks, LA: Sage.
- PEYTCHEV, Andy; BAXTER, Rodney K. y CARLEY-BAXTER, Lisa R. (2009). «Not All Survey Effort is Equal: Reduction of Nonresponse Bias and Nonresponse Error». *Public Opinion Quarterly* [en línea], 73, 785-806.
<<http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfp037>>.
- RIBA, Clara; TORCAL, Mariano y MORALES, Laura (2010). «Estrategias para aumentar la tasa de respuesta y los resultados de la Encuesta Social Europea en España». *Revista Internacional de Sociología* [en línea], 68, 603-635.
<<http://dx.doi.org/10.3989/ris.2008.12.17>>.
- SÁNCHEZ, María Elena (1992). «Effects of questionnaire design on the quality of survey data». *Public Opinion Quarterly* [en línea], 56, 206-217.
<<http://dx.doi.org/10.1086/269311>>.
- SARANTAKOS, Sotirios (2003). *Social research*. Londres: MacMillan.
- SCHUMAN, Howard y PRESSER, Stanley (1981). *Questions and answer in attitude surveys: Experiments on question form, wording and context*. Nueva York: Academic.
- SHEASTLEY, Paul B. (1983). «Questionnaire construction and item writing». En: ROSSI, Peter H.; WRIGHT, James D. y ANDERSON, Andy B. (eds.). *Handbook of Survey Research*. San Diego: Academic Press, 159-230.
- SHIH, Tse Hua y FAN, Xitao (2008). «Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis». *Field Methods* [en línea], 20, 249-271.
<<http://dx.doi.org/10.1177/1525822X08317085>>.
- SMYTH, Jolene y OLSON, Kristen (2011). Comparing numeric and text open-end responses in mail and web surveys [en línea]. Comunicación presentada en la 66th Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research, Phoenix, AZ.
- STERN, Michael J.; SMYTH, Jolene D. y MENDEZ, Jeanette (2012). «The Effects of Item Saliency and Question Design on Measurement Error in a Self-Administered Survey». *Field Methods* [en línea], 24 (1), 3-27.
<<http://dx.doi.org/10.1177/1525822X11419478>>.
- STOOP, Inkele; BILLIET, Jaak; KOCH, Achim y FITZGERALD, Rory (2012). *Improving survey response: Lessons learned from the European Social Survey*. Chichester (West Sussex): Wiley.

- SUDMAN, Stanley y BRADBURN, Norman (1987). *Asking Questions*. San Francisco: Jossey Bass.
- SUN, Hanyu (2011). Investigating the impact of scale height, width and spacing on responses in web surveys. Comunicación presentada en la 66th Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research, Phoenix, AZ.
- TOURANGEAU, Roger; COUPER, Mick P. y CONRAD, Frederick (2004). «Spacing, position and order: Interpretive heuristic for visual features of survey questions». *Public Opinion Quarterly* [en línea], 68, 368-393.
<<http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfh035>>.
- TOURANGEAU, Roger y RASINSKI, Kenneth (1988). «Cognitive Processes Underlying Context Effects in Attitude Measurement». *Psychological Bulletin* [en línea], 103, 299-314.
<<http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.299>>.
- TUCKER, C.; LEPKOWSKI, J. M.; CASADY, R. J. y GROVES, R. M. (1992). «Commercial Residential Telephone Lists: Their characteristics and uses in survey design». *Social Science Computer Review* [en línea], 10, 158-172.
- VISAUTA, Remigio (1989). *Técnicas de Investigación Social I: Recogida de datos*. Barcelona: PPU.

Anexo 1: Cuestionario utilizado¹⁴

01. ¿Con qué frecuencia se detiene a ver escaparates? (Marcar una respuesta)
- Casi todos los días.
 - De vez en cuando, cuando ve algo que le llama la atención.
 - Cuando va a comprar o cuando necesita alguna cosa.
 - Nunca.
02. ¿Usted podría decir que disfruta cuando compra algún objeto o, por el contrario, es algo que tiene que hacer porque lo necesita y no le queda otro remedio? (Marcar una respuesta)
- Disfruta comprando.
 - Le resulta indiferente. No le produce placer ni desagrado.
 - Sólo va a comprar cuando no le queda más remedio.
03. Según su punto de vista, ¿qué cree que le produce a la gente más satisfacción cuando compra algún objeto? (Marcar una respuesta)
- El acto de compra.
 - La posesión del producto.
 - La utilidad que se puede obtener del producto comprado.
04. Y a usted, ¿que le produce más satisfacción cuando compra algún objeto? (Marcar una respuesta)
- El acto de compra.
 - La posesión del producto.
 - La utilidad que se puede obtener del producto comprado.
05. ¿Cómo suele realizarse la compra de productos de alimentación y droguería para su hogar? (aunque no sea usted quien la realice) (Marcar una respuesta)
- Compra todos o casi todos los días.
 - Suele comprar cada dos o tres días.
 - Compra fundamentalmente un día a la semana, aunque a diario adquiere cosas sueltas.
 - Realiza una gran compra mensual, aunque haga pequeñas compras a lo largo del mes.
06. ¿Suele hacer personalmente la compra de productos de alimentos y droguería para su hogar? (Marcar una respuesta)
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - Alguna vez.
 - Rara vez.
 - Nunca. (Ir a pregunta 7)
14. Es importante tener presentes las variaciones de formato (tamaño, color y presencia o ausencia de portada y/o contraportada) mostradas en la tabla 1. No se reproduce la portada porque se ha mostrado en la figura 1.

- 6a. Y de los siguientes tipos de establecimientos, ¿dónde realiza la mayor parte de estas compras? (Marcar una respuesta)
- Tienda tradicional.
 - Supermercado (o maxisúper).
 - Hipermercado.
 - Mercado de abastos.
 - Grandes almacenes.
 - Centro comercial.
 - Otros:
07. La compra de ropa y calzado para usted, ¿suele realizarla personalmente, o deja que otra persona la haga por usted? (Marcar una respuesta)
- Suele ir de compras personalmente.
 - Deja que sea otra persona quien la haga. (Ir a pregunta 8).
- 7a. Y de los siguientes tipos de establecimientos, ¿dónde realiza la mayor parte de estas compras? (Marcar una respuesta)
- Tienda tradicional.
 - Supermercado (o maxisúper).
 - Hipermercado.
 - Grandes almacenes.
 - Centro comercial.
 - Otros:
08. Preferentemente, ¿cuándo suele comprar la ropa y el calzado para usted o sus familiares? (Marcar una respuesta)
- Al comienzo de cada temporada.
 - Cuando realmente necesita algo.
 - Cuando ve algo que le gusta.
09. Cuando deja de usar prendas, ¿suele ser porque están en mal estado, porque ya no le gustan o porque se han pasado de moda? (Marcar una respuesta)
- Están en mal estado.
 - Ya no me gustan.
 - Se han pasado de moda.
10. ¿Suele comprar cosas que luego no usa? (Marcar una respuesta)
- Sí, frecuentemente.
 - Alguna que otra vez.
 - No, nunca.
11. ¿Diría usted que, en determinados productos (pantalones, etc.), suele utilizar siempre la misma marca o, por el contrario, cambia con frecuencia? (Marcar una respuesta)
- Suele utilizar siempre las mismas marcas.
 - No se fija en la marca.
 - Suele cambiar de marca con frecuencia.

12. Voy a citarle diversos motivos por los que la gente compra «marcas prestigiosas», ¿podría decirme si está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno? (Para cada acción, marcar si se está de acuerdo o en desacuerdo)

Respuestas

La gente compra marcas «prestigiosas»:

- Para presumir
Acuerdo Desacuerdo
- Porque se fía más de productos de marcas conocidas
Acuerdo Desacuerdo
- Por la calidad y la garantía de la marca
Acuerdo Desacuerdo
- Porque hay marcas que proporcionan una cierta «individualidad», van con la forma de ser de cada uno
Acuerdo Desacuerdo
- Porque se encuentra más cómoda con esas marcas
Acuerdo Desacuerdo
- Para diferenciarse de otras personas
Acuerdo Desacuerdo
- Porque, al comprar productos con marcas conocidas, se puede realizar la compra en menos tiempo
Acuerdo Desacuerdo

13. ¿Qué cosas no puede evitar comprar cuando las ve? (Marcar todas las que se deseen)

- Ropa. — Herramientas.
- Calzado. — Muebles.
- Artículos de deporte. — Electrodomésticos.
- Perfumería/cosméticos. — Informática.
- Libros. — ¿Alguna otra?
- Música. — Artículos para el coche.
- Ninguna.

14. Centrándonos en la ropa y en el calzado, ¿cómo cree usted que son los productos que se venden en las rebajas? (Marcar una respuesta)

- Suelen ser productos de calidad rebajados de precio.
- Son productos un poco pasados de moda.
- La mayor parte de los productos son auténticos engaños.

15. ¿Suele comprar productos textiles que están de oferta o rebajados? (Marcar una respuesta)

- Muy frecuentemente.
- Frecuentemente.
- Rara vez.
- Nunca. (Ir a pregunta 16)

- 15a. De las veces que compra en «temporada de rebajas» (rebajas de enero, etc.), ¿suele adquirir productos que no necesita pero que le vendrán muy bien en un futuro? (Marcar una respuesta)
- La gran mayoría de los productos que compra en rebajas están influidos por esa idea.
 - Compra bastantes productos (con esa idea).
 - Compra pocos productos (con esa idea).
 - Nunca compra productos pensando en su utilidad posterior.
16. De las siguientes tarjetas que voy a leerle, ¿podría decirme cuáles posee usted a su nombre? (Marcar todas las que se tengan)
- VISA. - Mastercard.
 - VISA Electron. - Eurocard.
 - 4B o Servired. - Tarjeta de compra de algún establecimiento (Corte Inglés, Unzu, Eroski, Cortefiel, etc.).
 - Clave, Líder u otras 6000.
 - Dinner's Club.
 - American Express
 - Ninguna. (Ir a pregunta 17)
 - Otras:
- 16a. ¿Cuáles son los dos usos principales que da a esta tarjeta o tarjetas? (Marcar máximo dos respuestas)
- Comprar productos de precio elevado.
 - Comprar cualquier tipo de productos.
 - Sacar dinero en cajeros automáticos.
 - Pagar servicios (viajes, restaurantes).
 - Otros:
- 16b. ¿Alguna vez ha gastado con su tarjeta más dinero del que usted tenía?
- Sí.
 - No.
17. Cambiando de tema, ¿ha presentado alguna reclamación por no quedar satisfecho tras la compra de algún producto o servicio?
- Sí. (Ir a pregunta 19)
 - No.
18. Y si tuviera que reclamar, ¿qué procedimiento utilizaría? (Marcar una respuesta)
- Hablaría con el vendedor o con la persona responsable.
 - Reclamaría ante una institución pública.
 - Reclamaría ante una asociación de consumidores.
 - Denunciaría el hecho en los medios de comunicación.
 - Lo denunciaría en el juzgado.

19. En Navarra, existen varios organismos defensores de los derechos de los consumidores, ¿Conoce el nombre de alguno? (Marcar todos los que se conozcan)
- Oficinas municipales de información al consumidor (OMIC).
 - Juntas arbitrales de consumo.
 - Asociación de Consumidores Irache.
 - Asociación de Amas de Casa Santa María La Real.
20. ¿Cuál es su relación con el cabeza de familia? (Considerando al cabeza de familia como la persona que aporta más ingresos al hogar)
- Cabeza de familia.
 - Esposa/o o compañera/o.
 - Hijo/a.
 - Padre, madre, suegro o suegra.
 - Hermano/a o cuñado/a.
21. ¿Podría decirme cuál es su ocupación y la del cabeza de familia?
- Su ocupación:
 - Cabeza de familia:
22. ¿Cuál es su nivel de estudios? Indicar los estudios acabados de mayor nivel. (Marcar una respuesta)
- Ningún estudio.
 - Menos de estudios primarios (menos de 6 años en la escuela).
 - Estudios primarios completos (certificado de escolaridad).
 - Formación profesional, bachiller elemental, EGB.
 - Bachiller superior, BUP, FP II.
 - Estudios universitarios medios.
 - Estudios universitarios superiores.
23. ¿Cuántas personas viven actualmente en su hogar, incluido usted? (Apuntar número)
24. ¿Cuál es su estado civil? (Marcar una respuesta)
- Soltero/a.
 - Casado/a o convive con pareja.
 - Separado/a o divorciado/a.
 - Viudo/a.
25. ¿Podría decirme qué edad tiene usted?
26. Señale, por favor, si es hombre o mujer.
- Hombre.
 - Mujer.

Muchas gracias por su colaboración

Si hay algo que a usted le gustaría añadir acerca de sus hábitos de consumo o cualquier otro comentario sobre los temas tratados en este cuestionario, hágalo, por favor, en el espacio que sigue a continuación.

Agradecemos su ayuda y su esfuerzo al responder a este cuestionario. Si desea obtener un resumen de los resultados obtenidos, por favor, ponga su nombre y dirección en la solapa del sobre de respuesta (no en este cuestionario). Le enviaremos la información con mucho gusto.

La cuestión del otro: forasteros, extranjeros, extraños y monstruos

Amaia Izaola
Imanol Zubero

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. Grupo de investigación
CIVERSITY
amaia.izaola@ehu.es
imanol.zubero@ehu.es



Recepción: 02-09-2013
Aceptación: 30-04-2014

Resumen

La sociología y la antropología han teorizado la cuestión de la otredad recurriendo a cuatro conceptos o tipos ideales (el forastero, el extranjero, el extraño y el monstruo), cada uno de los cuales constituye una aproximación particular al fenómeno de la diferencia. Cada uno de ellos transmite una imagen muy distinta del sujeto o del colectivo al que se define como «otro»: una imagen de relativa proximidad en unos casos, una imagen de alejamiento y hasta de diferencia radical en otros. A partir de estos cuatro constructos teóricos, proponemos la elaboración de un mapa conceptual que define espacios de cercanía o de distancia social en función de la mayor o menor diferencia atribuida al sujeto o a los sujetos definidos como «otro».

Palabras clave: diversidad; inmigración; distancia social; teoría sociológica; otredad.

Abstract. *Ottherness: Outsiders, foreigners, strangers and monsters*

Sociologists and anthropologists have theorized the idea of otherness through four archetypal figures – the outsider, the foreigner, the stranger, and the monster – each of which constitutes a particular approach to the phenomenon of difference. Each of these figures conveys a very different image of the person or group branded as ‘other’, with some figures suggesting a degree of closeness and similarity, whilst others imply great or even radical difference. Using these four theoretical constructs, the authors propose a conceptual map that defines spaces of social distance depending on the degree of difference a particular society attributes to a subject or subjects defined as ‘other’.

Keywords: diversity; immigration; social distance; sociological theory; otherness.

Sumario

El encuentro con el Otro y la construcción de la distancia social	Extraños
	Monstruos
Forasteros	Conclusión
Extranjeros	Referencias bibliográficas

El Otro ha ocultado al otro.
(Bartra, 2008: 38)

El encuentro con el Otro y la construcción de la distancia social

Como señala Kapuściński, «el encuentro con el Otro, con personas diferentes, ha constituido la experiencia básica y universal de nuestra especie», experiencia que hemos resuelto recurriendo a una de estas tres estrategias: la guerra, el aislamiento o el diálogo (2007: 11-12, 14-15). La pregunta que subyace a este trabajo puede plantearse así: ¿cómo y por qué el Otro se convierte en un Otro-dialogable, un Otro-aislable o un Otro-guerreable? Partimos de la idea de que la definición que hacemos del Otro condiciona nuestra relación con él. Es sobre todo a través del discurso y de la imaginación como se construye la diferencia etnocultural (Collier, 2001; Ono y Sloop, 2002; Santamaría, 2002b; Lakoff y Ferguson, 2007; Cohen, 2011), pues «también los discursos son acontecimientos, motores de la historia, y no solamente sus representaciones» (Todorov, 2010: 15). Compartimos la perspectiva que Benhabib denomina «constructivismo social» y que la autora utiliza como herramienta teórica para combatir los intentos de «reificar» o cosificar las diferencias culturales (2006: 28-33). Esta perspectiva no afirma que las diferencias etnoculturales sean puramente ficticias o irreales, sino que dependen fundamentalmente de las propias definiciones de la realidad: como las comunidades nacionales, las diferencias etnoculturales son *imaginadas*, pero no «imaginarias» (Anderson, 2006: 24).

Todos los grupos humanos construyen imágenes de los considerados Otros como una forma de autoidentificación (Choza, 2008: 78). Sea como sea, debemos ser conscientes de que estas imágenes son eso, *imágenes*, construcciones sociales elaboradas mediante la selección arbitraria de ciertos rasgos diferenciales de esas personas o grupos. Es el caso del *orientalismo*, la imagen que Occidente se ha hecho de Oriente a lo largo de la historia: «una visión política de la realidad cuya estructura acentuaba la diferencia entre lo familiar (Europa, Occidente, “nosotros”) y lo extraño (Oriente, el Este, “ellos”）」 (Said, 2003: 73). Cuando se considera que las categorías de oriental y occidental se refieren a realidades prácticamente «naturales», la consecuencia es, «por un lado, la polarización de la distinción: el oriental se vuelve más oriental y el occidental, *más occidental y, por otro, la limitación de las relaciones humanas entre las diferentes culturas, tradiciones, y sociedades*» (2003: 76). Se trata de una cues-

tión de poder, de una relación de dominación (Delphy, 2008; Sayad, 2010: 173-198). Sabemos, desde que fuera formulado como principio por William I. Thomas en los años 30, que si una situación es definida como real, es real en sus consecuencias; pero sabemos también que solo llegan a tener consecuencias aquellas definiciones respaldadas por alguna forma de poder (político, económico, simbólico, militar). El orientalismo es una perspectiva al servicio de la dominación, tanto un juicio de valor como un programa de acción: «Desde el momento en que el oriental era miembro de una raza sometida, tenía que ser sometido; era así de simple» (Said, 2003: 278-279).

En este artículo, profundizamos en la manera como las ciencias sociales han teorizado la otredad, atendiendo a cuatro poderosas imágenes o tipos ideales: el *forastero*, el *extranjero*, el *extraño* y el *monstruo*. Consideramos que estas conceptualizaciones permitirían construir una cartografía de la otredad, un mapa conceptual que defina espacios potenciales de cercanía y distancia social entre la población autóctona y los distintos colectivos de inmigrantes. Consideramos que, si bien desde una perspectiva filosófica, puede ser cierto que «reconocer la radical alteridad “del Otro” no significa que *no* haya manera de entender al otro» y que, en este sentido, «incluso una relación asimétrica es una *relación*» (Bernstein, 1991: 21), desde una perspectiva sociológica cabe pensar en representaciones discursivas del otro cuya radical alteridad haga imposible cualquier forma de relación caracterizada por la existencia de un sentido recíproco que oriente la acción mutua. Retomamos, en este sentido, la reflexión clásica de Park (1924, 1926, 1999) sobre las relaciones humanas en términos de posición y de distancia social, con su énfasis en la importancia de la definición de la situación, en la significación subjetiva de la diferencia y en su representación, cuya capacidad de estructurar la acción social ha sido testada en el ámbito educativo (Terrén, 2001). Porque lo cierto es que, como advierte el geógrafo francés Georges Benko, «hay Otros que son más Otro que Otros» (citado en Bauman, 2002: 117).

Forasteros

El *forastero*, el otro más próximo en el espacio de la otredad, es, según Schütz (2003: 95): «una persona adulta, perteneciente a nuestra época y civilización, que trata de ser definitivamente aceptada, o al menos tolerada, por el grupo al que se aproxima», e identifica algunos ejemplos que aclaran a quiénes se está refiriendo: «El postulante a socio de un club exclusivo, el pretendiente que desea ser aceptado por la familia de su novia, el hijo del campesino que ingresa en la universidad, el habitante de la ciudad que se establece en un medio rural, el “recluta” que se incorpora al ejército, la familia del obrero de una industria bélica que se traslada a una población económicamente próspera»¹. Todos

1. Como es sabido, Schütz publica su ensayo sobre el forastero en *American Journal of Sociology* en 1944, con el título: «The Stranger: An Essay in Social Psychology». El diccionario Oxford traduce el término *stranger* como «desconocido» o «forastero». Tanto el Wodsworth como

ellos se disponen «a ingresar en un grupo que no es ni ha sido nunca el suyo» (Schütz, 2003: 108)², pero la caracterización del forastero se aclara definitivamente cuando señala quiénes no forman parte de esta categoría: «Excluimos intencionalmente de nuestro examen ciertos casos cuya inclusión exigiría condicionar en alguna medida nuestros enunciados: *a*) el visitante o el huésped que intenta establecer un contacto meramente transitorio con el grupo; *b*) los niños o los primitivos, y *c*) las relaciones entre individuos y grupos de diferentes niveles de civilización, como en el caso de los indios hurones llevados a Europa» (Schütz, 2003: 95).

¿Cuál es el problema que plantea ese forastero con quien, en todo caso, se comparte «civilización»? Aunque la realidad de la que procede no sea muy diferente de aquella en la que quiere asentarse, cuando el forastero se hace presente, pasa a ser alguien que cuestiona gran parte de lo que parece incuestionable para los miembros del grupo al que se aproxima, con lo cual rompe la normalidad de quienes viven su vida cotidiana con total naturalidad. Recién llegado a una sociedad que no es la suya, el forastero experimenta la pauta cultural dominante no como un «refugio protector» —experiencia propia de los sujetos que ya forman parte de esa realidad—, sino como «un laberinto en el cual ha perdido todo sentido de orientación» (Schütz, 2003: 107). Esta experiencia de desorientación explica que el forastero se haga preguntas, cuestione la realidad a la que accede y, con ello, los fundamentos de la concepción natural del mundo de los miembros del endogrupo (Schütz, 2003: 106). No es que juzgue negativamente o rechace esa realidad, simplemente la interroga para aclararse, procurando entenderla. Porque, como señala Schütz citando a Park y Stonequist, el forastero se encuentra en la situación del *hombre marginal*, «un híbrido cultural que vacila entre dos pautas diferentes de vida grupal sin saber a cuál de ellas pertenece» (2003: 106).

Esta situación, en la que la simple aparición del forastero problematiza la realidad considerada normal o evidente, nos recuerda a la figura del *nómada*,

el Collins añaden a estos dos la idea de «extraño». Como ocurrirá también con el trabajo de Simmel, la primera dificultad a la que nos enfrentamos cuando queremos utilizar sus trabajos es de naturaleza terminológica. En este artículo, optamos por utilizar el término *forastero*, no sólo porque coincide con la traducción castellana de la obra de Schütz, sino también por considerar que el contenido que el autor le confiere se corresponde con la definición más usual que del término *forastero* ofrece el Diccionario de la Real Academia: 1. «Que es o viene de fuera del lugar». 2. «Dicho de una persona: Que vive o está en un lugar de donde no es vecina y donde no ha nacido». Sin ignorar, por supuesto, que encontramos una tercera definición que vuelve a situarnos en el terreno de la discusión terminológica: 3. «Extraño, ajeno».

2. El planteamiento de Schütz coincide, en lo fundamental, con la distinción de Elias entre *establecidos* y *forasteros* (2003: 213-215). En ambos casos, el forastero es un recién llegado a un grupo que no es el suyo y donde busca ser admitido o tolerado. Sin embargo, frente a la perspectiva integracionista o de «ajuste social» de Schütz, Elias analiza una realidad en la que las relaciones entre establecidos y forasteros se plantean en términos de «miedo a la contaminación», lo que las asemeja más a situaciones relacionadas con las categorías de extraño o de monstruo que abordaremos más adelante. En esto, Elias se aparta también de la mirada positiva hacia la interacción social entre desconocidos de Simmel (Alcalde, 2011: 379).

del hombre errante, portador de novedades y, por ello, objeto de desconfianza por parte de los establecidos, cuya trascendencia en la sociología de la Escuela de Chicago es destacada por Maffesoli (2004: 41, 44): «En un país en que el tema de la frontera desempeñó un papel importante en la constitución del imaginario colectivo, los sociólogos de la Escuela de Chicago subrayaron la importancia del hombre errante, del vagabundo en la ciudad moderna. El “caminante”, como su nombre lo indica, cumple de algún modo con el papel de mala conciencia», sacude el orden establecido y viene a encarnar, debido a su movilidad y a su extraterritorialidad, «el rompimiento, el desbordamiento, en pocas palabras, lo imprevisible». Con mayor o menor intensidad en función de su posición en el espacio de la distancia social, esta capacidad de perturbación de la normalidad con la que los establecidos viven su existencia cotidiana es la característica más destacada de todo «otro-entre-nosotros», convertido sin pretenderlo en *alter ego* del establecido, del autóctono, del nacional, con lo cual revela «sus insuficiencias personales a la vez que de los vicios de las costumbres y las instituciones» (Kristeva, 1991: 162).

Como hemos dicho más arriba, en su situación marginal, el forastero se ve obligado a realizar una constante reinterpretación de las pautas culturales de las que se sirve para manejarse en el nuevo entorno social, experimentado como «un campo de aventura» (Schütz, 2003: 106). En esta situación de incertidumbre, el forastero únicamente dispone de entrada de su propia pauta o marco cultural para intentar interpretar las reglas y los códigos de la sociedad a la que acaba de llegar. Como señalan Berger y Kellner (1985: 55-67), «la interpretación es también una forma de incorporación: avanza en la comprensión de lo nuevo relacionándolo con lo viejo en mi propia experiencia», en el caso del forastero, que comparte civilización con el grupo al que busca incorporarse, esta interpretación no es excesivamente complicada, ya que esa cultura compartida le permite tener «esquemas interpretativos preparados “a mano” para habérselas con una realidad social desconocida». Así pues, es perfectamente lógico que el forastero afronte la tarea de leer e interpretar su nuevo ambiente social «en términos de su pensar habitual» (Schütz, 2003: 100). Al fin y al cabo, es ese pensar habitual, esa pauta cultural propia, lo único que el forastero puede utilizar con una cierta seguridad.

El problema es que ese conocimiento propio del forastero, si bien puede servirle como esquema para intentar interpretar al grupo extraño, no sirve como guía para su interacción con éste: se trata de un conocimiento que se refiere a los miembros del nuevo grupo exclusivamente como objetos de interpretación, pero no «como destinatarios de posibles actos surgidos del resultado del procedimiento interpretativo, ni como sujetos de reacciones previstas hacia esos actos» (Schütz, 2003: 101). Este conocimiento objetivador sería adecuado en el caso de un analista social, pero el forastero no quiere ser un mero observador no participante, sino que aspira a convertirse en miembro de ese grupo. Este «salto de la platea al escenario» no resulta sencillo y el forastero experimenta una sensación de desubicación que no se resuelve aceptando la nueva pauta cultural sin más, que el forastero no puede dar por sentada, ya

que no puede evitar preguntarse solamente por su cómo, sino también por su porqué; por ello, «debe contar con que aparecerán discrepancias fundamentales en la visión de las cosas y el manejo de las situaciones», lo cual convertirá el esfuerzo del forastero por incorporarse a la nueva realidad social en «un intento de conquistar las pautas extrañas como esquema de expresión» (Schütz, 2003: 101-105), cuyo éxito no está garantizado:

Para el forastero que se incorpora al grupo, la pauta de éste último no garantiza una probabilidad objetiva de éxito, sino una posibilidad puramente subjetiva que debe ser verificada paso a paso; en otras palabras, debe asegurarse de que las soluciones sugeridas por el nuevo esquema también producirán el efecto deseado para él, en su especial situación de extraño y recién llegado que no ha logrado captar todo el sistema de la pauta cultural, cuya incongruencia, incoherencia y falta de claridad, en cambio, lo desconciertan. (Schütz, 2003: 105)

Si, a pesar de todas las dificultades, el forastero logra ampliar y ajustar su acervo de experiencias de manera que «lo que antes era un hecho extraño y un problema que desconcertaba [su] mente se transforma en un elemento adicional de [su] conocimiento justificado», habrá logrado con éxito su necesario ajuste social, su adaptación a la nueva realidad, con lo cual dejará de ser forastero (Schütz, 2003: 107). En el caso de que este ajuste social no sea completo, es probable que sufra la acusación de «dudosa lealtad» por parte de los miembros del endogrupo. En ocasiones, esta acusación puede no ser un mero prejuicio por parte del grupo abordado. Ello se debe al hecho de que el forastero «no quiere o no puede sustituir totalmente la pauta cultural de su grupo de origen por la nueva pauta cultural», pero este reproche responde, la mayoría de las veces, a la incomprensión de los miembros del endogrupo hacia el hecho mismo de ser forastero y las dificultades que comporta (Schütz, 2003: 106-107). Esta falta de comprensión explica muchas actitudes de rechazo a la inmigración. Vivimos con tanta naturalidad nuestra pauta cultural que nos cuesta ponernos en el lugar de ese «otro» tantas veces perdido y desorientado entre códigos y normas que le resultan extraños. Si esta incomprensión, con los problemas de convivencia y relación social que genera, se produce en el caso del forastero, ya podemos suponer que las dificultades se multiplican a medida que avanzamos en el espacio teórico de la distancia social.

Extranjeros

Cuando, en la actualidad, hablamos de «extranjeros», no hay excesivas dudas respecto de a quienes nos referimos. Como señala Benhabib (2005: 13): «el sistema moderno de estados nación ha regulado la pertenencia en términos de una categoría principal: la ciudadanía nacional» y, en el marco de este sistema, «las políticas definen a algunos como miembros, a otros como extranjeros». En el lenguaje cotidiano, el término *extranjero* tiene un significado evidente y unívoco: aquel que, viviendo entre nosotros, tiene la nacionalidad de otro estado. En un mundo como el actual, donde tantas personas habitan como

extranjeras durante largos periodos de tiempo en países que no son el suyo por razones muy diversas, es habitual recurrir a Simmel y a su «digresión sobre el extranjero» para analizar el fenómeno de la inmigración (Raphael, 1986; Fichet, 1993; Choza, 1994; Rammstedt, 1994; Chaouite, 1997; Germain, 1997; Santamaría, 1994, 2002a; Gallego, 2000; Martínez, 2000; Thériault, 2003; Alexander, 2004; Wagner, 2006; Cachón, 2008; Penchaszadeh, 2009; Rea y Tripier, 2009; Alcalde, 2011). Sin embargo, como señaló hace más de cuatro décadas McLemore (1970), el concepto de extranjero propuesto por Simmel es uno de los «más intrigantes» de la sociología contemporánea. De hecho, en diversas obras, dicho concepto se traduce como *forastero* (Reséndiz, 1998) o como *extraño* (Beck, 2000; Béjar, 2005; Cachón, 2008; Aguiluz, 2009; Ribeiro, 2009). Esta variedad de sentidos puede explicarse por la ambigüedad del término utilizado por Simmel, *Fremden*, rico en matices y con distintos significados en castellano (Waldenfels, 1998: 85-87). En nuestro caso, utilizamos el término *extranjero* por ser la forma en que se ha traducido al castellano la obra de Simmel, en continuidad con sus primeras traducciones al inglés (Wolff, 1950).

Simmel aborda su «digresión sobre el extranjero» tras analizar fenómenos de movilidad espacial como el nomadismo, la migración o el vagabundaje (1977: 701-716). Compartimos con Rammstedt la necesidad de leerla no como un texto aislado, sino como parte de la reflexión de Simmel sobre el espacio y la sociedad, para no caer en errores de interpretación (Rammstedt, 1994: 148), pues, aunque la figura simmeliana del extranjero resulta de utilidad para analizar el fenómeno contemporáneo de las migraciones internacionales, Simmel no maneja la misma imagen de extranjero que podemos tener en la actualidad. Esta figura es definida así:

El extranjero a quien vamos a referirnos no es el nómada migrador, en el sentido que hemos dado a esta palabra hasta ahora, no es el que viene hoy y se va mañana, es el que viene hoy y se queda mañana; es, por decirlo así, el emigrante en potencia, que, aunque se haya detenido, no se ha asentado completamente. Se ha fijado dentro de un determinado círculo espacial —o de un círculo cuya delimitación es análoga a la espacial—, pero su posición dentro de él depende esencialmente de que no pertenece a él desde siempre, de que trae al círculo cualidades que no proceden ni pueden proceder del círculo. (Simmel, 1977: 716)

Simmel resume la naturaleza del extranjero en una sugerente fórmula: es un «lejano [que] está próximo» (1977: 716-717). Igual que el forastero, el extranjero comparte determinadas características con la sociedad a la que llega, pero trae consigo «cualidades que no proceden ni pueden proceder» de esa sociedad; hay elementos comunes, pero también diferencias: «El extranjero nos es próximo en cuanto sentimos que entre él y nosotros se dan igualdades sociales, profesionales o simplemente humanas; en cambio, nos es lejano en cuanto que esas igualdades están por encima de ambos, y sólo nos ligan porque ligan asimismo a otros muchos» (Simmel, 1977: 720).

Como ocurría con el forastero, la simple aparición del extranjero rompe la normalidad, al mantener una actitud de distanciamiento crítico frente a las normas y a las instituciones propias de la sociedad en la que se ha asentado, actitud que Simmel denomina la «objetividad» del extranjero; objetividad que le confiere una importante libertad: «El hombre objetivo no se encuentra ligado por ninguna consideración, que pudiera ser un prejuicio para la percepción, la comprensión y la estimación de los objetos» (Simmel, 1977: 718-719). Es como si pudiera observar la realidad «a vista de pájaro», al no encontrarse constreñido por los diferentes intereses del grupo (Santamaría, 1994; Chaouite, 1997). Pero esta libertad y esta objetividad no están exentas de problemas, similares a los que Schütz plantea sobre la «dudosa lealtad» del forastero:

Esta libertad, merced a la cual el extranjero percibe, como a vista de pájaro, la relación de proximidad, contiene, es cierto, diversas posibilidades peligrosas. De antiguo, en algaradas de todo género, el partido atacado sostiene que ha mediado una excitación procedente de afuera, llevada a cabo por enviados o agitadores extranjeros. Cuando tal imputación es cierta, hay en ella siempre una exageración del papel específico del extranjero, que se encuentra libre, práctica y teóricamente, y considera las circunstancias sin prejuicios, las mide a la luz de ideales más generales y objetivos, y no se siente atado en su acción por hábitos, afectos ni precedentes. (Simmel, 1977: 719)

Aunque, en situaciones sociales adversas, la libertad distanciada del extranjero puede hacer que recaigan sobre él la ira y el enfado de la sociedad (Raphael, 1986: 76), Simmel (1977: 717) considera la relación de extranjería como «una relación perfectamente positiva, una forma especial de acción recíproca», que puede, a pesar de los elementos de distanciamiento, llegar a constituir «una forma de colaboración y de recíproca unidad». En esto no se distingue de la perspectiva de Schütz. Pero, a diferencia de éste, Simmel incorpora un elemento inquietante, que denomina «extrañeza», y que puede derivar en la ruptura de toda relación positiva cuando comenzamos a pensar que lo que nos une a otras personas es algo de naturaleza tan general que carece de valor: «Es la extrañeza que surge de sentir que, aunque existe entre dos personas igualdad, armonía, proximidad, estas conjunciones no son patrimonio exclusivo de tal relación, sino algo general que, en potencia, puede darse entre nosotros en incontables personas, mas sin que corresponda con necesidad interior y exclusiva a aquella relación». Más aún, considera que «existe un género de “extranjería”, en el cual está excluida la comunidad a base de algo general, común a las dos partes», y pone como ejemplo «la relación del griego con el “bárbaro”, y, en general, todos los casos en que se niegan al otro las cualidades que se sienten como propiamente humanas». Llegados a este extremo, nuestra relación con el extranjero se convierte en una *no-relación*: «Ya no es lo que se supone en todas las consideraciones precedentes: un miembro del grupo» (Simmel, 1977: 721).

Simmel introduce, así, un elemento fundamental para analizar los siguientes dos tipos ideales de otredad: nos referimos a las dinámicas de distanciamiento que nacen no de la existencia de diferencias que podemos considerar

«objetivas» (lengua, costumbres, rasgos fenotípicos), sino de consideraciones estrictamente subjetivas, que convierten en «otros» incluso a quienes son miembros del propio grupo.

Extraños

El análisis de esta categoría de otredad nos exige, como advierte Beck (2000: 129), familiarizarnos con la paradoja: «La categoría de extraño *es el contraconcepto (o transconcepto) de todos los conceptos del orden social*. Y aquí radica su irritación y provocación —ya como concepto» (Beck, 2007: 54). En efecto, si anteriormente hemos analizado categorías construidas sobre la base de elementos objetivos o, cuando menos, objetivables (como la distancia geográfica o cultural), ahora nos movemos por un terreno donde el principio de categorización es esencialmente subjetivo. Compartimos con Clarke (2002: 347) que la idea del extraño desarrollada por Bauman presenta un «carácter psicosocial que es en parte ficticio, en parte real y en parte un producto de nuestra imaginación». Iniciamos la reflexión con una anécdota narrada por Beck. Una mujer afroalemana paseaba por una playa africana cuando unos niños le gritaron: «¡Rosa!, ¡Rosa!»; la mujer, que pretendía «encontrar su identidad en África», se sintió desconcertada, hasta que encontró una explicación a lo sucedido:

Mi comportamiento, distante, de observadora, me había delatado. En aquel escenario yo me había comportado, por una parte, con un claro distanciamiento y, por otra, mostrando un excesivo interés para ser una nativa. Mi conducta me había delatado como europea; y como, según el cliché, los europeos son blancos, enseguida me identificaron con una Rosa. «Rosa», en ese momento, era una categoría social, de la misma manera que sucede entre nosotros con «negra». (Beck, 2000: 133)

Aunque Beck no lo señala expresamente, lo relevante es que la mujer era «realmente» negra. «Esta inversión de papeles —advierte— no solo nos pone de manifiesto lo que significa la relatividad de lo extraño, sino también en qué escasa medida lo extraño y los extraños, al definirse y al identificarse, se conciben y se determinan con bases naturales y biológicas» (Beck, 2000: 133). Esta experiencia indica que cualquiera puede ser considerado un extraño.

Como señala Beck (2000: 133), «hay nativos y extranjeros, amigos y enemigos; y, aparte, extraños, que no encajan en esas categorías contrapuestas, que subyacen a ellas, las invaden o las violentan». En el mismo sentido, Bauman (2005a: 84) afirma: «Hay amigos y enemigos. Y también hay extraños». Un extranjero no es necesariamente un extraño, pero puede acabar siéndolo; lo mismo puede ocurrirle a un nativo, incluso a un vecino. Esta posibilidad marca la diferencia entre esta categoría de otredad y las anteriores: «Los extraños son unos vecinos de los que se dice (este es el *quid* de la cuestión): ¿estos no son como “nosotros”!» (Beck, 2000: 131). Lo relevante es la forma en que puede producirse esta transformación. Beck analiza esta cuestión desde la perspectiva

de la *construcción política del extraño*, a saber, el extraño es alguien sometido a un proceso de definición o de conversión en extraño: «La categoría de extraño quiere decir: *distanciamiento de los próximos de parte de los cercanos*, que no tiene por qué darse de mutuo acuerdo» (Beck, 2000: 131). Los extraños están, siempre, «delimitados por los otros» (Beck, 2007: 55). La experiencia de los judíos alemanes durante el nazismo se convierte para Beck en paradigma de esta conversión, tal y como señala una placa conmemorativa de la deportación y el exterminio de miles de ciudadanos judíos de Hamburgo:

La dificultad para elegir las palabras «Ciudadanos judíos de Hamburgo» señala el problema que quiero tratar: no eran los «judíos» como raza (*Rassejuden*) (Leyes de Nuremberg), sino los vecinos (judíos), a quienes el odio excitado públicamente y las medidas burocráticas convirtieron en extraños, en judíos de raza y sangre ajena que tenían que ser «extirpados del cuerpo político alemán» (de acuerdo con la formulación nada disimulada de las «Leyes para la protección de la sangre alemana»). (Beck, 2007: 48)

«Cómo, de vecinos, *se hacen* judíos hoy en día y en el futuro» (Beck, 2000: 127). Esta preocupación justifica la relevancia de la categoría de extraño en cualquier reflexión sobre la inmigración actual. Los extraños pueden manifestarse de múltiples maneras: «Pueden aparecer como el extranjero que viene de otro país o como el transeúnte anónimo de las grandes ciudades, que no conocemos; también pueden adquirir el rostro de aquel que expresa una serie de pautas culturales diferentes, como el forastero o el hombre marginal» (Sabido, 2009: 30-31). Cualquier inmigrante, sea cual sea su procedencia, puede acabar convertido en un extraño, con las consecuencias que ello supone; pero también puede convertirse en un vecino, es decir, en parte de un Nosotros que es cada vez más complejo y plural. Que sea una cosa u otra dependerá, fundamentalmente, de nuestra *mirada*, de la manera en que sea construida la imagen de las personas inmigrantes que viven entre nosotros y la comunidad que vamos conformando.

La experiencia de los judíos alemanes durante el nazismo es también fundamental para la reflexión de Bauman sobre el extraño. Bauman (2010: 127) analiza el Holocausto como ejemplo de asesinato categorial, entendiendo por ello la eliminación física de hombres, mujeres y niños «por el simple hecho de que habían sido asignados a una categoría de seres que tenía que ser exterminada como tal». Esta eliminación masiva solo fue posible tras un proceso de «producción social de la distancia» (Bauman, 1997: 251), cuyo resultado fue la desaparición de los judíos como sujetos individuales, sustituidos por una categoría abstracta construida mediante prejuicios y estereotipos. La construcción de este judío abstracto hizo desaparecer, de la mente de muchos alemanes, la imagen del «judío de la puerta de al lado», conocido, cercano y considerado hasta ese momento como un alemán más: «“El otro”, como *categoría abstracta* simplemente, no tiene nada que ver con “el otro” que yo *conozco*» (Bauman, 1997: 245).

Bauman (2007: 33; 2005c: 145-152) muestra su preocupación por el hecho de que, en un mundo en el que la diversidad y la pluralidad de sistemas de

valores y estilos de vida se ha convertido en experiencia cotidiana, de la que no podemos sustraernos, la mixofobia, entendida como la propensión a rehuir de la diversidad y la diferencia buscando espacios de semejanza e igualdad, pueda convertirse en la estrategia dominante a la hora de afrontar las consecuencias de esa diversidad. Ya no es posible entender la comunidad como mismidad, como «ausencia del Otro, especialmente de otro obstinadamente *diferente*» (Bauman, 2003b: 137). Si, durante la mayor parte de la historia de la humanidad, proximidad física y proximidad social aparecían fuertemente correlacionadas, hoy esta correlación se ha roto y el extraño aparece como símbolo de esta ruptura:

Durante gran parte de la historia de la humanidad, la proximidad física se traslapó con la proximidad social o, al menos, tuvo una correlación cercana [...] Un forastero podía entrar en el radio de proximidad física únicamente en una de tres categorías: como enemigo al que había que combatir y expulsar, como un invitado admitido temporalmente al que se confinaba a un espacio especial y a quien la estricta observancia del ritual de aislamiento volvía inocuo, o como un futuro vecino, en cuyo caso se lo debía hacer parecido a un vecino, esto es, se lo hacía comportarse como tal [...]. [Hoy] surge una situación totalmente nueva al romperse la coordinación entre proximidad física y social / cognitiva. Los forasteros aparecen físicamente dentro de los confines del mundo en que se vive. La extrañeza de los extraños deja de ser una ruptura temporal de la norma y un motivo de irritación curable. Los extraños permanecen y *se niegan a irse* —aunque, en el fondo, se espera que, a la larga, lo hagan—, mientras, tercamente, escapan a la red de reglas locales y siguen permaneciendo extraños. (Bauman, 2004a: 171-173)

De ahí la caracterización que Bauman (2004a: 175) hace de esos extraños, combinando de manera paradójica las características del vecino y del forastero: «*Extraños*; socialmente distantes aunque físicamente cerca. Forasteros dentro de nuestro alcance físico. Vecinos fuera del alcance social». ¿Qué problema plantean estos extraños? «El Extraño hace pedazos la roca sobre la que descansa la seguridad de la vida cotidiana» (Bauman, 2001: 19). No es en esto diferente del extranjero o del forastero: por vivir entre dos culturas o dos mundos sociales, ninguno de ellos asume las normas de la sociedad de acogida con la «naturalidad» de los nativos. Y, al igual que ocurre con la acusación de dudosa lealtad hacia el forastero o de objetividad crítica hacia el extranjero, considera que «el cargo más serio de la comunidad nativa contra el extraño [sea] su predisposición objetivista (desarraigada, cosmopolita o completamente ajena)» (Bauman, 2005a: 116).

Pero, a diferencia de esas otras dos categorías, la consideración de extraño puede mantenerse (o aparecer) a pesar de que el sujeto así considerado realice el máximo esfuerzo por integrarse en la norma social dominante, hasta el punto de que «aunque intentara por todos los medios, y con éxito, comportarse aparentemente del modo que exige esa norma, el grupo no daría crédito a la existencia de reciprocidad entre su punto de vista y el del grupo» (Bauman, 2001: 19). A diferencia de lo que ocurre con el forastero, que deja de serlo si el

proceso de adaptación o ajuste social al endogrupo tiene éxito (Schütz, 2003: 107), el extraño está condenado a serlo para siempre, con independencia del esfuerzo que haga por adaptarse: «No es suficiente mostrar una nueva actitud. El extraño no puede dejar de ser extraño. [...] Lo más que pueda llegar a ser es un *antiguo extraño*, es ser “un amigo a prueba” y en permanente verificación, una persona sometida a vigilante observancia y bajo la presión constante de ser alguien que no es, avergonzado de su culpabilidad por no ser lo que debe ser» (Bauman, 2005a: 108). Es esta permanencia en la situación de otredad la característica más distintiva del extraño y lo que explica que cualquiera, forastero, extranjero o vecino, pueda, en determinadas circunstancias, verse convertido en un extraño. La misma persona que hasta ayer era un forastero que se esforzaba meritoriamente para ser aceptado o al menos tolerado por el grupo al que se aproxima (Schütz, 2003: 95), o un extranjero que «en las relaciones más íntimas de persona a persona [...] puede desplegar todo género de atractivos y excelencias» (Simmel, 1977: 718), puede verse convertido, de la noche a la mañana, en un extraño, en alguien que ya no encaja en el mapa cognitivo moral o estético del mundo (Bauman, 2001: 27). En palabras de Beck (2000: 129):

La categoría de extraño rompe desde dentro con las categorías y los estereotipos del mundo de los del lugar. Los extraños no encajan en ninguno de los moldes en los que deberían encajar. Y ésta es la causa, precisamente, de una fuerte irritación. Porque, dicho de otra forma, extraño es lo que queda excluido de acuerdo con los estereotipos de un determinado orden social [...] Pero son nativos de primera o segunda generación, son del lugar, aunque los del lugar los excluyan como extraños. (La cursiva es nuestra)

El extraño lo es no por sus propias características, sino en función de una determinada definición de orden social que incluye tanto como excluye a determinados sujetos o grupos: la aparición del extraño es consecuencia inevitable de los proyectos de ordenamiento social (Bauman, 2001: 20). Es lo que Bauman denomina la «actitud del jardinero» (1997: 75) o, directamente, la «práctica del Estado jardinero» (2005a: 51): cuando diseñamos un orden social más «integrado», descubrimos en mayor medida elementos que no encajan en nuestro diseño. De esta manera, la figura del extraño, «que no es solo el “desconocido”, sino el ajeno, el que está “fuera de lugar”», se transforma en una amenaza (Bauman, 2003a: 137). La duda está en cómo actuar ante esta amenaza.

Según Lévi-Strauss (1955: 464), a lo largo de su historia, la humanidad ha recurrido a dos estrategias para enfrentarse a la otredad: la antropoémica y la antropofágica. La estrategia antropofágica o de asimilación busca «aniquilar a los extraños *devorándolos*, para transformarles después metabólicamente en un tejido indistinguible del propio». Por su parte, la estrategia antropoémica o de exclusión consiste en «vomitar a los extraños, desterrarlos fuera de los confines del mundo ordenado y prohibirles toda comunicación con quienes permanecían dentro» (Bauman, 2001: 28-29). Ambas estrategias continúan dominando las políticas de gestión de la inmigración en las sociedades actuales:

la antropológia se refleja en la persecución y expulsión de los inmigrantes tipificados como «ilegales» o «sin papeles»; la antropofagia en los discursos que cuestionan el multiculturalismo, considerándolo un fracaso, y proponen una vuelta a políticas asimilacionistas más estrictas.

Bauman relaciona ambas estrategias con dos modelos de construcción del estado moderno y sus correspondientes concepciones de la ciudadanía: el modelo liberal republicano y el «nacionalista-racista». El primer modelo reconoce las diferencias en las tradiciones culturales de las personas y confía en que estas diferencias, en la medida en que son un producto de la socialización, sean flexibles, remodelables y, en última instancia, reconducibles a un espacio identitario compartido: éste ha sido el ideal francés de integración republicana. El segundo de los modelos, por el contrario, sostiene que la integración cultural siempre será limitada y, en algunos casos, imposible: «Hay determinadas personas a las que nunca se convertirá en otra cosa que lo que son. Por así decirlo, no tienen remedio. Uno no puede librarlas de sus defectos; uno solo puede librarse de *ellas* mismas, con sus correspondientes excentricidades y maldades innatas y eternas» (Bauman, 2001: 29). Este planteamiento subyace tanto a la reflexión de Huntington (2004) sobre las supuestas dificultades para la americanización de la inmigración hispana como a la idea de Sartori (2003) de que existen inmigrantes inintegrables.

Bauman considera que ninguna de esas estrategias funciona en la actualidad, pues sólo tenían sentido cuando era posible distinguir con claridad entre el afuera y el adentro de un determinado territorio, algo imposible en el escenario de la globalización actual. Esta imposibilidad, tanto de expulsar masivamente como de asimilar plenamente al otro, explicaría la tendencia actual de intentar contener a las personas inmigrantes fuera de las fronteras de las sociedades más desarrolladas. Pero esta estrategia también está condenada al fracaso, ya que «en el mundo moderno, los extraños son ubicuos e irremovibles» (Bauman, 2004a: 187). Prueba de este fracaso es la proliferación, junto a todas las fronteras, de campos de refugiados y centros de internamiento supuestamente provisionales que acaban por configurar una situación de provisionalidad duradera o de transitoriedad congelada (Bauman, 2004b: 146). Cuando esto ocurre, el extraño, a diferencia del extranjero o del forastero, ya no es un recién llegado en proceso de ajuste o de integración, sino que se convierte en «un *vagabundo* eterno, siempre y en todas partes carente de hogar, sin esperanza de «llegar» alguna vez» (Bauman, 2005a: 116). No deberían estar aquí, no encajan, están de sobra, pero no hay forma de deshacerse de ellos. «Forasteros absolutos, forasteros en todas partes y fuera de lugar en todas partes salvo en lugares que están ellos mismos fuera de lugar» (Bauman, 2005b: 106). Inasimilables e incontrolables, el problema que plantean es que «traspasarán las fronteras con independencia de que se les invite o no a hacerlo. Controlan su propio emplazamiento y, por consiguiente, se mofan de los esfuerzos de los buscadores de pureza por «colocar las cosas en su sitio» y terminan por poner al descubierto la fragilidad y la inestabilidad irremediables de todas las disposiciones» (Bauman, 2001: 15).

En estas circunstancias, las metáforas biológicas colonizan el lenguaje social y político (Bauman, 2005a: 77-78). Conceptos como los de impureza, contaminación, corrupción o suciedad son profusamente utilizados para describir la situación. «El Extraño —recuerda— es la personificación misma de este tipo de suciedad. No es de extrañar que los habitantes autóctonos de todas las épocas y lugares, en sus frenéticos esfuerzos por apartar, confinar, exiliar o destruir a los extraños, compararan el objeto de sus sudores con parásitos y bacterias» (Bauman, 2001: 19). La deshumanización del extraño lo sitúa en los umbrales de la animalidad: «Las cucarachas, las moscas, las arañas o los ratones, que pueden decidir en cualquier momento compartir un hogar con sus residentes legales (humanos) sin pedir permiso a los propietarios, constituyen, por este motivo, siempre, potencialmente, huéspedes no invitados y, por ello, no cabe incorporarlos a ningún esquema imaginable de pureza» (Bauman, 2001: 15). Cuando esto sucede, nos encontramos ante un nuevo límite cuya superación nos lleva hasta el extremo del espacio de la distancia social:

Sin embargo, algunos extraños no son sobre los que aún no se decide; son, en principio, indecibles. Son la premonición de un «tercer elemento», que no debería existir. Son los verdaderos híbridos, los monstruos —no sólo inclasificados, sino inclasificables. Ellos no sólo cuestionan la oposición, el principio como tal, la plausibilidad de la dicotomía que las oposiciones sugieren y la posibilidad de la separación que demandan. Desemascaran la frágil artificialidad de la división. Destruyen el mundo. Llevan al extremo la inconveniencia temporal del «no saber cómo continuar» hasta conducir a una parálisis terminal. Por eso son «tabuizados», desarmados, suprimidos, exiliados física o mentalmente —de lo contrario, el mundo podría perecer. (Bauman, 2005a: 91)

El extraño pierde definitivamente cualquier relación con categorías fundadas sobre elementos más o menos contrastables —nada tiene que ver con el vecino, el forastero o el extranjero—, hasta acabar convertido en la manifestación más extrema de la otredad: el monstruo.

Monstruos

Durante una conferencia en la Casa de América de Madrid, Touraine (2008) reflexionaba sobre la existencia de matrimonios mixtos y decía: «Esa es la mejor prueba de que la inmigración no es ningún monstruo. Las culturas diferentes pueden convivir». Touraine no habla simplemente de convivencia entre diferentes, sino de mezcla, de hibridación. ¿No es esto lo que aterra del monstruo, su capacidad de introducirse de manera plena en nuestras vidas, modificándolas? ¿Y si fuera precisamente esa mixticidad cultural la que hace que determinadas personas sean categorizadas como «monstruos»?

Según Graham (2002: 11), la cultura occidental está atravesando una profunda crisis de la idea de «singularidad humana» (*human uniqueness*), caracterizada en términos de «emborronamiento de los límites», de «disolución de la higiene ontológica», mediante la cual nuestra cultura ha trazado, a lo largo

de los últimos tres siglos, las líneas de corte que separan a los seres humanos de la naturaleza y de las máquinas. Una de las formas esenciales en la que se ha afirmado (y modificado) la frontera entre humanos y «casi-humanos» es a través del discurso de la monstruosidad (Richards, 1994: 377). Considerados como criaturas que «surgen al margen del curso de la Naturaleza» (Graham, 2002: 49; Choza, 2008: 79), los monstruos cumplen una función demarcadora entre lo normal y lo desviado. Precisamente por lo que tiene de diferenciación patológica respecto de una supuesta norma de la naturaleza, el monstruo es necesario para sostener una perspectiva armónica sobre la realidad, incluyendo los cambios experimentados por ésta:

La proliferación de monstruos sin futuro es necesaria para que se pueda redescender del continuo al cuadro a través de una serie temporal [...] El monstruo asegura, en el tiempo y con respecto a nuestro saber teórico, una continuidad que los diluvios, los volcanes y los continentes hundidos mezclan en el espacio para nuestra experiencia cotidiana. La otra consecuencia es que, a lo largo de una historia tal, los signos de continuidad no pertenecen más que al orden de la semejanza. (Foucault, 1984: 156)

El monstruo traza el límite de las diferencias normales, aquellas que no se alejan demasiado de la norma: «El monstruo es la cepa de la especificación, pero ésta no es más que una subespecie en la lenta obstinación de la historia» (Foucault, 1984: 157). Desde esta perspectiva, la figura del monstruo se relaciona con la del salvaje, quien cumplía en la Edad Media la misma función demarcadora: «La época medieval había prohijado a un hombre salvaje que, fuese como etapa de sufrimiento y penitencia o como realidad monstruosa, proporcionaba a la sociedad un modelo anormal, por decirlo así, de comportamiento» (Bartra, 1996: 291). A su vez, este hombre salvaje se identifica en muchas representaciones medievales con el bárbaro (Droit, 2009: 190)³. En el mundo antiguo, el bárbaro, el salvaje y el monstruo se caracterizan por llevar una vida de intemperancia y desmesura, sin normas ni límites, que suele definirse con el término griego *hybris* (Droit, 2009: 50-51).

Aunque, generalmente, los monstruos habitaban en los confines de la geografía conocida, con lo cual marcaban el umbral entre el mundo civilizado y el desconocido (Graham, 2002: 51), Eco recuerda en su *Historia de la fealdad* que, en la Edad Media, estos personajes formaban parte de la vida cotidiana y cumplían una función terapéutica o salvífica (citado en Serrano, 2010: 78); su aparición era un signo de insatisfacción de Dios con el comportamiento de los hombres y una advertencia para modificarlo (Brammall, 1996: 12). La modernidad, con su desencantamiento del mundo, cambia radicalmente el papel que desempeña el monstruo: «Una forma de concebir lo moderno es

3. Todorov (2008: 35) ofrece una interesante aunque bien diferente aproximación al bárbaro, según la cual éste es aquél que, por juzgar a otros tan radicalmente diferentes de sí, los trata «como no humanos, como monstruos y como salvajes». *Bárbaro* es quien define y trata a otros como «bárbaros».

precisamente aquel universo donde ya no hay monstruos, sino solo humanos, donde lo fantástico y lo extraordinario, lo otro y lo ajeno, es expulsado» (Serrano, 2010: 79). Pero esta realidad plenamente «normalizada» es una aspiración imposible: la diferencia, la extrañeza, la desviación no dejan de estar presentes en todas las sociedades; esto es así porque, como señala Erikson (1966: 11), «la aberración no es algo *inherente* a algunas formas de comportamiento, sino algo *atribuido* a las mismas por el público que, directa o indirectamente, las contempla». En palabras de León (2009: 83): «la “monstriparidad”, o el parir monstruos, es una tendencia inserta en la organización misma de la socialidad».

De esta manera, con el término *monstruo* ocurre lo mismo que con el de *bárbaro*: no es tanto un concepto cuanto «una máquina para fabricar lo exterior», un operador, es decir, un elemento cuya función es la de «separar a un grupo y los que son sus otros, la función de construir un fuera y un dentro, de crear un centro y unos confines periféricos» (Droit, 2009: 121). La barbarie hace siempre referencia «a la in-cultura del prójimo» (Fernández Buey, 1995: 33; Santamaría, 2002b: 60). Tanto las sociedades tradicionales como las modernas practican este ejercicio de atribución, que cumple funciones imprescindibles para la construcción y el mantenimiento del orden social:

Las comunidades humanas necesitan poder analizar y prever las zonas de experiencia situadas inmediatamente fuera de sus límites: los peligros invisibles que, en todas las culturas y en todas las épocas, parecen amenazar su seguridad. El folklore tradicional imagina demonios, diablos, brujas y malos espíritus, tal vez como medio para encarnar estos peligros que, de lo contrario, serían informes; pero el aberrante es otra especie de recordatorio. En su calidad de transgresor de las normas, representa a las fuerzas agazapadas fuera de las fronteras del grupo: así, informa a sus miembros de cómo es el mal y de la apariencia que puede asumir el diablo. Y con ello señala las diferencias existentes entre el interior y el exterior del grupo. Pudiera ser muy bien que sin este drama representado en los «arrabales» del espacio social, la comunidad carecería del sentido interior de identidad y cohesión, y no tendría conciencia de los contrastes que le confieren la naturaleza de entidad diferenciada en un espacio concebido a escala mundial. Por consiguiente, la aberración no puede definirse únicamente como una conducta que *altera* la estabilidad en la sociedad, sino que, debidamente controlada, puede desempeñar una importante función de mantenimiento de esta misma estabilidad. (Erikson, 1966: 15-16)

Encontramos aquí la ambigüedad esencial del monstruo: cumple la función de señalar los límites entre lo normal y lo patológico, pero también la de desvelar la fragilidad de estas categorías, que damos por supuestas. Los monstruos se sitúan en las «puertas de la diferencia» (Cohen, 1996: 7), «en la entrada a lo desconocido, actuando como porteros o guardianes de lo aceptable» (Graham, 2002: 53). Su sola existencia desanima a quienes se sientan tentados de adentrarse en su territorio. Pero los monstruos «sirven tanto para marcar las líneas de corte [entre humanos y no humanos] como, subversivamente, para señalar la fragilidad de tales fronteras» (Graham, 2002: 12). En este sentido,

«el monstruo no es meramente lo opuesto a lo idéntico, no es simplemente una inversión [...] La monstruosidad indica el final de las delimitaciones claras, un mestizaje caótico de categorías que, en pleno proceso de confusión, nos advierten de que su ordenamiento está muy lejos de ser inevitable» (Graham, 2002: 54). Recordemos el análisis de Bauman sobre el deslizamiento de algunos extraños hacia la categoría de monstruos. Los monstruos simbolizan una grieta en una categorización que pensábamos y queríamos inviolable; por eso Graham (2002: 39) destaca su capacidad para «desestabilizar nuestras certidumbres axiomáticas», y es en esta capacidad donde reside su horror. Esta capacidad del monstruo para emborronar la supuesta claridad de las delimitaciones que organizan nuestra relación con los otros lo sitúa en el espacio de los otros inapropiados e inapropiables de los que habla Haraway: «Ser inapropiado/ble es no encajar en la taxón, estar desubicado en los mapas disponibles que especifican tipos de actores y tipos de narrativas» (1999: 126). Habitan mundos en los que las fronteras entre las identidades y los espacios se interpenetran, lo cual permite la emergencia de sujetos y mundos inesperados.

Como hemos señalado, en la antigüedad los monstruos compartían el mundo cotidiano con los seres humanos, su naturaleza anormal era compatible con su existencia normal: «Los monstruos premodernos están insertos, más allá de que representen el mal o la deformidad, en un marco y en un relato general [que] hacen tolerable el terror que pueda producir el monstruo. Producen cierto temor o repugnancia según los casos, pero no producen angustia. Generan asco, pero no la oscura inquietud de lo que llamamos “inquietante” y de lo siniestro» (Serrano, 2010: 79). Esta situación se invierte con la modernidad: si, por un lado, dentro del «universo cartesiano de lo moderno, aparentemente el monstruo deja de tener realidad, deja de cumplir función, deja de convivir y de existir propiamente», por otro, en ese mismo universo, emerge una nueva realidad que Freud denominará *Unheimlich* y que caracteriza a los terrores modernos:

Se trata de una realidad extraña y a la vez familiar, desconocida y próxima, y que por eso mismo nos inquieta especialmente, nos saca de nuestra confianza básica en el entorno, nos produce un constante desasosiego que no sabemos ni podemos concretar. Esto es lo específicamente moderno, el atributo que acompaña invariablemente y por definición al monstruo moderno, que no es ya múltiple en sus funciones, que de hecho carece ya de función en el sentido apuntado para el monstruo antiguo y medieval, pero cuyo rasgo común es lo inquietante. De modo que si el mundo moderno ha generado muchos monstruos, todos ellos parecen ser variantes de uno y el mismo monstruo, que no es siquiera el diablo, que no es sin más el mal o el extraño, que es lo inquietante, lo que a la vez resulta familiar y amenazante, lo que por definición impide cualquier quietud. [...] La mayor parte de los monstruos de la modernidad tienen como característica fundamental su proximidad asfixiante, bien por su emergencia del propio interior del individuo o de la casa, o bien por ser parte o creación de quien los padece y de aquellos a quienes atemoriza. Todos ellos acechan como una sombra tras lo más familiar o subyacen como sustrato de uno mismo. (Serrano, 2010: 81)

Otra de las características más inquietantes del monstruo es su capacidad para generar sentimientos contradictorios: puede ser al mismo tiempo «aborrecible y atractivo» (Graham, 2002: 53). Lo mismo ocurre con los bárbaros, que, a pesar de todo, «fascinan» (Kristeva, 1991: 66). El monstruo sintetiza el tabú y el deseo, los límites y su transgresión, son repulsivos y fascinantes a la vez: «Los monstruos simbolizan, entonces, no el otro opuesto sólidamente encerrado tras sus propios límites, sino la otredad de unos mundos posibles, de posibles versiones de nosotros mismos, no realizadas aún» (Shildrick, 1996: 8). Esto es algo que se refleja perfectamente en el relato del Dr. Jeckyll (el monstruo está dentro de nosotros, pugnando por liberarse) o en las versiones más modernas del mito vampírico (asociadas cada vez más explícitamente al erotismo, la sexualidad o el romance adolescente).

Como señala Droit (2009: 230), para las sociedades antiguas, los bárbaros (o, para el caso, los monstruos) «o bien lo seguían siendo para siempre, sin por ello ser inhumanos, o bien podían mejorar, desde el punto de vista cultural, educativo, político y de civilización, helenizándose —o romanizándose». En cambio, para los modernos, el problema consiste en que «el civilizado siempre puede, súbitamente, transformarse en bárbaro». Con otras palabras, el problema esencial no es que el Otro siga siendo otro, ni que deje de serlo mediante su integración plena en nuestra cultura; el problema fundamental lo tenemos con aquel Otro que se mezcla sin perder elementos significativos de su identidad:

Los nuevos odios del presente ya no surgen principalmente de un conocimiento antropológico supuestamente fiable sobre la identidad estable y la diferencia predecible del Otro. Sus fuentes novedosas se encuentran en el problema que nace cuando no somos capaces de localizar la diferencia del Otro dentro del léxico de sentido común de la alteridad. Las personas diferentes aún son odiadas y temidas, pero la antipatía real hacia ellas no es nada en comparación con los odios dirigidos hacia la amenaza más grande que representan los medio-diferentes o parcialmente conocidos. Haberse mezclado supone haber tomado parte en una gran traición civilizacional. Cualquier rastro desconcertante del híbrido resultante debe, por tanto, eliminarse de las zonas ordenadas y desinfectadas de la imposible cultura pura. (Gilroy, 2008: 226)

Frente al planteamiento de Touraine, el otro-monstruo sería aquel que muestra mayor capacidad de mestizaje y de mezcla, de manera que «gran parte de las veces, la rabia y el odio que promueven los racismos pueden incluso provenir de los éxitos modestos que derivan de los intentos de compartir «los valores y el estilo de vida» a través de las barreras permeables de la raza y la etnicidad absoluta» (Gilroy, 2008: 263). Este rechazo de la hibridación cultural es la base del denominado «nuevo racismo», ese racismo heterófilo que elogia la diferencia cultural, empezando por la propia, pero sólo para hacer apología de las «raíces», de su esencia irreductible y de las bondades del «desarrollo separado» de las culturas (San Román, 1996: 31; Solana, 2000: 101-102), un racismo diferencialista que proclama, por encima de todo, «el carácter nocivo de la cancelación de las fronteras» (Fernández Buey, 1995: 245). Y es aquí

donde conceptos como los de *contagio*, *suciedad* o *impureza* adquieren toda su importancia.

Ya lo hemos visto anteriormente: la pureza es la otra cara de la unidad y la «unicidad» (Crook, 1998: 537). La suciedad es, siempre y necesariamente, «el producto secundario de una sistemática ordenación y clasificación de la materia, en la medida en que el orden implica el rechazo de elementos inapropiados» (Douglas, 1973: 54-55). Cuanto más ordenamos, más desorden descubrimos; cuanto más limpiamos, más suciedad encontramos, ya que «cualquier sistema dado de clasificación tiene por fuerza que provocar anomalías» (Douglas, 1973: 59). Pero esta aspiración a la pureza, al orden, a la coherencia, se demuestra imposible: «La paradoja final de la búsqueda de la pureza reside en su intento de obligar a la experiencia a que entre dentro de las categorías lógicas de la no contaminación. Pero la experiencia no es fácil de manejar y quienes lo intentan se ven inmersos en contradicción» (Douglas, 1973: 216-217). Pese a todo, seguimos intentándolo. De ahí la proliferación de fronteras, prohibiciones y tabús que aspiran a mantener «puro» el orden social. Y esto es algo que no ocurre solo en pueblos «primitivos» como los estudiados por Douglas, sino también en nuestras sociedades modernas (Lévy, 1996; Mann, 2009). Esta mirada incesantemente incómoda está en el origen de lo que Appadurai (2006) denomina «ansiedad de incompletud» (*anxiety of incompleteness*), que hace que identidades mayoritarias se transformen en identidades predatoras, empeñadas en la eliminación de las minorías, consideradas un inaceptable recordatorio de la imposibilidad de constituirse como una totalidad homogénea.

El monstruo es ese otro capaz de atravesar las fronteras, de desobedecer las prohibiciones y de incumplir los tabús, que quiere mezclarse, mestizarse, hibridarse, y, al hacerlo, amenaza con disolver las distinciones que creíamos y queríamos claras. Se convierte, así, en un agente contaminante, pues, como dice Douglas (1973: 154): «una persona contaminadora siempre está equivocada. Ha desarrollado alguna condición errónea o atravesado sencillamente alguna línea que no debe cruzarse y este desplazamiento desencadena el peligro para alguien». Y esto es así independientemente de la voluntad o las intenciones de esa persona.

Desde esta perspectiva, muchas veces, el otro-inmigrante se presenta como un ser liminal, topológicamente ambiguo, tanto allí como aquí (¿más allí que aquí?); alienígenas procedentes de otros mundos, trasuntos de aquellos extraterrestres que, en el clásico de ciencia ficción *La invasión de los ladrones de cuerpos*, hacían gritar a su protagonista: «¡Ya están aquí! ¡Los tenemos entre nosotros!» (Delgado, 2009: 14).

Conclusión

Como advierte Sayad (2010: 304), la clasificación es una lucha en la que los individuos y los grupos se juegan «todo su ser social, todo lo que define la idea que se hacen de sí mismos, todo ese impensado social por el que se constituyen como “nosotros” por oposición a “ellos”, a “otros”, y al que se mantienen suje-

tos por una adhesión casi corporal». Este es el peligro de las categorizaciones: caer en la actitud textual, es decir, «preferir la autoridad esquemática de un texto a los contactos humanos que entrañan el riesgo de resultar desconcertantes» (Said, 2003: 135).

Todas las sociedades, más allá de referencias abstractas a la inmigración o a los inmigrantes, construyen esquemas típico-ideales que diferencian entre categorías de inmigrantes según una supuesta afinidad o distancia sociocultural con la sociedad receptora. Esta categorización se desarrolla en un escenario caracterizado por una distribución asimétrica de poder, donde unos (la población autóctona) definen y otros (las personas inmigrantes) son definidos. La perspectiva política que subyace a la idea de inmigración elegida es la mejor expresión de esa asimetría en la capacidad de construir la diferencia etnocultural (Carens, 2002; Solana, 2009). Nos encontramos ante una perspectiva y un discurso que construyen la diferencia cultural mediante un doble movimiento: por un lado, atribuyendo a los inmigrantes determinadas características supuestamente compartidas por quienes tienen un mismo origen nacional; por otro, contrastando esas características atribuidas con una igualmente supuesta identidad colectiva propia de la sociedad receptora (Roiz, 1994; De Lucas, 2002; Pajares, 2005; Zamora, 2012). Al fin y al cabo, como señala De Lucas (2009: 215), «nuestra mirada es un instrumento de la teogonía social, de la forma que construimos y organizamos el mundo (y a los otros) por referencia a nuestra propia imagen».

El resultado de esa organización del mundo y de los otros es una jerarquización de las personas inmigrantes en función de su mayor o menor proximidad a nuestra supuesta identidad etnocultural. A partir de esta operación de categorización, «algunos inmigrantes (más unos que otros) pasan a conceptualizarse como “culturalmente incompatibles”» (Cea d’Ancona, 2009: 18). De esta manera, las relaciones entre la población autóctona y las personas inmigrantes tienen lugar en el marco de una categorización, no siempre explícita, que opera configurando una «escala de distancia social» que diferencia entre inmigrantes más o menos cercanos a la cultura de la sociedad receptora en función de sus distintos orígenes nacionales y de las adscripciones culturales supuestamente derivadas de tales orígenes.

Son muchas las investigaciones que descubren que, entre la población española, se dan opiniones, actitudes y comportamientos claramente diferenciados dependiendo de las características étnicas, culturales y socioeconómicas de las personas inmigrantes (Cea d’Ancona, 2009; Cea d’Ancona y Valles, 2010; Colectivo Ioé, 2003, 2009; Aierdi y Moreno, 2011). En un artículo de 1993, el Colectivo Ioé señalaba que, en su actitud ante la inmigración, la sociedad española manejaba una suerte de «*escala de Otros*, ante los que se adoptan actitudes diferenciadas», de manera que «a medida que el grupo se aproxime a la raza blanca, a la cultura occidental y a la religión cristiana, la tolerancia —incluso la franca acogida— aumenta»; por el contrario, «distanciarse de alguno de estos parámetros es empezar a caer en desgracia, aún siendo ciudadano español, como se constata en el caso de la etnia gitana» (Colectivo Ioé, 1993: 73).

En la literatura académica sobre la inmigración, se recurre en muchas ocasiones a Simmel y, en menor medida, a Schütz, como perspectivas teóricas para el análisis de los procesos de construcción de la otredad; sin embargo, no es habitual relacionar estas aportaciones clásicas con otras más recientes, como las de Bauman, Beck, Graham o Douglas. En este artículo, hemos recurrido a todo ese corpus teórico con el objetivo de cartografiar un mapa de distancia social que recoja, desde una perspectiva típico-ideal, los distintos imaginarios que una población autóctona puede proyectar sobre las personas inmigrantes. Consideramos que esta propuesta de mapeo conceptual puede contribuir a iluminar y comprender teóricamente el complejo campo de las relaciones entre inmigrantes y autóctonos, donde se combinan procesos objetivos y dinámicas subjetivas en la construcción de imágenes del otro-inmigrante que tienen consecuencias prácticas evidentes. Porque, si pensamos en términos de esa posible «escala de Otros» a la que se refería el Colectivo Ioé, no es lo mismo ser mirado o definido como inmigrante-forastero, como inmigrante-extranjero, como inmigrante-extraño o como inmigrante-monstruo.

Referencias bibliográficas

- AGUILUZ, Maya (2009). *El lejano próximo: Estudios sociológicos sobre extrañeidad*. Barcelona: Anthropos.
- AIERDI, Xabier y MORENO, Gorka (2011). «Discriminación percibida por el colectivo inmigrante y grado de simpatía de la población autóctona: ¿Cara y cruz de una misma moneda?». *Documentación Social*, 162, 79-116.
- ALCALDE, Rosalina (2011). «De los outsiders de Norbert Elias y de otros extraños en el campo de la sociología de las migraciones». *Papers*, 96 (2), 375-387.
- ALEXANDER, Jeffrey C. (2004). «Rethinking Strangeness: From Structures in Space to Discourses in Civil Society». *Thesis Eleven* [en línea], 79, 87-104. <<http://dx.doi.org/10.1177/0725513604046959>>.
- ANDERSON, Benedict (2006). *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- APPADURAI, Arjun (2006). *Fear of Small Numbers: An Essay on the Geography of Anger*. Durham y Londres: Duke University Press.
- BARTRA, Robert (1996). *El salvaje en el espejo*. Barcelona: Destino.
- (2008). *Culturas líquidas en la tierra baldía: El salvaje europeo*. Buenos Aires: Katz.
- BAUMAN, Zygmunt (1997). *Modernidad y Holocausto*. Madrid: Sequitur.
- (2001). *La postmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2003a). *Comunidad: En busca de la seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- (2003b). «Individualmente pero juntos». En: BECK, Ulrich y BECK-GERNSEHEIM, Elisabeth. *La individualización*. Barcelona: Paidós, 19-26.
- (2004a). *Ética posmoderna*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- (2004b). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2005a). *Modernidad y ambivalencia*. Barcelona: Anthropos.
- (2005b). *Vidas desperdiciadas: La modernidad y sus parias*. Barcelona: Paidós.
- (2005c). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2007). *Confianza y temor en la ciudad: Vivir con extranjeros*. Barcelona: Arcadia.

- (2010). *Mundo consumo: Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.
- BECK, Ulrich (2000). *La democracia y sus enemigos*. Barcelona: Paidós.
- (2007). «Cómo los vecinos se convierten en judíos: La construcción política del extraño en una era de la modernidad reflexiva». *Papers*, 84, 46-66.
- BÉJAR, Helena (2005). «Bauman, Simmel y Freud: Tres visiones de la ambivalencia». En: ARIÑO, Antonio. *Las encrucijadas de la diversidad cultural*. Madrid: CIS, 71-88.
- BENHABIB, Seyla (2005). *Los derechos de los otros: Extranjeros, residentes y ciudadanos*. Barcelona: Gedisa.
- (2006). *Las reivindicaciones de la cultura: Igualdad y diversidad en la era global*. Buenos Aires: Katz.
- BERGER, Peter L. y KELLNER, Hansfried (1985). *La reinterpretación de la sociología*. Madrid: Espasa Calpe.
- BERNSTEIN, Richard J. (1991). «Una revisión de las conexiones entre inconmensurabilidad y otredad». *Isegoria* [en línea], 3, 5-25.
<<http://dx.doi.org/10.3989/isegoria.1991.i3.364>>.
- BRAMMALL, Kathryn M. (1996). «Monstrous metamorphosis: Nature, morality and the rhetoric of monstrosity in Tudor England». *Sixteenth Century Journal* [en línea], XXVII (1), 3-21.
<<http://dx.doi.org/10.2307/2544266>>.
- CACHÓN, Lorenzo (2008). *La inmigración en la sociedad española*. Barcelona: Bellaterra.
- CARENS, Joseph H. (2002). «Inmigración y justicia: ¿A quién dejamos pasar?». *Isegoria*, 26, 5-27.
- CEA D'ANCONA, M.^a Ángeles (2009). «Filiis y fobias ante la imagen poliédrica cambiante de la inmigración: Claves en la comprensión del racismo y la xenofobia». *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 80, 39-60.
- CEA D'ANCONA, M.^a Ángeles y VALLES, Miguel (2010). *Xenofobias y xenofilias en clave biográfica*. Madrid: Siglo XXI.
- CHAOUTE, Abdellatif (1997). «L'étranger, une figure mouvante». *Ecarts d'Identité*, 81, 2-3.
- CHOZA, Jacinto (1994). «El problema de la aceptación del extranjero». *Revista de Estudios Políticos*, 83, 191-199.
- (2008). «Fronteras geográficas, sociológicas y metafísicas». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 82-83, 77-92.
- CLARKE, Simon (2002). «On strangers: Phantasy, terror and the human imagination». *Journal of Human Rights* [en línea], 1 (3), 345-355.
<<http://dx.doi.org/10.1080/14754830210156580>>.
- COHEN, Jeffrey (ed.) (1996). *Monster Theory: Reading Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- COHEN, Ted (2011). *Pensar en los otros: Sobre el talento para la metáfora*. Barcelona: Alpha Decay.
- COLECTIVO IOÉ (1993). «Hacia un análisis sociológico de la inmigración: Extranjeros en la Comunidad de Madrid». *Política y Sociedad*, 12, 61-77.
- (2003). *Experiencias de discriminación de minorías étnicas en España* [en línea]. Viena: European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia.
<<http://www.colectivoioe.org/uploads/edb969a5b5bb4f6aaf3f9afb-865cf396533d9315.pdf>> [Consulta: 29 abril 2014].
- (2009). *Motivos de discriminación en España: Estudio exploratorio* [en línea]. Madrid: Dirección General contra la Discriminación. Ministerio de Igualdad.
<<http://www.colectivoioe.org/uploads/69357c3b95b7ed349fb34bd8866f37e18ce01c2b.pdf>> [Consulta: 29 abril 2014].

- COLLIER, Mary Jane (ed.) (2001). *Constituting cultural difference through discourse*. Londres: Sage.
- CROOK, Stephen (1998). «Minotaurs and Other Monsters: “Everyday Life” in Recent Social Theory». *Sociology* [en línea], 32 (3), 523-540.
<<http://dx.doi.org/10.1177/0038038598032003007>>.
- DELPHY, Christine (2008). *Classer, dominer: ¿Qui sont les «autres»? París: La Fabrique*.
- DELGADO, Manuel (2009). «Seres de otro mundo: Sobre la función simbólica del inmigrante». En: MELLADO, Yago (coord.). *La dinámica del contacto: Movilidad, encuentro y conflicto en las relaciones interculturales*. Barcelona: CIDOB, 13-22.
- DOUGLAS, Mary (1973). *Pureza y peligro: Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid: Siglo XXI.
- DROIT, Roger-Pol (2009). *Genealogía de los bárbaros*. Barcelona: Paidós.
- ELIAS, Norbert (2003). «Ensayo teórico acerca de las relaciones entre establecidos y forasteros». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 103, 213-251.
- ERIKSON, Kai T. (1966): «Notas sobre la sociología de la aberración». En: BECKER, Harold S. (comp.). *Los «otros» entre nosotros: Perspectivas sobre la aberración*. Barcelona: Sagitario.
- FERNÁNDEZ BUEY, Francisco (1995). *La barbarie: De ellos y de los nuestros*. Barcelona: Paidós.
- FICHET, Brigitte (1993). «Étranger et immigré: Deux termes problématiques». *Revue de Sciences Sociales de la France de L'Est*, 112-117.
- FOUCAULT, Michel (1984). *Las palabras y las cosas*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- GALLEGO, Carmen (2000). «Extranjeros y ciudadanos, ¿dos categorías antagónicas?». *Temas de Antropología Aragonesa*, 10, 161-178.
- GERMANIN, Annick (1997). «L'étranger et la ville». *Revue Canadienne des Sciences Regionales*, XX (1), 237-254.
- GILROY, Paul (2008). *Después del imperio*. Barcelona: Tusquets.
- GRAHAM, Elaine. L. (2002). *Representations of the Post/Human: Monsters, Aliens and Others in Popular Culture*. New Jersey: Rutgers University Press.
- HARAWAY, Donna (1999). «Las promesas de los monstruos: Una política regeneradora para otros inapropiados/bles». *Política y Sociedad*, 30, 121-164.
- HUNTINGTON, Samuel P. (2004). «¿Quiénes somos?: Los desafíos a la identidad nacional estadounidense». Barcelona: Paidós.
- KAPUŚCIŃSKI, Ryszard (2007). *Encuentro con el Otro*. Barcelona: Anagrama.
- KRISTEVA, Julia (1991). *Extranjeros para nosotros mismos: ¿Será posible la convivencia multirracial en la Europa del siglo XXI?* Barcelona: Plaza & Janés.
- LAKOFF, George y FERGUSON, Sam (2007). «El marco conceptual de la inmigración». *Sin Permiso* [en línea], 7, octubre.
<<http://sinpermiso.info/textos/index.php?id=1433>> [Consulta: 29 abril 2014].
- LEÓN, Emma (2009). «El monstruo». En: LEÓN, Emma (ed.). *Los rostros del Otro: Reconocimiento, invención y borramiento de la alteridad*. Barcelona: Anthropos, 61-96.
- LÉVY, Bernard-Henry (1996). *La pureza peligrosa*. Madrid: Espasa Calpe.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1955). *Tristes tropiques*. París: Plon.
- LUCAS, Javier de (2002). «Algunas propuestas para comenzar a hablar en serio de política de inmigración». En: LUCAS, Javier de y TORRES, Francisco (eds.). *Inmigrantes: ¿Cómo los tenemos?* Madrid: Talasa, 23-48.
- (2009). «Discursos de lo invisible: Construir la presencia de los inmigrantes». En: VVAA. *Los otros entre nosotros: Alteridad e inmigración*. Madrid: Círculo de Bellas Artes, 214-231.

- MAFFESOLI, Michel (2004). *El nomadismo: Vagabundeos iniciáticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MANN, Michael (2009). *El lado oscuro de la democracia*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- MARTÍNEZ, Emilio (2000). «Robert E. Park y las migraciones». *Scripta Nova* [en línea], 75. <<http://www.raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/55356>> [Consulta: 29 abril 2014].
- MCLEMORE, S. Dale (1970). «Simmel's "Stranger": A Critique of the Concept». *The Pacific Sociological Review* [en línea], 13 (2), 86-94. <<http://dx.doi.org/10.2307/1388311>>.
- ONO, Kent A. y SLOOP, John M. (2002). *Shifting borders: Rhetoric, immigration and California's Proposition 187*. Filadelfia: Temple University Press.
- PAJARES, Miguel (2005). *La integración ciudadana: Una perspectiva para la inmigración*. Barcelona: Icaria.
- PARK, Robert E. (1924). «The Concept of Social Distance as Applied to the Study of Racial Attitudes and Racial Relations». *Journal of Applied Sociology* [en línea], 8, 339-344. <http://www.brocku.ca/MeadProject/Park/Park_1924.html> [Consulta: 29 abril 2014].
- (1926). «The Concept of Position in Sociology». *Papers and Proceedings of the American Sociological Society* [en línea], 20, 1-14. <https://www.brocku.ca/MeadProject/Park/Park_1926a.html> [Consulta: 29 abril 2014].
- (1999). «La comunidad urbana como modelo espacial y orden social». En: PARK, Robert E. *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- PENCHASZADEH, Ana Paula (2009). «La cuestión del extranjero: Una mirada desde la teoría de Simmel». *Revista Colombiana de Sociología*, 31, 51-67.
- RAMMSTEDT, Otthein (1994). «L'étranger de Georg Simmel». *Revue de Sciences Sociales de la France de L'Est* [en línea], 146-153. <<http://www.revue-des-sciences-sociales.com/pdf/rss21-rammstedt.pdf>> [Consulta: 29 abril 2014].
- RAPHAEL, Freddy (1986). «L'étranger et le paria dans l'œuvre de Max Weber et de Georg Simmel / The Stranger and the pariah in the works of Max Weber and Georg Simmel». *Archeves des Sciences Sociales des Religions* [en línea], 61 (1), 63-81. <<http://dx.doi.org/10.3406/assr.1986.2385>>.
- REA, Andrea y TRIPIER, Marylise (2009). *Sociología de la inmigración*. Barcelona: Hacer.
- RESÉNDIZ, Ramón (1998). «La sociología de Georg Simmel: Una mirada moderna de lo social entre la estética y la geometría». En ZABLUDOVSKY, Gina (coord.). *Teoría sociológica y modernidad*. México: UNAM / Plaza y Valdés, 155-185.
- RIBEIRO, Luci (2009). «La percepción de lo extraño: Contribuciones teóricas para la comprensión de los procesos de exclusión social: Simmel, Schütz, Elias y Bauman». *Sociedad Hoy*, 17, 115-127.
- RICHARDS, Evelleen (1994). «A Political Anatomy of Monsters, Hopeful and Otherwise: Teratogeny, Transcendentalism, and Evolutionary Theorizing». *Isis*, 85, 377-411.
- ROIZ, Miguel (1994). «La construcción de la diferencia cultural de los inmigrantes en los medios de información». *Documentación Social*, 97, 177-197.
- SABIDO, Olga (2009). «El extraño». En: LEÓN, Emma (ed.). *Los rostros del Otro: Reconocimiento, invención y borramiento de la alteridad*. Barcelona: Anthropos, 25-57.
- SAID, Edward (2003). *Orientalismo*. Barcelona: Debolsillo.

- SAN ROMÁN, Teresa (1996). *Los muros de la separación: Ensayo sobre alterofobia y filantropía*. Bellaterra/Madrid: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona / Tecnos.
- SANTAMARÍA, Enrique (1994). «“Extranjero”, nada menos que una palabra mayor». *Papers*, 43, 63-70.
- (2002a). *La incógnita del extraño: Una aproximación a la significación sociológica de la «inmigración no comunitaria»*. Madrid: Anthropos.
- (2002b). «Inmigración y barbarie: La construcción social y política del inmigrante como amenaza». *Papers*, 66, 59-75.
- SARTORI, Giovanni (2003). *La sociedad multiétnica: Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid: Taurus.
- SAYAD, Abdelmalek (2010). *La doble ausencia*. Barcelona: Anthropos.
- SCHÜTZ, Alfred (2003). *El problema de la realidad social: Escritos I*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SERRANO, Vicente (2010). *Soñando monstruos: Terror y delirio en la modernidad*. Madrid: Plaza y Valdés.
- SHILDRICK, Margrit (1996). «Posthumanism and the Monstrous Body». *Body & Society* [en línea], 2 (1), 1-15.
<<http://dx.doi.org/10.1177/1357034X96002001001>>.
- SIMMEL, Georg (1977). *Sociología: Estudios sobre las formas de socialización*. Tomo 2. Madrid: Revista de Occidente.
- SOLANA, José Luis (2000). «Identidad cultural, racismo y antirracismo». En: GÓMEZ, Pedro (coord.). *Las ilusiones de la identidad*. Madrid: Cátedra.
- (2009). «Sobre el racismo como ideología política: El discurso anti inmigración de la nueva derecha». *Gazeta de Antropología* [en línea], 25 (2), artículo 55.
<http://www.ugr.es/~pwlac/G25_55JoseLuis_Solana_Ruiz.pdf> [Consulta: 20 diciembre 2012].
- TERRÉN, Eduardo (2001). «La conciencia de la diferencia étnica: Identidad y distancia cultural en el discurso del profesorado». *Papers*, 63-64, 83-101.
- THÉRIAULT, Barbara (2003). *Le musulman et la métaphore de «l'étranger»*. Conferencia presentada en la mesa redonda sobre las comunidades árabes y musulmanas [en línea]. Montréal, 18 de marzo.
<http://www.liguedesdroits.ca/assets/files/education_droits/SEM-2003-03-00-racisme-theriault.pdf> [Consulta: 29 abril 2014].
- TODOROV, Tzvetan (2008). *El miedo a los bárbaros*. Barcelona: Galaxia Gutenberg / Círculo de Lectores.
- (2010). *Nosotros y los otros: Reflexión sobre la diversidad humana*. Madrid: Siglo XXI.
- TOURAINÉ, Alain (2008). *La «dieta Tourainé»*.
<<http://www.casamerica.es/contenidoweb/la-dieta-touraine>> [Consulta: 29 abril 2014].
- WAGNER, Bernd (2006). «El diálogo intercultural y su impacto para la pedagogía y el desarrollo sostenible en Alemania». *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 20 (1), 179-189.
- WALDENFELS, Bernhard (1998). «La pregunta por lo extraño». *Logos: Anales del Seminario de Metafísica*, 1, 85-98.
- WOLFF, Kurt H. (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. Nueva York: Free Press, 402-403.
- ZAMORA, José Antonio (2012). «Racismo, xenofobia, antisemitismo en el horizonte de los flujos migratorios: Enfoques teóricos y teoría crítica». *Arbor* [en línea], 188 (755), 591-604. <<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2012.755n3010>>.

Trayectorias juveniles y factores de la demanda de educación universitaria española para el año 2009*

Dani Torrents**

Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia
danitv@hotmail.com



Recepción: 04-06-2013
Aceptación: 27-08-2014

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la demanda de educación universitaria, sus factores y su dimensión transicional. En este sentido, se presenta una actualización del análisis de la demanda de estudios universitarios en el Estado español a partir de los datos del módulo de la EPA 2009, un módulo que nos permite analizar también a los jóvenes emancipados en relación con su origen social, lo cual nos evita perder el 33% de la muestra. Identificamos los factores principales considerados en otras investigaciones y construimos un modelo de demanda educativa que evaluamos para el año 2009, mediante la regresión logística binaria. Se introducen, además, aspectos biográficos en el análisis para observar la importancia de la trayectoria vital en la demanda de estudios universitarios y su relación con los factores del modelo. Se observa que las desigualdades en la demanda educativa siguen presentes en 2009. Se pueden explicar por las dificultades económicas, el sexo y el origen social. La relación con el mercado de trabajo y la situación residencial representan dos aspectos que mejoran y modifican el modelo propuesto, lo que muestra la importancia de la dimensión transicional en un análisis de demanda educativa.

Palabras clave: transición; elección educativa; juventud; origen social; acceso a la universidad; enseñanza superior; jóvenes.

* Esta investigación forma parte del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Investigación Tecnológica (CSO2010-19271), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, con el título de *Itinerarios universitarios, equidad y movilidad ocupacional*. Asimismo, sintetiza los hallazgos más importantes de la tesina de máster *El acceso a la universidad en el estado español en 2009: Los condicionantes en el acceso y la dimensión transicional*.

** Investigador predoctoral becado concedido por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en el marco del Programa de Formación de Profesorado Universitario 2012 (FPU).

Abstract. *Youth pathways and factors of Spanish university demand for 2009*

This paper aims to analyze the demand for university studies, its factors and its transitional dimensions. We present an updated analysis of university studies demand in Spain with data from the EPA module of 2009. This module allows analyzing independent youth jointly with their social background, thus avoiding losing 33% of the sample. We identify the main factors considered in previous research, and build a model of educational demand evaluated for 2009 during the economic crisis using binary logistic regression. Biographical aspects are also introduced in the analysis to observe the importance of youth pathways in the demand for university studies and their relation with the model factors. It is noted that inequalities in educational demand are still present in 2009, which are explained by economic difficulties, gender, and social background. The relationship with the labour market and housing situation are two elements that improve and modify the proposed model of educational demand, showing the relevance of a transitional dimension.

Keywords: transitional dimension; educational choice; youth; social background; university access; youth; higher education.

Sumario

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. Introducción: la universidad como factor de movilidad social | 4. Resultados |
| 2. Revisión teórica | 5. Conclusiones |
| 3. Metodología | Referencias bibliográficas |

1. Introducción: la universidad como factor de movilidad social

Diferentes estudios han puesto el acento en el papel que desempeña la universidad como factor de movilidad social en términos de inserción laboral y enclasmamiento (Carabaña, 2005; Planas y Fachelli, 2010). Nadie pone en duda que los individuos que pasan por la universidad gozan de mejores posiciones socioeconómicas respecto a los que prefieren otras vías formativas, al menos en términos de probabilidades, y que el hecho de obtener un título universitario ha estado menos relacionado con la realización de trabajos manuales no cualificados en el futuro (Soler et al., 2008), más asociados a tasas de paro, precarización, salarios bajos y peores condiciones de trabajo. Además, en Planas y Fachelli (2010) y en Fachelli et al. (2014), se muestra que la inserción laboral y social de las personas graduadas está poco condicionada por filtros sociales, es decir, la universidad discrimina poco por razones de origen familiar en su tarea de elevación del nivel de estudios de la población y en la movilidad social, una vez se ha accedido al sistema de educación superior.

No obstante, aunque podríamos afirmar que la universidad representa un motivo de ascenso social para gran parte de las personas que acceden a ella, el hecho es que, en efecto, no todas presentan la misma probabilidad

Tabla 1. Probabilidades de demanda de estudios universitarios y composición social de la universidad según el nivel educativo de origen* (cohorte 1983-1986 en 2009)

	Nivel educativo de los padres bajo	Nivel educativo de los padres medio	Nivel educativo de los padres alto	Total
Perfil de los universitarios**	12,5%	50,7%	36,8%	100%
Probabilidad de acceso***	12,3%	30,8%	66,6%	31,1%

* Los diferentes niveles educativos se clasifican del siguiente modo: estudios primarios o inferiores (nivel educativo bajo), secundaria obligatoria, postobligatoria o formación profesional (nivel educativo medio) y estudios universitarios (nivel educativo alto).

** Incluye graduados y estudiantes universitarios en 2009.

*** La probabilidad de demanda de estudios universitarios se calcula como el porcentaje de individuos que han accedido a la universidad respecto al total de cada subgrupo social.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del módulo de la EPA 2009.

de acceder¹. Parece ser que la desigualdad se produce, sobre todo, en el momento de entrar, que es cuando intervienen importantes filtros sociales. Concretamente, alrededor de un 30% de los jóvenes de una misma generación demandan estudios universitarios, tanto a nivel español como a nivel catalán, sólo en sus edades más jóvenes (Merino y García., 2007), y esta proporción ha tendido a aumentar año tras año, pero, ¿quiénes constituyen este 30%? A nivel estatal, de la generación nacida entre el 1983 y el 1986 (de 22 a 25 años en 2009), sólo el 12% del total de individuos de origen familiar con nivel educativo bajo lo ha conseguido, frente al 67% de individuos de origen familiar con nivel educativo alto (tabla 1). Como se puede apreciar, la probabilidad de acceder a estudios universitarios presenta diferencias según el origen social, lo que indica la existencia de importantes barreras que actúan en el momento en que el individuo elige si demandar o no estudios universitarios.

El análisis de la demanda de estudios universitarios remite a un tema no menos complejo: el de la equidad educativa y la equidad social. No todos los jóvenes presentan la misma probabilidad de pasar por el sistema universitario y, por lo tanto, de acceder a una ocupación de alta cualificación. Analizar por qué los jóvenes demandan un nivel educativo es una cuestión clave para poder entender la evolución de la equidad social, especialmente en un contexto de crisis económica y de cambios sociales constantes.

Varias investigaciones han planteado un análisis de los factores que actúan en la demanda de estudios universitarios y, aunque existe un consenso relativo en los modelos utilizados, encontramos discrepancias o ausencias de alguno de ellos en función de los autores, del período analizado y de la técnica de análisis empleada (De Pablos y Gil, 2007). A continuación, nos proponemos realizar una revisión de la literatura existente, a fin de identificar los factores clave y construir un modelo de elección educativa capaz de dar cuenta de la demanda de estudios universitarios para el año 2009. A partir del análisis de

1. Interesante la analogía de Carabaña (2005), que se refiere a la universidad como un autobús con un mismo destino, pero en el cual no todos pueden subir.

estos factores, podemos entender el porqué de los diferenciales que justamente hemos apuntado, los cuales muestran que la demanda universitaria no es aún equitativa entre los diferentes grupos sociales.

2. Revisión teórica

2.1. *Los factores de la demanda de educación universitaria*

Entendemos la demanda de educación como un proceso de elección individual de acudir a un nivel educativo determinado. En este proceso de elección, actúan una serie de factores que la condicionan. Como hemos observado, la elección de demandar un nivel educativo no es, en ningún caso, aleatoria o espontánea entre la población, sino que se utilizan ciertas informaciones o elementos para ello, sea esta elección más o menos consciente y deliberada. El análisis de la demanda educativa ha ofrecido diferentes respuestas, que van desde posturas funcionalistas o de reproducción social (Bourdieu y Passeron, 1990; Bernstein, 1988; Baudelot y Establet, 1987), hasta orientaciones de tipo más intencionalista, como es la teoría del capital humano (Becker, 1975; Kodde, 1986). Sin entrar en detalle en ellas, estas teorías constituyen la base que dota de contenido a los diferentes factores que se han analizado en la literatura.

Algunos estudios han puesto de relieve distintos elementos que discriminan en la demanda de estudios universitarios (Mora, 1997; Albert, 2000; González y Dávila, 1998; Carabaña, 2004; Rahona, 2006; De Pablos y Gil, 2007; Gil et al., 2010) y podemos hablar de cierto consenso en algunos de los tratados. A partir de ellos, y de acuerdo con las variables de que disponemos, construiremos el modelo de análisis que vamos a utilizar. A continuación, los describiremos explicando qué papel desempeñan como condicionantes y veremos qué resultados han obtenido en investigaciones precedentes:

- a) *Menores en el hogar*: se parte de la premisa de que los menores en el hogar comportan una carga económica (Behrman y Taubman, 1989) y que, en este sentido, la existencia de ellos puede representar un indicador de los recursos económicos disponibles. De acuerdo con la teoría del capital humano, cuantos menos recursos tenga el individuo o la familia, más reducida resulta su capacidad para afrontar una inversión educativa. Se presume, pues, una relación entre la existencia de menores en el hogar y una demanda inferior de estudios universitarios, como han podido observar Peraita y Sánchez (1998), Rahona (2006) y De Pablos y Gil (2007).
- b) *Nivel formativo de los padres y de otros miembros del hogar*. Rahona (2006 y 2009) describe tres relaciones causales entre el nivel formativo de los padres o de otros miembros del hogar y la demanda de estudios universitarios. La primera representa una explicación bourdieuana relacionada con el capital cultural. Se afirma que el nivel educativo de los padres constituye el capital cultural que se transmite a los hijos, entendiéndose por ello sus habilidades cognitivas y culturales. Otra dimensión cultural considera el nivel formativo

- del hogar como una influencia en las preferencias de los jóvenes y, como sostienen Bowles y Gintis (2002), una transmisión intergeneracional de la situación económica y formativa de los padres.
- c) Los condicionantes derivados del nivel formativo de los padres u otros miembros del hogar se pueden cristalizar en aspectos objetivos (calificaciones insuficientes para acceder a un nivel educativo superior, al presentar menor habilidad) o en aspectos subjetivos (creencias o percepciones de sus habilidades), todo ello ligado a la perspectiva de Boudon (Jackson, 2013). La mayoría de los estudios analizados destacan la importancia del nivel formativo de los progenitores en la demanda de educación universitaria. Calero (1996) también observa esta relación por lo que a otros miembros del hogar se refiere (hermanos, tíos, abuelos, etc.), aunque de forma menos acentuada que en el caso de los progenitores.
- d) *Nivel de renta del hogar*: este factor constituye el indicador por excelencia de los recursos disponibles en el hogar. Se ha evidenciado una relación positiva entre el nivel de renta y la demanda de estudios universitarios (González y Dávila, 1998). Hay que decir, no obstante, que no en todas las bases de datos encontramos una variable referente al nivel de renta, por este motivo, se utiliza la máxima categoría ocupacional o socioeconómica del hogar como variable *proxy* respecto a las principales características económicas del hogar (Fachelli, 2009; Rahona, 2009). Este es nuestro caso.
- e) *Proporción de desempleados en el hogar*: representa otro indicador de los recursos económicos disponibles en una familia. La proporción se entiende como el número relativo de personas en edad de trabajar que están desempleadas respecto al total de personas en edad de trabajar. Aunque no sea un indicador definitivo de los recursos económicos disponibles en el hogar, nos ofrece una visión de la relación que existe con el mercado de trabajo. Albert (2000) define dos posibles efectos de esta variable en la demanda de estudios universitarios: por un lado, puede haber un efecto renta, a mayor proporción de desempleados, menores recursos y, por tanto, menor demanda de nivel educativo superior. Por otro lado, puede haber un efecto de sustitución, en el sentido de que, a mayor proporción de desempleados, menor preferencia por el mercado laboral y, por tanto, mayor demanda de estudios universitarios. Tanto Albert (2000) como De Pablos y Gil (2007) obtienen un efecto renta.
- f) *Sexo*: las mujeres tienden a acceder a estudios universitarios en mayor proporción que los hombres (González y Dávila, 1998; Ariño y Llopis, 2011). Esto podría explicarse por el hecho de que ellas tienen unas tasas de paro más elevadas y menos coste de oportunidad de seguir estudiando (Albert, 2000). Además, Mora (1997) y Merle (2009) afirman que las mujeres necesitan un nivel educativo superior para poder competir con los hombres en el mercado laboral. Otras perspectivas atribuyen este hecho a diferentes expectativas y motivaciones derivadas de procesos de socialización diferentes (López, 1995). La mayoría de los estudios realizados sobre el acceso a

la universidad contemplan esta variable y la confirman como significativa (De Pablos y Gil, 2007).

- g) *Tamaño del hogar*: se presupone que, cuanto más grande sea un hogar, en referencia al número de miembros que conviven en él, menores son los recursos de los que disponen y, por lo tanto, menos demanda educativa se produce. Esta idea la sostienen, entre otros, Carabaña (2004) y Escribà (2006), pero centrándose principalmente en la cantidad de hermanos. Si bien el tamaño del hogar no tiene por qué aumentar únicamente con los hijos e hijas (hermanos) inactivos, sino que pueden ser otros familiares o hijos o hijas ocupados, es interesante poder discernir si este factor explica o no variaciones en la demanda de educación universitaria. Nosotros no sólo nos centraremos en el número de hermanos, sino también en la cantidad de personas que conviven en el ámbito doméstico, como familiares y cónyuges.

Estos serán los diferentes factores que se incluirán en nuestro modelo de demanda educativa, donde trataremos de comprobar si los resultados previos se constatan para el año 2009. El peso de la etnia del individuo en la demanda de educación universitaria no ha sido central en los análisis en el Estado español, ya sea porque el nivel de inmigración no empezó a incrementarse hasta comienzos del siglo XXI, y los efectos más importantes en el acceso a la universidad los encontraríamos años más tarde (especialmente cuando la inmigración de segunda generación tenga la edad necesaria para acceder a la universidad), ya sea por la naturaleza de los datos disponibles. Este dato tampoco se utilizará aquí, aunque sería interesante para estudios futuros.

2.2. *La universidad dentro de las trayectorias juveniles*

La demanda de estudios universitarios representa una elección dentro de algunos de los itinerarios juveniles y se adapta a la elección que mejor responde a los deseos y a los recursos del individuo en cada momento y situación (Furlong et al., 2006). La perspectiva de la transición que sustenta este modo de entender la juventud y sus elecciones nos subraya la importancia del contexto y de la situación de la persona en cada momento de escoger a la hora de analizar correctamente su comportamiento (Casal et al., 2006a; Pollock, 2009). No todos los jóvenes potenciales a matricularse en estudios universitarios se encuentran en la misma situación biográfica, sino que lo hacen dentro de trayectorias juveniles diferentes. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta estos aspectos para no desligar el análisis de los factores que llevan a una elección, de la situación en la que se encuentran las personas que realizan dicha elección. Desafortunadamente, no siempre se ha tenido en cuenta en análisis parecidos al que aquí se realiza.

La situación biográfica del individuo influye en sus expectativas de futuro e incluso en sus opciones posibles de acción en cada momento. Es importante tener en cuenta que existe una articulación de doble dirección entre las elección-

nes que se realizan y la situación dentro de una trayectoria juvenil, ya sea que la situación biográfica condicione las elecciones tomadas o que las elecciones tomadas limiten la situación biográfica del individuo. Dicho de forma más clara: la persona que está trabajando a jornada completa puede que tenga un interés menor o menos oportunidades de demandar estudios universitarios, lo cual condiciona su elección, o bien la persona que ha decidido demandar estudios universitarios puede presentar menores incentivos o capacidades para insertarse laboralmente a jornada completa, lo cual limita su situación biográfica y actúa independientemente de los otros factores comentados. Sea cual sea la dirección, se pone de relieve la articulación entre ambos elementos, lo que obliga a considerar aspectos transicionales en cualquier análisis de demanda educativa.

Partiendo de esta consideración, en el presente trabajo, nos proponemos analizar si la situación biográfica tiene un peso importante en la demanda de estudios universitarios, con lo cual complementamos el modelo de factores que se han tratado tradicionalmente y que hemos enumerado en el epígrafe anterior. Concretamente, nos centramos en dos aspectos distintos: la situación del individuo en la transición entre la educación y el mercado laboral, y la situación residencial, es decir, el paso de la convivencia con los progenitores en un mismo hogar, a la emancipación residencial.

Por un lado, nos preguntamos si la presencia en el mercado de trabajo está relacionada con la demanda de educación, pues es de suponer que una persona con una relación más fuerte con el mundo laboral tenga unas expectativas de futuro diferentes a las que no presentan relación alguna con él: el modo como el individuo ha ido construyendo su vida laboral y educativa limita su abanico de elecciones futuras, sus intenciones y sus capacidades (Staff, 2007). Este aspecto es de extrema importancia para que otros condicionantes no sean sobredimensionados o malinterpretados si se analizan aisladamente, por ejemplo: cabe esperar que las expectativas laborales o los recursos disponibles y su efecto en la demanda educativa varíen según la relación que presenten con el mercado de trabajo.

Por otro lado, la situación en la transición residencial también puede tener un impacto en la intensidad y en la variabilidad de los efectos de los demás factores considerados. Los recursos disponibles, las expectativas de futuro o las motivaciones pueden presentar pesos distintos según la situación residencial del individuo: la persona que vive sola puede mostrar un mayor peso de los condicionantes económicos que la que vive aún con sus padres, al no tener el soporte directo de la familia. Del mismo modo, también el hecho de emanciparse podría presentar una relación con las diferentes motivaciones educativas de los individuos.

En resumen, creemos que introducir esta perspectiva de transiciones en el análisis de la demanda de educación universitaria enriquecerá los hallazgos, al considerar la población no como una realidad homogénea, sino como un conjunto de situaciones biográficas distintas, con efectos diferentes sobre la demanda educativa.

3. Metodología

3.1. Modelo de análisis

Este artículo se divide en dos partes: por un lado, se propone hacer una revisión de los factores que se consideran relevantes en la demanda de educación universitaria para el año 2009 a nivel español y, por otro lado, la incorporación de la perspectiva biográfica en el análisis de la demanda educativa, mediante la introducción de factores referentes a la trayectoria juvenil.

La primera parte la compone lo que llamaremos *modelo teórico inicial*, de acuerdo con los diferentes elementos que hemos enumerado anteriormente. Nos proponemos analizar si los factores discriminantes en otros estudios se observan como significativos para el año 2009. Este modelo teórico inicial está formado por diferentes hipótesis, cada una de las cuales persigue la finalidad de determinar si el factor analizado es o no discriminante en la explicación de la demanda de educación universitaria. Las diferentes hipótesis se recogen en la tabla 2.

En cuanto a la segunda parte del análisis, introducimos dos factores que hacen referencia a la situación biográfica del individuo (tabla 3). Ello nos permite tener en cuenta en el análisis los aspectos relacionados con la situación y el contexto vivencial en el que se encuentra. Podemos observar cómo estos elementos que nos indican en qué contexto se encuentra el individuo influyen, modifican o eliminan los efectos de los demás factores.

El primero de los elementos aborda la cuestión laboral de los jóvenes mediante un indicador de la transición de la escuela al trabajo. La hipótesis afirma que una relación fuerte con el mercado de trabajo constituye un condicionante negativo de la demanda de estudios universitarios. Si se observa una influencia nula entre la relación con el mercado de trabajo y la demanda de estudios universitarios, el resultado estará mostrando una gran flexibilidad y adaptabilidad del sistema educativo en relación con el mundo laboral, así como una buena configuración del sistema universitario para adaptarse a las necesidades de algunos jóvenes con trayectorias laborales diferentes, y no condicionar la compaginación entre el trabajo y los estudios. En cambio, si se confirma una diferencia en la demanda de educación universitaria según la situación laboral, ello puede estar indicando una fuerte rigidez del sistema universitario para adaptarse al mercado de trabajo, lo que dejaría fuera a algunos perfiles de jóvenes, además de establecer una diferencia entre las motivaciones de los individuos respecto a sus estudios, en función de su situación laboral.

El otro factor que planteamos en el análisis se refiere a la situación residencial de la persona. Esta hipótesis sostiene que, cuando dicha circunstancia se presenta bajo diferentes formas, se producen variaciones en los efectos de los condicionantes considerados en la elección educativa, puesto que los recursos, las motivaciones o las expectativas pueden verse modificados según la situación residencial. A diferencia del primer factor comentado, que lo consideraremos como uno más dentro del modelo de demanda, esta dimensión residencial la utilizaremos como variable de control, observando si es discriminante en

Tabla 2. Hipótesis del modelo teórico inicial

	Factores	Hipótesis según el marco teórico
H1.1	Menores en el hogar	A mayor número de menores en el hogar, menor demanda educativa universitaria.
H1.2	Nivel formativo de los padres	Las personas que demanden estudios universitarios tendrán un origen formativo mayor.
H1.3	Nivel formativo de otros miembros del hogar	Las personas que convivan con otras personas con estudios universitarios demandarán más educación universitaria.
H1.4	Nivel de renta del hogar (categoría socioeconómica)	Si la categoría socioeconómica del hogar es alta, habrá mayor demanda de estudios universitarios.
H1.5	Proporción de desempleados en el hogar	Cuanto mayor sea la proporción de desempleados en el hogar, menor demanda de estudios universitarios se producirá (efecto renta).
H1.6	Sexo	Las mujeres demandarán educación universitaria en mayor proporción que los hombres.
H1.7	Tamaño del hogar	Cuanto mayor sea el tamaño del hogar, menor demanda de educación universitaria habrá.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Hipótesis de los factores transicionales

	Factores	Hipótesis
H2	Situación laboral	Las personas que presentan mayor relación con el mercado de trabajo demandarán educación universitaria en menor medida.
H3	Situación residencial	Los factores relevantes en la elección educativa cambiarán según la situación residencial.

Fuente: elaboración propia.

cuanto al efecto de los demás factores. Hay que aclarar que la emancipación que aquí consideramos es puramente residencial y no implica necesariamente una emancipación familiar real.

3.2. *Diseño de análisis*

Los datos con los que trabajamos son los recogidos en el módulo de la Encuesta de Población Activa (EPA) de 2009 sobre la incorporación de la juventud al mercado laboral (Instituto Nacional de Estadística, 2010). La investigación consta de una muestra de 2.713 individuos nacidos entre el 1983 y el 1986 (de 22 y 25 años en 2009), residentes en el Estado español y que potencialmente pueden acceder a la universidad. Fijamos el límite inferior en 22 años, porque ello nos permite garantizar que la mayoría de los individuos tienen la edad suficiente para haber entrado en la universidad, con ello recogemos aquellos

casos de trayectorias educativas prolongadas o complejas, cada vez más comunes entre la juventud (Casal, 2006b)².

En este módulo, obtenemos una ligera ventaja informativa, a diferencia de las EPAs ordinarias y de otras bases de datos utilizadas para el análisis de los factores de la demanda de estudios universitarios en el Estado español. Se pregunta a los jóvenes por el nivel académico de sus padres, vivan o no con ellos, hecho que nos permite incluir en el análisis a esas personas que no viven con sus padres, pero de las cuales nos interesa conocer su origen familiar. La respuesta, pues, no depende de la convivencia en un mismo hogar. Esto es importante, ya que un 33,5% de los individuos encuestados entre 22 y 25 años, con fuertes diferencias entre clases sociales —los de origen social bajo, más—, no viven con sus padres, lo que provoca que los perdamos en una EPA ordinaria al introducir el origen social en el modelo de demanda.

Nuestra variable dependiente es la *demanda de educación superior* entendida como variable dicotómica (codificada con valores 0 y 1), donde 0 implica que no demandó y 1, que sí lo hizo. El diseño de la investigación que aquí se describe no entrará, pues, en aspectos cualitativos de esta demanda, sobre si ha significado egreso o sobre si se da en una u otra titulación. Entendemos la demanda como deseo cumplido y dejamos fuera posibles demandas de educación universitaria que no han llegado a cristalizarse, lo que sería motivo de otro análisis también interesante. La elección académica se analizará a partir de un modelo de regresión logística binaria, que nos permite analizar una variable dependiente *Y_i* que incluye dos alternativas excluyentes en términos de probabilidades (demanda y no demanda), a partir de las variables independientes (López-Roldán y Lozares, 2000).

Es importante remarcar qué entendemos por *demanda de estudios universitarios*. Se construye el indicador de la demanda universitaria mediante el cruce de dos variables: *a*) el nivel de estudios obtenido y *b*) el nivel de estudios cursados en el momento de realizar la investigación. Por lo tanto, se considera como demanda de estudios universitarios aquellos individuos de la cohorte que sabemos que han pasado por la universidad. Por otro lado, la «no demanda» se entiende como aquellos individuos que no tienen ni realizan estudios universitarios, pero que sí han alcanzado un nivel de educación secundaria superior (necesario para acceder a la universidad)³. De este modo, se compara la solicitud de educación universitaria con los individuos que pueden realizarla potencialmente, pero que no lo han hecho.

Finalmente, en la tabla 4, presentamos la relación de variables disponibles en la EPA 2009, que serán consideradas en el análisis como indicadores del modelo de demanda planteado.

2. Como muestra el INE, la media de acceso a la universidad en 2002 (Velázquez, 2004) es de 22,3 años, con tendencia a aumentar, un dato que se aleja bastante de la edad teórica de entrada al sistema universitario (17-18 años).
3. Incluyen bachillerato, grado superior de formación profesional, programas de formación que precisan estudios secundarios de segunda etapa y programas de formación que precisan estudios de grado superior.

Tabla 4. Tabla de variables disponibles en la EPA 2009 consideradas en el análisis

Indicadores	Categorías	Proporción/media* de la población		
		Total	= 1	= 0
<i>Variable dependiente</i>				
Elección de estudios universitarios	1) Demanda	42,3%	100%	–
	0) No demanda	57,7%	–	100%
<i>Modelo teórico inicial</i>				
Proporción de desempleados > de 16 años en el hogar, respecto al total de miembros > de 16 años.	Numérica	0,11	0,08	0,14
Menores de 16 años en el hogar	1) Sí	15,1%	8,9%	23,4%
	0) No	84,9%	91,1%	76,6%
Tamaño del hogar (miembros)	Numérica	2,63	2,75	2,47
Categoría socioeconómica del hogar (máxima de los miembros) ¹	1) Profesionales y dir.	46,9%	62,4%	26,4%
	2) Administrativos	23,0%	18,9%	28,4%
	3) Cuenta propia	6,7%	6,4%	7,2%
	4) Obreros y agricultores	23,4%	12,3%	38,1%
Máximo nivel educativo de los padres	1) Sin estudios o prim.	17,5%	12,5%	24,7%
	2) Secundarios	54,7%	50,7%	60,5%
	3) Superiores	27,8%	38,8%	14,8%
Otros miembros del hogar con estudios superiores	1) Sí	31,7%	41,3%	18,6%
	0) No	68,3%	58,7%	81,4%
Sexo	1) Hombre	44%	40,2%	49,1%
	0) Mujer	56%	59,8%	50,9%
<i>VARIABLES TRANSICIONALES</i>				
Situación de residencia	1) Vive con los padres	73,4%	85,4%	56,8%
	0) No vive con los padres	26,6%	14,6%	43,2%
Situación con el mercado laboral	1) Trabaja a t/c	41,3%	30%	56,6%
	2) Trabaja a t/p	14,4%	17,4%	10,3%
	0) No trabaja	44,4%	52,6%	33,1%

* Valores para nuestra población de análisis (universitarios y universitarios potenciales nacidos entre 1983 y 1986).

1. Se ha utilizado una clasificación de las categorías socioeconómicas que ofrece el INE (CSE), en cuatro niveles (entre paréntesis, los valores de la EPA): profesionales y directivos (4, 6, 10, 11 y 12), administrativos (13 y 18), cuenta propia (7, 8 y 9) y obreros y agricultores (1, 2, 3, 5, 14, 15, 16 y 17).

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la EPA.

4. Resultados

4.1. Factores de demanda de educación universitaria para 2009

Todas las variables consideradas en el modelo teórico inicial (modelo 1) influyen en el acceso a la universidad.

Un factor con un fuerte impacto en la demanda es la categoría socioeconómica del hogar. Se reducen en un 75% las probabilidades de demanda universitaria en el caso de individuos de categoría socioeconómica obrera o agricultora, respecto a directivos o profesionales.

La proporción de desempleados y la presencia de menores de 16 años en el hogar son factores que influyen negativamente en el acceso a la universidad: aquellos individuos que viven en domicilios con mayor proporción de desempleados y con menores de 16 años presentan menos probabilidades de acceder a la universidad, concretamente, un 60% menos. Es el mismo resultado que encontraron Peraita y Sánchez (1998), Rahona (2006) y Albert (2000), y lo explican en base a un efecto renta. Es decir, el hecho de presentar una mayor proporción de desempleados o de que haya menores de 16 años en el hogar significa disponer de menos recursos para afrontar una inversión en educación superior. Por último, el tamaño de la familia en cuanto a las personas que forman parte de ella también resulta significativo, de modo que cada miembro más en el hogar implica un aumento del 20% de probabilidades de demandar, contrariamente a lo que cabría esperar con un efecto renta. En conjunto, los factores que se refieren a los recursos económicos disponibles de los individuos parece que ejercen una influencia positiva en el hecho de solicitar estudios universitarios.

Los factores que se relacionan con aspectos más de tipo cultural, como observamos en la tabla 5, mantienen la influencia en la demanda que ya apuntaban otros análisis ya presentados. Los jóvenes con padres u otros miembros del hogar con estudios universitarios presentan mayores probabilidades de demandar estudios universitarios —tres veces más en el caso de los padres y casi el doble en el caso de que sean otros individuos del hogar los que posean estudios universitarios—. Aunque no podemos afirmar de forma definitiva si el mecanismo que influye en esta relación es de tipo cultural (habilidades, motivaciones) o económico (efecto renta), sí podemos asegurar que la influencia encontrada en estudios anteriores se mantiene para el año 2009. Así pues, con mayor probabilidad, los jóvenes que demandan estudios universitarios son, principalmente, de origen social alto, tanto por lo que se refiere a la educación, como desde el punto de vista profesional, y tienden a convivir en un entorno proclive a la universidad, además, en su hogar, cuentan con la presencia de otros miembros con estudios superiores. Ahora podemos afirmar que, con padres u otras personas que poseen estudios universitarios, las probabilidades de acceder a los niveles académicos superiores crecen fuertemente.

En cuanto a la variable *sexo*, se confirma el hecho de que las mujeres tienden a demandar estudios universitarios en mayor proporción, en concreto, presentan casi el doble de probabilidades que los hombres, lo que se puede explicar en base a la peor situación femenina en el mercado laboral, puesto que ellas necesitan una titulación universitaria para poder competir con los hombres en el mundo del trabajo (Mora, 1997; Merle, 2009), entre otros posibles factores. En conclusión, las variables referentes al origen social, incluso controladas por factores económicos, son las más importantes a la hora de explicar la demanda de educación universitaria; esto indica que, aunque las barreras económicas están muy presentes, las disposiciones y las motivaciones de clase social constituyen aún la principal barrera para acceder a los estudios superiores.

Tabla 5. Estimación de coeficientes del modelo teórico inicial (modelo 1) y de la agregación del indicador de situación laboral (modelo 2). Variable dependiente: *demanda de estudios universitarios*

Variables independientes	Modelo 1			Modelo 2		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Constante	-0,397	*	0,672	1,231	**	3,424
Proporción de desempleados en el hogar	-0,877	**	0,416	-2,168	**	0,114
Presencia de menores de 16 años en el hogar	-0,905	**	0,405	-0,899	**	0,407
Tamaño del hogar (número de miembros)	0,194	**	1,214	0,104	**	1,110
CSE hogar administrativos	-0,832	**	0,435	-1,005	**	0,366
CSE hogar cuenta propia	-0,481	**	0,618	-1,072	**	0,342
CSE hogar obreros y agricultores	-1,371	**	0,254	-1,849	*	0,157
Educación padres. Nivel secundario	0,417	**	1,518	0,259	*	1,296
Educación padres. Nivel universitario	1,131	**	3,099	0,832	**	2,298
Presencia de otros miembros con estudios superiores en hogar	0,469	**	1,599	0,400	**	1,492
Mujer	0,619	**	1,857	0,573	**	1,773
Trabaja a tiempo parcial				-0,506	**	0,603
Trabaja a tiempo completo				-1,715	**	0,180
Número de observaciones		2.492			2.492	
Significatividad del modelo (chi cuadrado)		**			**	
Porcentaje de predicciones correctas no acceso (0)		67,8 %			72,9%	
Porcentaje de predicciones correctas acceso (1)		71,5 %			75,1%	
Porcentaje de predicciones correctas		70,0 %			74,2%	
R2 de Nagelkerke		0,275			0,368	

* Coeficiente significativo al 0,05.

** Coeficiente significativo al 0,01.

Punto de corte = 0,57.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la EPA.

4.2. La dimensión transicional

En el modelo 2 de la tabla 5, se ha agregado el indicador de la relación con el mercado de trabajo. La primera observación es que este modelo es más explicativo que el primero: la R2 de Nagelkerke pasa de un 0,275 a un 0,368. La relación con el mundo laboral influye en la demanda de estudios universitarios (hipótesis 2), en el sentido de que los jóvenes que trabajan a tiempo completo presentan un 80% menos de probabilidades de demandar dicho nivel educativo respecto a los que no trabajan. Esta relación parece indicar que, a medida que se va estando inserto laboralmente, el interés o la capacidad para acceder a la educación superior es menor. Además, el efecto es mayor entre los que trabajan a tiempo completo que entre los que trabajan a tiempo parcial, con una disminución de las probabilidades del 80% i del 40%, respectivamente.

También podría indicar que aquellos individuos que no quieren o no puedan demandar estudios universitarios se hayan «buscado ya la vida» en el

Tabla 6. Estimación de coeficientes. Variable dependiente: *demanda de estudios universitarios*. Variable de control: *situación residencial*

Variables independientes	Independizados			No independizados		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Constante	1,984	**	7,271	1,498	**	4,472
Proporción de desempleados en el hogar	-2,194	**	0,112	-1,912	**	0,148
Presencia de menores de 16 años en el hogar	-2,013	**	0,134		n. s.	
Tamaño del hogar (miembros)	-0,352	*	0,704	-0,150	*	0,860
CSE hogar administrativos	-1,128	**	0,324	-0,725	**	0,484
CSE hogar cuenta propia	-1,812	*	0,163	-0,618	*	0,539
CSE hogar obreros y agricultores	-2,491	**	0,083	-1,174	**	0,309
Educación padres. Nivel secundario		n. s.		0,399	*	1,490
Educación padres. Nivel universitario		n. s.		1,468	**	4,339
Presencia de otros estudios superiores en hogar	1,339	**	3,816	0,581	**	1,799
Mujer	1,262	**	3,533	0,618	**	1,852
Trabaja a tiempo parcial	-1,174	*	0,309		n.s	
Trabaja a tiempo completo	-2,054	**	0,128	-1,581	**	0,206
Número de observaciones			276			1.868
Significatividad del modelo (chi cuadrado)		**			**	
Porcentaje de predicciones correctas no acceso (0)			76,0%			75,0%
Porcentaje de predicciones correctas acceso (1)			81,1 %			67,2%
Porcentaje de predicciones correctas			77,6 %			69,8%
R2 de Nagelkerke			0,514			0,304

* Coeficiente significativo al 0,05.

** Coeficiente significativo al 0,01.

n. s. Coeficiente no significativo.

Punto de corte: independizados = 0,31; no independizados = 0,68.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la EPA.

mundo laboral, por este motivo, encontramos tales diferenciales de probabilidad. En cualquiera de las dos interpretaciones, observamos que la relación con el mercado de trabajo es fundamental para dar cuenta de esta demanda educativa⁴: la inserción laboral lleva a una menor probabilidad de demanda de estudios, y si además es a tiempo completo, esta relación es aún más relevante. En cuanto a los demás condicionantes, no se observan grandes variaciones respecto al modelo 1.

Para la tercera hipótesis, se ha utilizado la variable de control *situación residencial* observando el modelo 2, el cual se ha demostrado como más explicativo, para emancipados y no emancipados de forma diferenciada. Los resultados se recogen en la tabla 6.

- Hay que tener en cuenta que la variable *relación con el mercado de trabajo* puede indicar la situación una vez que el joven esté cursando estudios universitarios o los haya finalizado debido a la muestra considerada. Aún teniendo esto en cuenta, la relación es significativa, por lo que se constata que la relación con el mercado de trabajo tiene una relación real con la demanda de estudios universitarios.

Si bien los jóvenes emancipados han demandado menos universidad que los que aún viven con los padres (32% y 68% de los que potencialmente pueden acceder, respectivamente), curiosamente, en los primeros, el nivel formativo de los padres no influye en la elección educativa. Esto quiere decir que los jóvenes que no viven con los padres demandan por igual, independientemente del origen formativo. De este modo, entre los jóvenes emancipados, el origen formativo deja de tener influencia, aunque aumenta el papel de la categoría socioeconómica del hogar como condicionante de la demanda.

Como vemos en la tabla 6, las variables del contexto del hogar influyen más en los jóvenes emancipados, especialmente la existencia de menores (que probablemente serán sus hijos), lo cual nos muestra la importancia de las trayectorias vitales y familiares a la hora de acceder a la universidad. Es decir, el impacto sobre la variación de las probabilidades de los factores contextuales del hogar es mayor entre los emancipados y los que viven con los padres. El soporte que da la familia implica que los factores del hogar no influyan tanto como cuando se está emancipado.

En cuanto al sexo del individuo, las mujeres presentan mayores probabilidades de acceder a la universidad si están emancipadas (tres veces más que los hombres) que si no lo están (casi el doble que los hombres). Finalmente, la variable que indica la situación respecto al mercado de trabajo también influye más en los jóvenes emancipados, en el sentido de que, si están trabajando, presentan una menor demanda de acceso a la universidad. Reduce las probabilidades en un 90%, respecto al 80% entre los que viven aún con los padres.

Resumiendo, la emancipación residencial implica una menor demanda de estudios universitarios, probablemente debido a que, dentro de esta categoría, se encuentran trayectorias de maternidad o de inserción laboral temprana, las cuales diluyen las motivaciones y las posibilidades de acceder a los niveles académicos superiores (un 51% de los emancipados trabaja a tiempo completo, respecto a un 44% de los no emancipados). Así mismo, cabría pensar que los recursos disponibles para costearse los estudios son menores entre los emancipados y, de hecho, en el análisis, observamos incluso que los recursos económicos son más decisivos entre los emancipados. Por otro lado, los factores referentes al origen familiar pierden fuerza.

5. Conclusiones

A partir de los estudios que se han llevado a cabo en el Estado español, construimos un modelo teórico inicial con los principales condicionantes analizados, para observar si se reproducían los mismos resultados para el año 2009 y podríamos formar un modelo de demanda educativa suficientemente explicativo para este contexto. Los resultados muestran que las siete hipótesis se confirman, aunque la que se refiere al tamaño del hogar actúa en dirección contraria a lo esperado. Esto puede atribuirse al hecho de que, en el modelo 1 y 2, se consideran conjuntamente y de forma excepcional por la base utilizada a emancipados y a no emancipados, teniendo en cuenta que los emancipados

(hogares más pequeños) demandan menos estudios universitarios. Hay una relación espuria, que es necesario controlar. Si observamos los resultados de este factor en el análisis que separa a ambos colectivos (tabla 6), la relación sí que es la esperada en ambos, por lo que confirmamos la hipótesis inicial. Al tratarse de una base de datos que nos permite incluir en el análisis a los jóvenes emancipados, puede entenderse que, en el modelo 1, esta variable dé un resultado contrario a los análisis realizados con otras bases de datos.

El hecho de observar cómo los factores que indican los recursos económicos disponibles en el hogar son significativos, implica que estos constituyen aún una barrera importante en la demanda de estudios universitarios, lo que nos plantea interrogantes sobre el futuro de la universidad con el aumento de los precios públicos de matriculación en el curso 2012-2013. ¿Pueden estos condicionantes económicos aumentar su influencia en un futuro próximo?

El modelo teórico inicial propuesto es suficientemente explicativo (R^2 de Nagelkerke de 0,27⁵) como para reconocer su significatividad sociológica. Los recursos disponibles del individuo, el origen formativo familiar y las motivaciones derivadas del sexo y de la convivencia con otras personas con estudios universitarios son, para 2009, aspectos que influyen a la hora de elegir demandar o no estudios universitarios. Hay que destacar que el origen social sigue siendo muy relevante en el modelo, aunque se haya controlado mediante indicadores referentes a los recursos económicos. Esto indica la importancia de las motivaciones de clase a la hora de construir la trayectoria educativa más allá de sus recursos y plantea la necesidad de tratar que la universidad sea concebida para todos los grupos sociales como una opción factible.

Una vez analizado el modelo teórico inicial, introducimos en el análisis otras variables que hacen referencia a aspectos transicionales, a aspectos de la trayectoria del individuo que condicionan las elecciones presentes y futuras. Entre la juventud analizada en un modelo de demanda determinado, no toda ha dibujado la misma trayectoria vital o un mismo itinerario como joven. No constituye un grupo homogéneo y, por lo tanto, es relevante utilizar variables que indiquen qué itinerario vital ha seguido para comprobar si funcionan como discriminantes de la demanda educativa, más allá de los factores tradicionalmente observados.

Así, consideramos la relación con el mercado de trabajo como un factor más a tener en cuenta en el modelo de elección. Observamos que, efectivamente, los jóvenes que están trabajando a tiempo completo demandan estudios universitarios en un 80% menos que los que no están trabajando. Esto significa, por un lado, que una proporción relevante de universitarios no trabaja y, por otro, que aquellos jóvenes que tienen un trabajo poseen pocos incentivos para seguir estudiando. ¿Hasta qué punto esto se debe a una difícil conciliación entre el mundo académico y el laboral? Un sistema universitario equitativo y competitivo debería poder ser un reclamo también para los jóvenes que ya están

5. Un nivel parecido al encontrado en otros estudios como el de De Pablos y Gil (2007) o Rahona (2006), aunque, obviamente, con modelos de demanda y poblaciones diferentes.

trabajando, que acostumbran a ser de orígenes familiares medios o bajos, o, al menos, permitir la compaginación entre estudios y trabajo, para no disponer sólo de estudiantes a tiempo completo (casi el 60% de los demandantes de educación universitaria no están empleados).

Una segunda dimensión transicional que analizamos hace referencia a la transición residencial. Nos preguntamos si dicha situación introduce variaciones en el modelo de demanda educativa planteado. La configuración de los factores en el modelo de demanda entre emancipados y no emancipados se modifica: los condicionantes económicos ganan peso entre los primeros, cosa esperable, ya que no gozarían del soporte familiar directo y, curiosamente, los condicionantes de origen familiar pierden fuerza. El hecho de emanciparse reduce las probabilidades de haber demandado estudios universitarios y modifica el peso de los factores del modelo de demanda.

Resumiendo, los hechos de sufrir dificultades económicas, de haber accedido al mercado laboral o de haberse independizado pueden constituir un obstáculo para la demanda de estudios universitarios, más allá del efecto neto del origen social. Cabe destacar la importancia de la dimensión transicional a la hora de enriquecer este análisis, ya que no todos los jóvenes se encuentran en el mismo itinerario vital, lo que introduce complejidad en el modelo de demanda educativa y plantea retos políticos importantes para que el paso por la universidad no sea sólo el camino de unos perfiles juveniles concretos. Una política de becas adecuada puede diluir los condicionantes económicos y una correcta compaginación del mundo laboral y el mundo educativo, lo que permitirá que ciertos itinerarios juveniles no constituyan una barrera por sí mismos a la hora de demandar estudios universitarios. En cualquier caso, será necesario seguir el análisis de estos efectos, especialmente con metodologías tipo panel más adecuadas para nuestros objetivos.

Referencias bibliográficas

- ARIÑO, Antonio y LLOPIS, Ramón (2011) (eds.). *¿Universidad sin clases?: Condiciones de vida de los estudiantes universitarios en España (Eurostudent IV)*. Madrid: Ministerio de Educación.
- ALBERT, Cecilia (2000). «Higher Education Demand in Spain: The Influence of Labour Market Signals and Family Background». *Higher Education* [en línea], 40 (2), 147-162.
<<http://dx.doi.org/10.1023/A:1004070925581>>.
- BAUDELLOT, Christian y ESTABLET, Roger (1987). *La escuela capitalista*. México: Siglo XXI.
- BECKER, Gary (1975). *Human capital* [en línea]. Nueva York: NBER.
<<http://dx.doi.org/10.7208/chicago/9780226041223.001.0001>>.
- BEHRMAN, Jere y TAUBMAN, Paul (1989). «Is schooling mostly in the genes?: Nature – nurture decomposition using data on relatives». *Journal of Political Economy* [en línea], 97 (6), 1425-1446.
<<http://dx.doi.org/10.1086/261661>>.
- BERNSTEIN, Basil (1988). *Clases, códigos y control*. Madrid: Arkal.

- BOURDIEU, Pierre y PASSERON, Jean-Claude (1990). *Reproduction in Education, Society, and Culture*. Londres: Sage in association with Theory Culture & Society Dept. of Administrative and Social Studies Teesside Polytechnic, 1977.
- BOWLES, Sam y GINTIS, Herb (2002). «The inheritance of inequality». *Economic Perspectives* [en línea], 16 (3), 3-30.
<<http://dx.doi.org/10.1257/089533002760278686>>.
- CALERO, Jorge (1996). *Financiación de la Educación Superior en España: Sus implicaciones en el terreno de la equidad*. Bilbao: Fundación BBV.
- CARABAÑA, Julio (2004). «Una estimación del grado en que el número de hermanos deprime el nivel de estudios». En: ROSPIR, Juan Ignacio; TORRE, Isabel de la y DURÁN, María Ángeles (coords.). *Reflexiones sociológicas: Libro homenaje a José Castillo Castillo*. Madrid: CIS.
- (2005). «Educación y movilidad social». En: NAVARRO, Vicenç (coord.). *El Estado de Bienestar en España*. Madrid: Tecnos.
- CASAL, Joaquim; GARCÍA, Maribel; MERINO, Rafael y QUESADA, Miguel (2006a). «Aportaciones teóricas y metodológicas a la sociología de la juventud desde la perspectiva de la transición». *Papers: Revista de Sociología*, 79, 21-48.
- (2006b). «Changes in forms of transition in contexts of informational capitalism». *Papers: Revista de Sociología*, 79, 195-223.
- ESCRIBÀ, Abel (2006). «Estructura familiar, estatus ocupacional y movilidad social intrageneracional en España». *Revista Internacional de Sociología* [en línea], 64 (45), 145-170.
<<http://dx.doi.org/10.3989/ris.2006.i45.19>>.
- FACHELLI, Sandra (2009). *Nuevo modelo de estratificación social y nuevo instrumento para su medición: El caso argentino* [en línea]. Barcelona.
<<http://hdl.handle.net/10803/5149>>.
- FACHELLI, Sandra; TORRENTS, Dani y NAVARRO-CENDEJAS, José (2014). «¿La universidad española suaviza las diferencias de clase en la inserción laboral?». *Revista de Educación* [en línea], 364, 119-144.
<<http://dx.doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2014-364-257>>.
- FURLONG, Andy; CARTMEL, Fred y BIGART, Andy (2006). «Choice biographies and transitional linearity: Re-conceptualising modern youth transitions». *Papers: Revista de Sociología*, 79, 225-239.
- GIL, María; PABLOS, Laura de y MARTÍNEZ, María (2010). «Los determinantes socio-económicos de la demanda de educación superior en España y la movilidad educativa intergeneracional». *Hacienda Pública Española*, 193, 75-108.
- GONZÁLEZ, Beatriz y DÁVILA, Delia (1998). «Economic and cultural impediments to University education in Spain». *Economics of Education Review* [en línea], 17 (1), 93-103.
<[http://dx.doi.org/10.1016/S0272-7757\(97\)00010-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0272-7757(97)00010-1)>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010). *Módulo sobre la incorporación de los jóvenes en el mercado laboral, asociado a la Encuesta Comunitaria de Fuerza de Trabajo del año 2009. Informe final*. Madrid: INE.
- JACKSON, Michelle (2013) (ed.). *Determined to Succeed?: Performance versus Choice in educational Attainment*. California: Stanford University Press.
- KODDE, David (1986). «Uncertainty and the Demand for Education». *Review of Economics and Statistics* [en línea], 68 (3), 460-67.
<<http://dx.doi.org/10.2307/1926023>>.
- LÓPEZ, Mercedes (1995). *La elección de una carrera típicamente femenina o masculina*. Madrid: Ministerio de Educación.

- LÓPEZ-ROLDÁN, Pedro y LOZARES, Carlos (2000). *Anàlisi multivariàble de dades estadístiques*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- MERINO, Rafael y GARCÍA, Maribel (2007). *Itineraris de formació i inserció laboral dels joves a Catalunya*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill.
- MERLE, Pierre (2009). *La démocratisation de l'enseignement*. París: La Découverte.
- MORA, José-Ginés (1997). «Equity in Spanish Higher Education». *Higher Education* [en línea], 33, 233-249.
<<http://dx.doi.org/10.1023/A:1002950227350>>.
- MOULTON, Brent (1990). «An illustration of a pitfall in estimating the effects of aggregate variables on micro units». *The Review of Economics and Statics* [en línea], 72 (2), 334-338.
<<http://dx.doi.org/10.2307/2109724>>.
- PABLOS, Laura de y GIL, María (2007). «Análisis de los condicionantes socioeconómicos del acceso a la educación superior». *Presupuestos y Gasto Público*, 48, 37-57.
- PERAITA, Carlos y SÁNCHEZ, Manuel (1998). «The effect of family background on children's level of schooling attainment in Spain». *Applied Economics* [en línea], 30 (10), 1327-1334.
<<http://dx.doi.org/10.1080/000368498324940>>.
- PLANAS, Jordi y FACHELLI, Sandra (2010). *Les universitats catalanes, factor d'equitat i de mobilitat professional*. Barcelona: AQU.
- POLLOCK, Gary (2009). «Trajectòries juvenils i mobilitat social». *Revista Àmbits*, 41, 36-42.
- RAHONA, Marta (2006). «La influencia del entorno socioeconómico en la realización de estudios universitarios: Una aproximación en el caso español en la década de los noventa». *Hacienda Pública Española / Revista de Economía Pública*, 178 (3), 55-80.
- (2009). «Equality of opportunities in Spanish higher education». *Higher Education* [en línea], 58, 285-306.
<<http://dx.doi.org/10.1007/s10734-008-9194-5>>
- SOLER, Roger; SERRACANT, Pau; SALVADÓ, Antoni y MIRET, Pau (2008). *Enquesta a la joventut de Catalunya 2007*. Barcelona: Secretaria de Joventut.
- STAFF, Jeremy (2007). «Educational and work strategies from adolescence to early adulthood: Consequences of educational attainment». *Social Forces* [en línea], 85 (3), 1169-1194.
<<http://dx.doi.org/10.1353/sof.2007.0057>>.
- VELÁZQUEZ, Francisco (2004) (dir.). *Anuario Estadístico de la Universidad Española 2004*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

