

CONSUMO Y GÉNERO EN LOS/AS JÓVENES UNIVERSITARIOS; NUEVA FORMAS DE INTERPRETAR LA DESIGUALDAD SOCIAL.

Autores: María José González Moreno, Antonio José Macías Ruano y Julia José González Pérez

Universidad o Institución de pertenencia:

María José González Moreno es Doctora en Sociología y profesora del Centro Universitario Adscrito de Trabajo Social de la Universidad de Almería

Antonio José Macías Ruano es Doctor en Derecho y profesor del Centro Universitario Adscrito de Trabajo Social de la Universidad de Almería

Julia José González Pérez es Licenciada en Psicología y profesora del Centro Universitario Adscrito de Trabajo Social de la Universidad de Almería

E- mail: mgm302@ual.es

Resumen: La investigación feminista identifica la cultura consumista como una fuerza especial de totalización y explotación, a la que las mujeres son más vulnerables que los hombres por causa de su posición social, económica y cultural subordinada. Otras perspectivas argumentan que el consumo otorga a la mujer la posibilidad de gestionar los procesos de cambio social, a través de sus elecciones y relaciones en las compras. Las mujeres consumidoras se convierten en agentes de cambio social. El consumo es una herramienta política para reformular las relaciones sociales, crear una nueva conciencia social y organizar nuevos movimientos sociales, desde la implicación de las ciencias sociales.

Esta investigación gira en torno a la percepción que se tiene del consumo entre los/as jóvenes universitarios/as (n=320) en Almería (2012). Para ello se realiza un análisis factorial de los principales ítems. Los 4 factores que se extraen quedan referidos al consumo como diversión-ocio, consumo como derroche, gestión del consumo y consumo como ritual.

Los resultados evidencian que las diferencias entre sexos se pueden manifestar como características propias de dos modelos de socialización diferenciados. El consumo, por parte de la juventud, se convierte en un comportamiento de ocio feminizado. Las mujeres jóvenes contribuyen y participan, en mayor medida, en estos rituales de consumo y entienden el consumo como una forma de gestión. Nuestra investigación también determina la paulatina incorporación de sexo masculino a los actos de consumo. Las posibilidades de cambio social desde la acción selectiva de consumir, continúa siendo una parcela esencialmente femenina. Estudiar las diferencias y semejanzas en el consumo, tanto para hombres como mujeres, es beneficioso a la hora de describir e incentivar un panorama social más igualitario, responsable y sostenible.

Consumo y género en los/as jóvenes universitarios; nueva formas de interpretar la desigualdad social.

Autores: María José González Moreno, Antonio José Macías Ruano y Julia José González Pérez

Palabras claves:

Introducción

En esta investigación partimos de tres grandes perspectivas; el consumo y sus consecuencias sociales, el consumo como herramienta política y la relevancia del consumo entre los jóvenes, desde una perspectiva de género. Ya desde el prisma histórico y filosófico, el consumo sería artífice de la destrucción social. Su gran promotora sería la mujer, manipulada y baluarte de posición social. Otras interpretaciones, asumen que el consumo se convierte en un arma política, donde las amas de casa son las grandes gestoras del cambio social en sus exigencias de justicia social. La tercera perspectiva subraya el papel de la juventud actual en el ejercicio del consumo, y su implicación en el desarrollo de los roles de género. El objetivo de esta investigación es comparar las interpretaciones subjetivas de la población universitaria y analizar la posible vigencia de la imagen femenina como la “gran compradora”, en la actualidad. Conociendo los resultados, sería de interés realizar futuras investigaciones donde desarrollar la perspectiva del consumo doméstico, en relación a la desigualdad y el cambio social.

El consumo ha estado presente a lo largo de la historia, desde las más diversas interpretaciones sociohistóricas. Desde el siglo XVII, el consumo cumplía nuestros deseos latentes (egoístas y ególatras) de forma legítima (Hobbes, 1979). También el consumo se encontraba en relación directa con la propiedad privada y el establecimiento de un orden social y político que lo sustentara. El consumo es positivo y beneficioso para los ciudadanos (Locke, 2002). Rousseau (1762) afirmaba que los roles social que comienzan a emerger, en esta incipiente sociedad de consumo, mercantilista y liberal, destruirían la integridad humana y alejarían la razón de las personas (Rousseau, 2004). Incluso, autores del socialismo utópico como Fourier (1820) comparan el consumo con un instrumento nefasto para los habitantes de las poblaciones. El consumo es causa de un sistema comercial que somete y ensalza las peores cualidades humanas; como el odio y el desprecio entre diferentes clases sociales (Fourier, 2008). En 1884, Engels, además, tomaría en cuenta la figura del ama de casa como gran promotora y gestora del consumo familiar (Engels, 2008). En la sociedad democrática de Tocqueville (1840), la implantación y posterior desarrollo del comercio, y por lo tanto del consumo, sólo traería consigo prosperidad, templanza y orden a los ciudadanos. El consumo, pues, quedaría reflejado como un paso más hacia la constitución de un Estado basado en los valores democráticos. Si bien este autor no reclama la igualdad de bienes materiales entre las personas, sí que exalta la igualdad de posibilidades para obtenerlos (Tocqueville, 2010). Para Durkheim (1895), el consumo facilita la integración del grupo y el control social. El consumo es

una estructura externa y coercitiva sobre los individuos. A pesar de que puede y tiene la forma de una organización estructural, es un fenómeno colectivo, es un principio moral, y es ante todo, un sistema codificado de signos. Los individuos están obligados a utilizar ese sistema (Durkheim, 2004). En general, el consumo surge como parte de un discurso que lo cataloga como nocivo a nivel comunitario o beneficioso a nivel económico. Por eso, esta investigación manifiesta el interés principal por éste acto cotidiano, aparentemente realizado por hombres y mujeres, y con un significado social de prosperidad, prestigio y desigualdad social. El consumo se convierte en el “hecho social total” (Mauss, 2009) en una sociedad mercantilizada y repleta de oportunidades de gasto.

Desde un punto de vista sociológico, el consumo y su relación con crecimiento económico y sostenible mundial encuentran su interpretación más negativa en la Escuela de Frankfurt (1920). El pensamiento de los frankfurtianos (Adorno, Horkheimer) gira en torno a la desaparición del individuo, dominado por la falsa ideología, con unas necesidades irreales, y en la instauración de la industria cultural como herramienta de manipulación. El consumo consigue un individuo envuelto en sensaciones de vacío y culpabilidad, y un mundo envuelto, a su vez, en conflictos internacionales. Los bienes de consumo mantienen una dinámica de negación del individuo real, a través de la creación de necesidades irreales. Para estos autores, “consumir” se vende como diversión, pero en realidad significa estar “de acuerdo” con esta impostura. La depresión es una consecuencia de este consumo incesante que busca placer y diversión, y sólo encuentra aburrimiento y engaño. La dinámica consumista acaba con la revolución vaticinada desde el materialismo histórico y consigue que sólo exista una clase social; la consumidora. El consumo promete libertad y consigue alienación. Las consecuencias mundiales de este consumo serán trágicas para la humanidad. En la sociedad de consumo, la mujer asume su inferioridad porque el hombre consigue el dinero con su esfuerzo laboral, de forma que la mujer queda relegada a una falsedad de segundo orden. Intenta manipular al manipulado, siendo ella precisamente el último eslabón de esta vida falsa.

A partir de la década de 1960, para Bourdieu y Baudrillard, el consumo se tiene que entender desde el simbolismo que desprende en cada uno de sus actos. Para Bourdieu, el consumo es reflejo de la dominación y desigualdad. La dominación burguesa impone sus criterios estéticos. La pertenencia a una clase social viene determinada por el hábitus. Los estilos de vida se utilizan como expresión identitaria, generalmente envueltos en superioridad y distancia con las clases populares. El consumo propicia diferencias sociales, tanto en lo económico como en lo simbólico. Estas diferencias se manifiestan en los procesos de reproducción y dominación (Bourdieu, 2006).

Baudrillard mantiene que el consumo se convierte en la fuente principal de significado social. El consumo se corresponde inequívocamente con el sistema de signos, no con la materialidad del objeto en sí, pues es la idea de la relación lo que se consume en realidad. La mujer, que es

improductiva para cualquier dato estadístico, está condenada a que se la valore como fuerza de prestigio. Cuando la mujer consume para vestirse atractiva, se acicala para exponerse; en realidad, se consume a sí misma (Baudrillard, 2009).

Esta investigación se asume la perspectiva de Bell (2001) ya que, al final, el consumo se puede convertir en un motor de cambio social que dé respuesta a las futuras demandas sociales (Bell, 2004; 2006), en especial, a la acción política que puede desempeñar las mujeres compradoras. A principios del Siglo XXI, en opinión de Bauman, el sistema económico manda sobre la vida social e individual, y éste depende del consumo de la ciudadanía. La culpabilidad de no tener todo lo que se desea, no tener una imagen física perfecta; se convierte en un fin en sí mismo, sin importar el proceso para conseguirlo. La vida, en la modernidad líquida, es un ciclo constante de consumo. Sostiene Bauman que la única forma de ganar independencia es rendirse; negarse a consumir. La pérdida de cooperación y solidaridad, la falta de interacción social es el resultado de la proliferación de lugares de consumo. En la sociedad de consumo, ser pobre significa no estar a la altura, no poder comprar como los otros individuos. Tampoco se puede disfrutar si no se puede gastar dinero (Bauman, 2000; 2001; 2007; 2010).

Consumo y cambio social

El consumo fue aprovechado por las mujeres como arma política. La implicación del sexo femenino con los actos de consumo, la convierten en protagonista de las campañas y políticas europeas del Siglo XXI. Autoras como Stolle y Micheletti (2013) desarrollan la perspectiva del consumo como herramienta activa política: específicamente, en el caso de las mujeres consumidoras. Esto se denomina “consumo positivo” (positive consumerism), y se manifiesta en las Campañas de Marca Blanca (White Label Campaign). En origen, estas campañas son iniciadas por las mujeres, en los Estados Unidos, desde el final del siglo XIX hasta principios del siglo XX (entre 1898 y 1919). La Campaña de la Marca Blanca de la Liga Nacional de Consumidores es un ejemplo histórico del consumismo positivo, cuya intencionalidad es animar a la ciudadanía a comprar bienes producidos por ciertas empresas, en vez de los realizados por otras, con una producción y comercialización inadecuada. Este tipo de campañas intentan, no sólo que los consumidores puedan elegir productos en relación al bienestar de sus comunidades, sino que también los consumidores (en especial, las mujeres) tengan la capacidad de ejercer el poder moral y político (Stolley y Micheletti, 2013). Un antecedente de estas campañas de consumo positivo se remonta a principios del siglo pasado. Kelley en su artículo “*Objetivos y Principios de la Liga de Consumidores*” (1901) publicado en el *American Journal of Sociology* realiza una descripción en forma de denuncia social por las víctimas más débiles del consumo en el capitalismo, en un antecedente de los movimientos sociales por los derechos laborales y el comercio justo. La autora señala un nuevo tipo de subjetividad; la mujer consumidora. En estas mujeres está la clave para un cambio favorable en la vida de los trabajadores, a través de sus criterios de compra se puede premiar u obviar los

productos que no cumplieran con los criterios adecuados de trabajo (Kelley, 1901). Otro ejemplo de pensadora feminista, de principio del Siglo XX, que describe a la mujer en la incipiente sociedad de consumo es Jane Addams. Esta autora sostiene que las mujeres pueden llevar a cabo una nueva conciencia social, organizada por los movimientos sociales de los trabajadores y la implicación de las Ciencias Sociales. Como las mujeres no son miembros efectivos de la sociedad, ni del mundo masculino, Addams exige reaccionar ante la vida y aprender del pasado. La mujer moderna que está construida sobre su función como consumidora, debe criticar y cambiar las formas productivas e industriales de la sociedad (Addams, 1912, 1916, 1922).

El consumo es uno de los deberes de las amas de casa. La búsqueda de novedades se impone como un escape y una obligación. Friedan (1963) analiza el sistema económico donde se vende una identidad femenina acorde con la unidad familiar de consumo; necesaria para la continuidad del sistema capitalista. El ama de casa es la gran consumidora y su insatisfacción vital se convierte en el acicate necesario para la economía capitalista. En contraposición a Friedan, Nickles (2002) defiende la valía e importancia de las amas de casa de la posguerra, como agente de cambio social. Y lo consiguen a través del consumo y nuevas formas de relación social. Nickles crea el concepto “*blue collar consumers*” en referencia a la categoría social de las clases obreras consumidoras, las cuales imponen sus gustos y estilo. La prosperidad de “la esposa del obrero”, después de la Segunda Guerra Mundial, consigue incitar y asumir la producción masiva. Los resultados de las actitudes de estas mujeres son el cambio en la estructura social, el nacimiento de sociedad de masas y la expansión del mercado. La transformación de la cultura material se fomenta a través de estas mujeres consumidoras. Este cambio consigue nuevas especializaciones laborales y el interés científico de la Sociología (Nickles, 2002). Las mujeres utilizan el consumo como herramienta para reformular sus relaciones sociales.

Por tanto, las mujeres trabajadoras y las amas de casa son influyentes en las políticas comunitarias con su participación y criterios a la hora de consumir. Este consumo selectivo pone de manifiesto las estrategias utilizadas para organizar a la ciudadanía en relación al consumo. Se trata de conseguir unos objetivos éticos y sostenibles. A diferencia de la comprensión del consumo como una acción privada individual, en su vertiente más política, “*el consumo puede ser entendido como una especie de acción colectiva individualizada*” (Stolle y Micheletti, 2013: 16).

Consumo y jóvenes

En la actualidad, se sigue asociando a las mujeres con el mantenimiento del hogar o con ciertas actitudes consumistas y banales, aunque lo cierto es que la mayoría de los estudios sobre consumo ignoran la perspectiva de género¹. El enfoque de esta investigación gira en torno a la

¹ La perspectiva de género se basa en la construcción social de las diferencias basadas en el sexo. Atiende a las funciones, comportamientos y atributos que las sociedades consideran apropiadas para hombres y mujeres. La Unión Europea lo define como un “*concepto que hace referencia a las diferencias sociales (por oposición a las biológicas)*”

percepción que se tiene del consumo entre los/as jóvenes universitarios/as. Las diferencias entre sexos se pueden manifestar como características propias de dos modelos de socialización diferenciados. La intención de este estudio estriba en entender el consumo como una acción social que tiene una distribución desigualitaria en hombres y mujeres.

La juventud parece corroborar el reparto desigualitario del consumo. El primer Injuve (1996) designaba que la mayoría de los jóvenes están de acuerdo con la afirmación de que las mujeres deben de hacer la compra “*siempre*” y “*habitualmente*”, y en todo caso, podría ser una tarea donde colaboran ambos sexos. La posterior emancipación de la juventud conseguía una mayor distribución de la tarea de las compras. En el año 2007, prevalece aún la figura tradicional del hombre como tutor o responsable de las decisiones importantes en términos económicos en el hogar. Las mujeres jóvenes compran más veces alimentos que los chicos. Una quinta parte de la juventud masculina no compra la comida nunca. Proporcionalmente, se asumía esa tarea como femenina. Las mujeres presentan una mayor implicación en las tareas domésticas a partir de los 20 años, siguiendo el rol femenino tradicional. El Injuve (2009) muestra que la mujer joven es la encargada de las compras diarias con habitualidad, pero casi la mitad los hombres jóvenes están dispuestos a compartir esa función. Los chicos con mayor edad, y con mayores posibilidades de haberse emancipado, realizan las compras del hogar como una tarea más, en menor medida que las mujeres, pero con mayor aceptación que cualquier otra tarea doméstica.

Esta investigación intenta categorizar las respuestas de la juventud universitaria en base al sentido que se le da al consumo. Para ello partimos de las aportaciones de Mathias (1967), el cual designaba que los hombres no desconocen el acto de consumir o “someterse a las modas”, ni las mujeres son, exclusivamente, consumidoras e improductivas. Para Douglas e Isherwood (1978) el consumo era un proceso ritual que busca establecer unos significados públicos. El acto de consumir, por tanto, se convierte en una forma de expresión social. En opinión de Laermans (1994), el consumo es ocio y se convierte en una aventura para los sentidos. La población joven puede ser especialmente afín a la cultura del consumo de masas, pero la diferenciación por sexo podría establecer modelos de compra diferenciados. Por ejemplo, Browning (1995) advierte que el consumo de vestuario depende del género y no de los ingresos. En el caso de los jóvenes, el Injuve (2000) mantiene que no existe un único modelo de consumidor. Las pautas de consumo cambian con las etapas de la vida. Los/as jóvenes utilizan el consumo como forma de identidad. Este informe también constata que los hombres jóvenes son más consumistas que las mujeres. Ellas quieren comprar productos relacionados con las necesidades personales y del hogar. Los jóvenes, en masculino, quieren moto y coche. En el Injuve (2006) confirman que los modelos de consumo

entre hombres y mujeres que han sido aprendidas, cambian con el tiempo y presentan grandes variaciones tanto entre diversas culturas como dentro de una misma cultura” (Comisión Europea, 1998). El género, así entendido, pertenece al plano de los estereotipos sociales; consecuentemente, lo masculino y lo femenino son dos construcciones sociales.

están relacionados con los roles tradicionales de género; la mayoría de los jóvenes varones administran sus gastos en base al transporte. Las chicas gestionan el consumo de ropa y calzado.. Proporcionalmente, se asume esa tarea como femenina. También se entiende el consumo por parte de la juventud como un comportamiento de ocio feminizado. Los chicos van a comprar más de los que les gustaría, y ellas compran menos de los que desearían. Las chicas dedican más tiempo a “ir de compras”, aunque compren menos que los chicos. El primer objetivo de esta investigación es entender el sentido que le da los/las jóvenes al consumo, así pues, nos preguntamos por las diferencias o similitudes entre géneros.

El segundo objetivo queda reflejado en el análisis de la percepción que hacen del consumo la comunidad universitaria, en un intento de aclarar si el consumo se circunscribe a la diversión, obligación o se trata de un simple ritual asumido entre los/as jóvenes. Se trata de categorizar las interpretaciones subjetivas que la población joven relaciona con el acto de consumir desde una perspectiva de género.

La primera hipótesis entiende que el consumo por parte de la juventud puede ser un comportamiento de ocio feminizado. En la segunda hipótesis, interesa conocer y comparar la interpretación del consumo que realizan los jóvenes en base a criterios de diversión, derroche, gestión o ritual. Se parte de la premisa de que las mujeres jóvenes asumen el consumo como una forma de diversión y gestión en mayor medida que los hombres jóvenes. En general, las consecuencias positivas de esta investigación se circunscriben a la posibilidad de conocer la realidad cotidiana de la juventud en base al consumo y el sexo.

Fuentes de información

Características de la muestra “Diarios de consumo” (2012)

La encuesta “Diarios de consumo” se realiza el año 2012 con un cuestionario dividido en cuatro bloques; la moda, adicción al consumo², criterios de desechos (basura) y diario de alimentación³. Esta investigación contemplaba limitaciones económicas y de tiempo, con lo cual se

² Esta parte del diario de investigación está basado en el Cuestionario sobre Factores Psicológicos de Adicción al Consumo, Hábitos Personales de Compra y Tendencia al Sobreendeudamiento (FACC-II) es desarrollado para su aplicación dentro del Proyecto Europeo. La primera versión del cuestionario (FACC-I) se elabora en 1996 a partir de 500 ítems, de los que seleccionaron 74, que parecería especialmente discriminantes en cada uno de las variables relacionadas con el consumo. El cuestionario realiza la valoración individual de diversos comportamientos, actitudes e ideas de las personas en relación con la adicción a la conducta de compra y actividades consumistas, tendencia a la compra compulsiva, consumo dependencia, deficiencias en el autocontrol económico, tendencia al sobreendeudamiento y a desajustes económicos derivados de factores psicológicos. En esta investigación se escogió el cuestionario FACC II-B (Adultos reducido) que consta de 76 ítems. En esta versión se eliminan las preguntas relacionadas las variables psicológicas o personales.

En <http://www.psicosociales.com/adiccion.htm>

³ Cuestionario extraído de “Registro del consumo de alimentos de tres días”. Diseñado por Ángeles Carbajal Azcona. Dpto Nutrición. Facultad de Farmacia. UCM. 2004.

En <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nutri1/carbajal/encuestas%20dieteticas.PDF>

decide no tomar una muestra de población aleatoria, optando por una técnica de muestreo no probabilística. Asumiendo que los resultados de la investigación no pueden ser utilizados en generalizaciones respecto a toda la población universitaria, se valoró el uso de un muestreo consecutivo, donde se incluyeron todos los sujetos accesibles (en este caso de tres grados diferentes de la Universidad de Almería; Trabajo Social, Psicología y Relaciones Laborales) como parte de la muestra. Esta técnica de muestreo no probabilística puede ser considerada la mejor muestra no probabilística, ya que incluye a todos los sujetos que están disponibles. Este tipo de muestreo puede ser utilizado cuando existe una tendencia determinada en la muestra, entendiendo que no tiene como objetivo generar resultados que se utilicen para hacer generalizaciones respecto de toda la población universitaria de Almería. Asimismo, estos datos pueden servir como estudio exploratorio para posteriores investigaciones probabilísticas y aleatorias.

VARIABLES UTILIZADAS “DIARIOS DE CONSUMO”

Para este trabajo se tienen en cuenta los datos sociodemográficos y los ítems seleccionados de percepción individual del consumo. Este instrumento consta de proposiciones que deben ser respondidas en una escala tipo Likert, con valores de 0 a 5 en las categorías de respuesta, donde 1 es “*nada de acuerdo*” y 5 es “*totalmente de acuerdo*”.

Tabla 1: Variables utilizadas en los “Diarios de consumo” (2012)

Variables Sociodemográficas	Sexo
	Edad
	Con quién vive
Variables subjetiva del consumo	Percepción
	Cuando me siento triste o deprimido suelo comprar para animarme
	Ir de compras me resulta divertido
	Me fijo bastante en lo que gasto cada mes en teléfono, luz, agua, etc
	Prefiero pasear por calles donde hay tiendas
	Recuerdo con bastante exactitud los gastos corrientes de cada mes (teléfono, luz, gas, etc)
	A menudo entro y salgo de los hipermercados y otros establecimientos comerciales sin comprar nada
	Muchas veces hago compras por impulso
	Ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad
	Cuando estoy triste me anima el ver tiendas
	Compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado
	Me encuentro a gusto en los grandes almacenes
	Me gusta mucho la animación que hay en las tiendas y las calles por Navidad
	Compro ropa y otras cosas que después no uso
	Me gusta mirar tiendas
	Me aburre tener que hacer la compra doméstica (comida, limpieza,)
	Soy una persona a la que le gusta mucho comprar

Fuente: Elaboración propia

La muestra extraída se compone de 320 encuestados/as, donde la presencia masculina es muy inferior a la femenina (65 hombres frente a 255 mujeres), lo cual es habitual en los Grados que

pertenecen a las Ciencias Sociales y Jurídicas. En cualquier caso, se estableció un factor de ponderación que equilibrara la muestra entre universitarios y universitarias según los datos de matriculación para el año 2012, como se representa en la tabla 2.

Tabla 2: Frecuencias sexo “Diarios de consumo. 2012

	<i>Hombre</i>	228	47,2%
	<i>Mujer</i>	255	52,8%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los resultados

Análisis factorial de la percepción que tienen la comunidad universitaria sobre el consumo.

Se realiza, por tanto, una encuesta propia entre una muestra de universitarios almerienses. Después de la depuración de la matriz de datos, se realiza un análisis factorial de los principales ítems extraídos del cuestionario con la intención de realizar un análisis de género para la comunidad universitaria de Almería. El análisis factorial es una técnica de análisis multivariante para analizar la relación entre un grupo de variables. Esta técnica también puede ser exploratoria y confirmatoria ya que permite demostrar una hipótesis previa apoyada en un modelo teórico. En esta primera hipótesis (el consumo por parte de la juventud puede ser un comportamiento de ocio feminizado) y segunda hipótesis (la interpretación del consumo en los/as jóvenes en base a criterios de diversión, derroche, gestión o ritual) intentamos explorar la estructura factorial del cuestionario de Adicción al consumo cuestionario FACC II-B, en la versión de 19 preguntas en escala tipo Likert, en alumnos/as de tres Grados de la Universidad de Almería. Recordamos que las puntuaciones de los ítems oscilan entre 1 (nada de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

La muestra seleccionada se caracteriza por una edad media de 23 años, con una residencia habitual con sus padres o compañeros de piso. De los 19 ítems preguntados a los/as alumnos/as, tienen una media más elevada (lo que significa “estar más de acuerdo”) *“me preocupo bastante por mis gastos”* y *“llevo el control de mis gastos”*, y también *“me gusta la animación de las calles en Navidad”*. Las puntuaciones más bajas se corresponden a ítems como *“cuando me siento triste suelo comprar”* o *“cuando estoy triste me anima ver tiendas”*. En la siguiente tabla se muestra el promedio y desviación típica de estos ítems.

Tabla 3: Estadísticos descriptivos

	N	Media	Std. Deviación
Cuando me siento triste o deprimido suelo comprar para animarme	478	2,02	1,1
Prefiero hacer la compra en un establecimiento mediano (tipo supermercado) que en un	473	2,66	1,2

hipermercado o gran almacén			
Llevo control de todos mis gastos	478	3,37	1,2
Prefiero pasear por calles donde hay tiendas	478	2,65	1,1
Me fijo bastante en lo que gasto cada mes en teléfono, luz, agua, etc	478	3,02	1,3
Recuerdo con bastante exactitud los gastos corrientes de cada mes (teléfono, luz, gas, etc)	478	2,47	1,2
Me preocupa bastante si veo que los recibos de mi casa (agua, electricidad, teléfono, etc) han aumentado respecto al mes anterior	478	3,54	1,2
A menudo entro y salgo de los hipermercados y otros establecimientos comerciales sin comprar nada	478	2,46	1,1
Muchas veces hago compras por impulso	477	2,38	1,1
Ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad	478	2,35	1,5
Cuando estoy triste me anima el ver tiendas	478	2,04	1,1
Compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado	477	2,39	2,0
Me encuentro a gusto en los grandes almacenes	478	2,61	1,1
Me gusta mucho la animación que hay en las tiendas y las calles por Navidad	478	3,22	1,2
Cuando voy hacer la compra a un hipermercado o supermercado, acostumbro a llevar una lista indicando las cosas que tengo que comprar	474	3,20	1,3
Soy una persona ahorradora	477	3,07	1,2
Compro ropa y otras cosas que después no uso	478	2,52	2,0
Me gusta mirar tiendas	478	2,63	1,2
Me aburre tener que hacer la compra doméstica (comida, limpieza,)	478	2,65	1,2
Soy una persona a la que le gusta mucho comprar	478	2,60	1,2

Fuente: Elaboración propia basado en "Diarios de consumo" (2012)

En primer lugar, se evalúa la confiabilidad del instrumento a través del análisis de su consistencia interna, obteniendo un alpha de Cronbach de 0,634 para 15 ítems. El test de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0,735 y el test de esfericidad de Bartlett fue significativo ($p < 0,000$), de manera que se confirma la adecuación para el uso del análisis factorial.

En segundo lugar, se realiza un análisis factorial confirmatorio por extracción de componentes principales con rotación varimax. La tabla 4 muestra, para cada uno de los componentes, su valor propio y el porcentaje de varianza explicada. A final, sólo se retuvieron 4 factores que presentaban un valor propio superior a 1. El valor propio del primer componente fue de 3,7 con un porcentaje de varianza explicada de 25%. El componente 2 tuvo un valor propio de 1,9 con un porcentaje de varianza explicada del 12,7%. El componente 3 tuvo un valor propio de 1,4 con un porcentaje de varianza explicada del 9,3%. El componente 4 tuvo un valor propio de 1,2 con un porcentaje de varianza explicada del 8,3%. El porcentaje de varianza acumulada de los 4 componentes fue de 55,4%. Posteriormente, se adjunta la tabla 5, donde se expone la matriz de los componentes y la tabla 6 que es la matriz de componentes rotado.

Tabla 4: Varianza total explicada por los componentes

Componente	Autovalores iniciales	Sumas de extracción de cargas al	Sumas de rotación de cargas al
------------	-----------------------	----------------------------------	--------------------------------

	cuadrado				cuadrado				
	Total	% de varianza	% de acumulado	Total	% de varianza	% de acumulado	Total	% de varianza	% de acumulado
1	3,751	25,006	25,006	3,751	25,006	25,006	3,456	23,042	23,042
2	1,913	12,754	37,760	1,913	12,754	37,760	1,920	12,802	35,845
3	1,408	9,389	47,149	1,408	9,389	47,149	1,529	10,196	46,041
4	1,250	8,333	55,482	1,250	8,333	55,482	1,416	9,442	55,482
5	,991	6,610	62,092						
6	,919	6,124	68,216						
7	,789	5,257	73,473						
8	,723	4,821	78,294						
9	,652	4,345	82,640						
10	,634	4,227	86,867						
11	,556	3,706	90,574						
12	,514	3,424	93,998						
13	,418	2,787	96,785						
14	,317	2,114	98,899						
15	,165	1,101	100,000						

Fuente: Elaboración propia basada en “Diarios de consumo” 2012

Tabla 5: Matriz de componentes

	Componente			
	1	2	3	4
Cuando me siento triste o deprimido suelo comprar para animarme	,704	,098	,092	,284
Prefiero pasear por calles donde hay tiendas	,568	-,121	,223	-,338
Recuerdo con bastante exactitud los gastos corrientes de cada mes (teléfono, luz, gas, etc)	-,165	-,048	,660	,491
Me preocupa bastante si veo que los recibos de mi casa (agua, electricidad, teléfono, etc) han aumentado respecto al mes anterior	-,281	-,114	,603	,333
A menudo entro y salgo de los hipermercados y otros establecimientos comerciales sin comprar nada	,092	,093	-,259	,663
Muchas veces hago compras por impulso	,582	,118	-,146	,221
Ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad	,598	-,173	-,062	,106
Cuando estoy triste me anima el ver tiendas	,781	,024	,060	,162
Compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado	,269	,862	,241	-,148
Me encuentro a gusto en los grandes almacenes	,628	-,130	,100	-,100
Me gusta mucho la animación que hay en las tiendas y las calles por Navidad	,302	-,400	,391	-,224
Compro ropa y otras cosas que después no uso	,230	,880	,187	-,123
Me gusta mirar tiendas	,676	-,297	,006	-,022
Me aburre tener que hacer la compra doméstica (comida, limpieza,)	-,166	,184	-,363	,273
Soy una persona a la que le gusta mucho comprar	,646	-,053	-,259	,071

Método de extracción: análisis de componentes principales. a. 4 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia basada en “Diarios de consumo” 2012

Tabla 6: Matriz de componentes rotado

--	--	--	--	--

	1	2	3	4
Cuando me siento triste o deprimido suelo comprar para animarme	,736	,195	-,008	,120
Prefiero pasear por calles donde hay tiendas	,420	,104	,549	-,111
Recuerdo con bastante exactitud los gastos corrientes de cada mes (teléfono, luz, gas, etc)	-,033	,015	-,001	,840
Me preocupo bastante si veo que los recibos de mi casa (agua, electricidad, teléfono, etc) han aumentado respecto al mes anterior	-,183	-,056	,071	,724
A menudo entro y salgo de los hipermercados y otros establecimientos comerciales sin comprar nada	,309	-,075	-,627	,173
Muchas veces hago compras por impulso	,615	,141	-,135	-,085
Ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad	,618	-,087	,096	-,069
Cuando estoy triste me anima el ver tiendas	,778	,152	,105	,015
Compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado	,098	,941	,022	-,012
Me encuentro a gusto en los grandes almacenes	,563	,034	,328	-,073
Me gusta mucho la animación que hay en las tiendas y las calles por Navidad	,227	-,180	,589	,154
Compro ropa y otras cosas que después no uso	,071	,933	-,042	-,035
Me gusta mirar tiendas	,658	-,150	,286	-,095
Me aburre tener que hacer la compra doméstica (comida, limpieza)	-,062	,002	-,502	-,107
Soy una persona a la que le gusta mucho comprar	,651	-,012	-,019	-,260
Recuerdo con bastante exactitud los gastos corrientes de cada mes (teléfono, luz, gas, etc)	-,033	,015	-,001	,840
Me preocupo bastante si veo que los recibos de mi casa (agua, electricidad, teléfono, etc) han aumentado respecto al mes anterior	-,183	-,056	,071	,724

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia basada en “Diarios de consumo” 2012

Los 4 factores que se extraen quedan referidos al consumo a los denominados; consumo diversión-ocio, consumo como derroche, gestión del consumo y consumo ritual, de la siguiente manera:

- Factor 1: CONSUMO COMO DIVERSIÓN-OCIO. El consumo como diversión y ocio se establece con los ítems *“cuando me siento triste o deprimido suelo comprar para animarme”*, *“ir de compras me resulta divertido”*, *“cuando estoy triste me anima el ver tiendas”*, *“me gusta mirar tiendas”* y *“soy una persona a la que le gusta mucho comprar”*. Estos 5 ítems reagrupados en las variables “diversión” nos permiten establecer un análisis de género.
- Factor 2: CONSUMO COMO DERROCHE. El consumo como derroche se compone de los ítems *“compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado”* y *“compro ropa y otras cosas que después no uso”*. Reagrupados en la variable “derroche”.
- Factor 3: CONSUMO COMO GESTIÓN. A su vez, el consumo desde la consideración de actividad que requiere gestión, especialmente en las facturas de gasto del hogar se asocia a los ítems *“me fijo bastante en lo que gasto cada mes en teléfono, luz, agua, etc.”* y *“recuerdo con bastante exactitud los gastos corrientes de cada mes (teléfono, luz, gas, etc.)”*.

- Factor 4: CONSUMO COMO RITUAL. Para la variable recodificada como “ritual” se asocia con el ítem “*a menudo entro y salgo de los hipermercados y otros establecimientos comerciales sin comprar nada*”.

Tabla 7: Relación de factores e ítems de “Diario de consumo”

Factor 1: CONSUMO COMO DIVERSIÓN-OCIO	
Cuando me siento triste o deprimido suelo comprar para animarme	
Muchas veces hago compras por impulso	
Ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad	
Cuando estoy triste me anima el ver tiendas	
Me encuentro a gusto en los grandes almacenes	
Me gusta mirar tiendas	
Soy una persona a la que le gusta mucho comprar	
Factor 2: CONSUMO COMO DERROCHE	
Compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado	
Compro ropa y otras cosas que después no uso	
Factor 3: GESTIÓN DEL CONSUMO	
Recuerdo con bastante exactitud los gastos corrientes de cada mes (teléfono, luz, gas, etc)	
Me preocupo bastante si veo que los recibos de mi casa (agua, electricidad, teléfono, etc) han aumentado respecto al mes anterior	
Factor 4: CONSUMO COMO RITUAL	
Prefiero pasear por calles donde hay tiendas	
Me gusta mucho la animación que hay en las tiendas y las calles por Navidad	

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta “diario de consumo” 2011-12

A la hora de comparar las medias para las nuevas variables⁴ creadas entre sexos, en primer lugar calculamos el chi-cuadrado para saber si las diferencias son significativas. Tanto la variable “consumo diversión” y “consumo ritual” muestran una significación del 0,000 entre sexos. Para el “consumo gestión” la significación es de 0,04, mientras que en “consumo derroche” encontramos que el chi-cuadrado es de 0,05, con lo cual podemos interpretar que en ambas variables existen diferencias significativas entre sexos.

Tabla 8: Comparativa de medias entre hombres y mujeres para el consumo; diversión, ritual, gestión y derroche.

Sexo		CONSUMO DIVERSIÓN	CONSUMO DERROCHE	CONSUMO GESTIÓN	CONSUMO RITUAL
Hombre	Media	14,4	4,4	5,9	5,2
	N	228	228	228	228
	Std. Desviación	4,8	1,7	1,9	1,7
Mujer	Media	18,6	4,8	6,1	6,5
	N	249	249	250	250

⁴ Recordamos que la variable creada “consumo diversión” tiene unos valores desde 1 (nada de acuerdo) a 35 (totalmente de acuerdo). Para las variables “consumo derroche”, “consumo gestión” y “consumo ritual” los valores oscilan entre 1 (nada de acuerdo) y 10 (totalmente de acuerdo).

	Std Deviación	5,7	1,9	2,0	1,8
Total	Media	16,6	4,6	6,0	5,9
	N	477	477	478	478
	Std Deviación	5,7	1,8	2,0	1,9

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta “diario de consumo” 2011-12

Las diferencias entre las medias para la variable “consumo diversión” describen que las mujeres tienen una puntuación media superior a los hombres, lo cual significa que ellas disfrutaban del consumo como un hobby y forma de entretenimiento, en mayor medida que los hombres. Ellas no aceptan el consumo como un proceso donde pueda darse el derroche, aunque reconozcan que compran ropa u objetos que después no utilizan. El caso masculino tampoco se muestra acorde con la asociación del consumo con el derroche. La diferencia entre medias entre sexos con el factor gestión muestra que los y las universitarios/as están bastante pendientes con las facturas del hogar. Las chicas muestran mucho interés con el consumo como forma ritual de comportamiento social, les gusta pasear por las calles con tiendas y aprecian las fiestas navideñas y su bullicio en los comercios.

Las mayores diferencias significativas pertenecen a la idea del consumo como una actividad juvenil esencialmente femenina. Se comprueba que los modelos de consumo por sexo en la población juvenil son diferentes cuando atañen al tiempo de ocio.

Conclusiones

En general, con esta investigación nos gustaría incentivar la investigación del consumo como una parte esencial de las diferencias de criterios que aún permanecen entre hombres y mujeres. Los modelos de referencia, masculino y femenino, incitan a un desigual reparto de roles, incluso, en una actividad (comprar) considerada como menos feminizada en la actualidad. Recordamos que anteriormente, el consumo de los hombres pareciera oculto, incluso patologizado y estigmatizado por la literatura popular y profesional. De esta forma, los hábitos de consumo masculino han sido ignorados en gran medida por los historiadores y críticos culturales (Paoletti, 2005), aunque hay quien opina que el consumo entra en la agenda académica cuando los hombres se convierten en grandes compradores (Bowlby, 2001). Estudiar las diferencias y semejanzas en el consumo, tanto para hombres como mujeres, es beneficioso a la hora de describir e incentivar un panorama social más igualitario y responsable.

De igual forma, se comprueba nuestra hipótesis que viene referida al consumo por parte de la juventud como una comportamiento de ocio feminizado. Las universitarias son más tendentes a interpretar el consumo como una forma de diversión y ocio. La mala impresión del consumo como forma de ocio puede ser explicada por el hecho de que los pasatiempos femeninos son trivializados y ridiculizados (Radway, 1984; Ang, 1985; Modleski, 1986). Sin embargo, si bien las diferencias son

significativas, debemos reconocer, en concordancia con Fraser y Winstanley (1984), que el consumo masculino empieza a exigir la atención, e incluso, que los hombres jóvenes compren ya no supone una amenaza a su propia masculinidad (Delamont, 2003). Ellas también aceptan en mayor medida la ritualización del consumo en fechas señaladas (como la Navidad) y disfrutan del bullicio y la decoración en las calles comerciales. En este sentido, ya Douglas e Isherwood (1978) insistieron en el consumo como un proceso ritual que busca establecer unos significados públicos. Las mujeres jóvenes contribuyen y participan en mayor medida en estos rituales de consumo. Para Miller (1996), una de las características principales del consumo era la dinámica que conlleva hasta convertirse en un ritual, esencialmente femenino en opinión de Holt (1995) y con toda una serie de elementos de culto, como añadiría Ritzer (1999) en los nuevos medios de consumo. Para Hetherington (1992) el acto de consumir es superior a una mera actividad adquisitiva, ya que se fundamenta en la cohesión de grupo y la emergencia de nuevos estilos de vida. Por ejemplo, mirar escaparates lleva implícito todo un ritual (Díaz de Rada, 1997) del que aparentemente disfrutaban especialmente las mujeres. En el caso de las universitarias de Almería así lo corroboran.

Que las mujeres, jóvenes en este caso, tengan mayor interés por el consumo desde una perspectiva diversión-ritual es debido, según Sassatelli (2007), a que el consumo consigue expresarse a través de un mismo idioma. El “ir de compras” se convierte en una válvula a través de la cual una mujer consigue visibilidad y prominencia; cuando su satisfacción se le niega en otros campos. El consumo en la mujer es una actividad de ocio criticada, pero aceptada por la sociedad, y ellas lo utilizan como forma de expansión y libertad. Ya que las mujeres no pueden disfrutar de la ciudad en la forma que los hombres, la aprovechan a través del consumo, compartiendo experiencias y ejerciendo un poder económico (Nava, 2000a). Para las mujeres se trata, pues, de que las compras son una experiencia social y estética (Wilska, 2005).

Las mujeres universitarias entienden, en mayor medida, el consumo como una forma de gestionar las facturas del hogar. La gestión de esos recursos son tareas de las mujeres (Davis y Rigaux, 1974). Las mujeres jóvenes están más pendientes de los recibos de luz y agua, y llevan en mayor proporción el control de sus gastos. Se entiende, por tanto, que la gestión del hogar comienza en edades tempranas para el sexo femenino. Así que por un lado; muestran una actitud de gestión, pero también son más tendentes a comprar con cierto derroche, especialmente prendas de vestir que después no utilizarán. Se presenta, en las universitarias, la ambivalencia del control de gastos (referidos a facturas del hogar) y cierta tendencia al consumo derrochador. Esto puede ser debido, en primer lugar, a que el control de gastos pertenece a la asignación de roles sexuales, como futuras madres-esposas-mujeres pendientes de la administración del hogar y las facturas. En segundo lugar, el consumo como derroche responde a la asimilación femenina del consumo banal y constante (Entwistle, 2002). Nuestra investigación determina la incorporación de sexo masculino a

los actos de consumo, pero también la presencia de la asociación del consumo con el mundo femenino (Nava, 2000b).

La combinación consumo gestión y derroche parece responder a que el uso del ocio en las mujeres es combinado de forma sistemática con otras responsabilidades domésticas (Sullivan, 1997; Bittman y Wajcman, 2000). Al final, el consumo para las mujeres es diversión pero también gestión. Ellas parecen tener asimilado en sus pautas de comportamiento social, las dos grandes perspectivas que interpretan el consumo; hogar y ocio.

En último lugar, nos gustaría incentivar la continuidad de la investigación del consumo (entendido como consumo doméstico o tiempo de ocio, desde una perspectiva de género) en cuestiones, que se han tenido que obviar en esta investigación por motivos metodológicos, como la interpretación del consumo como un acto de devoción hacia los demás (partiendo de los supuestos culturales), el consumo como instrumento decidor del estilo de vida contemporánea, el cambio generacional que ha revolucionado la concepción del consumo en la sociedad y el establecimiento de un panorama general de una tipología de modelos de consumo en la España actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Addams, J. (1912). *A New Conscience and an Ancient Evil*. New York: The Macmillan company
- Addams, J. (1916). *The Long Road of Woman's Memory*. New York: The Macmillan Company.
- Addams, J. (1922). *Peace and Bread in Time of War*. New York: Macmillan Co.
- Adorno, T.W. (1998). *Minima moralia: Reflexiones desde la vida dañada*. Madrid: Santillana.
- Adorno, T.W. (2001). *Epistemología y ciencias sociales*. Madrid: Universitat de Valencia.
- Aguinaga Roustan, J. (2005). *Informe juventud en España, 2004*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London; New York: Methuen.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España
- Bauman, Z. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo: Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona. Paidós.
- Bell, D. (2004). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Bell, D. (2006). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: Un intento de prognosis social* (6ª reimp ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Bittman, M. y Wajcman, J. (2000). The Rush Hour: The Character of Leisure Time and Gender Equity. *Social Forces* 79(1): 165-89.
- Bourdieu, P. (2006). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bowlby, R. (2001). *Carried away: The invention of modern shopping*. New York: Columbia University Press.
- Browning, M. J. (1995). *Saving and the intra-household distribution of income: An empirical investigation*. Hamilton, Ontario:

Davis, H. L. y Rigaux, B. P. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, 1, 1.

Delamont, S. (2003). *Feminist sociology*. London: Sage.

Díaz de Rada Igúzquiza, J. V. (1997). La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. *Papers: Revista De Sociología*, (51), 35-57.

Douglas, M. T., Isherwood, B. C. (1978). *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.

Durkheim, E. (2004). *Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre filosofía de las ciencias sociales*. Madrid: Alianza.

Engels, F. (2008). *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. Madrid: Alianza.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

Flaquer, L. (1997) “La emancipación familiar de los jóvenes” en “*Juventud y familia*”. N° 39. En

<http://www.injuve.es/observatorio/familia-pareja-e-igualdad-de-genero/n%C2%BA-39-juventud-y-familia>

Fourier, C. Vargas, L. M. y E-libro, Corp. (2008). *El falansterio: Textos seleccionados*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Godot.

Fraser, W. H. y Winstanley, M. J. (1984). Review of the shopkeeper's world, 1830-1914. *Economic History Review*, 37(2), 286.

Friedan, B. y Martínez Solimán, M. (2009). *La mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra.

Hetherington, K. (1992). Stonehenge and Its Festival: Spaces of Consumption. En: Shields, R. ed. *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. International Library of Sociology. London, UK: Routledge, pp. 83–98.

Hobbes, T. (1983). *Leviatán* (2ª ed ed.). Madrid: Editora Nacional.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1.

Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

- Horkheimer, M. (2003). *Teoría crítica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Instituto de la Juventud. (2009). Informe 2008: Juventud en España. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Instituto de la Juventud. (2011). Informe juventud en España 2010 (1st ed.) Instituto de la juventud.
- Kelley, F. (1901). The consumers' league. *The American Journal of Nursing*, 1(9), 646-649.
- Laermans, R. (1993). Learning to consume: Early department stores and the shaping of the modern consumer culture (1860-1914). *Theory Culture and Society*, 10(4), 79.
- Locke, J. (2002). *Compendio del ensayo sobre el entendimiento humano*. (Madrid): Alianza Editorial.
- Martín Serrano, M. e Instituto de la Juventud. (1994). *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Martín Serrano, M. y Velarde Hermida, O. (1997). *Informe juventud en España, 96*. (1st ed.) Madrid: Instituto de la Juventud, 1996.
- Martín Serrano, M. y Velarde Hermida, O. (2001). *Informe juventud en España, 2000*. (1st ed.) Madrid: Instituto de la Juventud, 2001.
- Mathias, P. (1967). *Retailing revolution nation: A history of multiple retailing in the food trades, based upon the allied suppliers group of companies*. London: Longmans: Green.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don: Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires; Madrid: Katz.
- Miller, D. (1996) *Consumption and identity: An ethnography of two North London shopping centres*. London: Economic and Social Research Council.
- Modleski, T. (1986). *Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nava, M. (2000). *Mujeres, consumo y modernidad europea*. Conferencia impartida para la Red Universitaria de Estudios de Género (ru:MColmex, IUHG-uNAM, UAM-Xochimilco). 29 de marzo del 2000.

Nickles, S. (2002). More is better: Mass consumption, gender, and class identity in postwar America. *Aq American Quarterly*, 54(4), 581-622.

Paoletti, J. (2005). Book review: Ready-made democracy: A history of Men's dress in the American republic, 1760-1860. *Men and Masculinities*, 8(2), 239-241.

Pérez Camarero, S. Hidalgo Vega, A. Calderón, M. J. e Instituto de la Juventud. (2006). *La economía de las personas jóvenes*. Madrid: Injuve.

Radway, J. A. (1984). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Ritzer, G. (1999). *La McDonalización de la sociedad: Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana* (1ª, 1ª reimp ed.). Barcelona: Ariel.

Rousseau, J. J. (2004). *Emilio o la educación*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Los Angeles: SAGE Publications.

Stolle, D. y Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. New York: Cambridge University Press.

Sullivan, O. (1997). Time Waits for No (Wo)man: An Investigation of the Gendered Experience of Domestic Time. *Sociology* 31(2): 221-39.

Tocqueville, A. (2010). *La democracia en América / Democracy in America*. Trotta Editorial S A.

Wilska, T. A. (2005): Gender differences in the consumption of children and young people in Finland. the 7th ESA conference: "Rethinking Inequalities" 9th-12th September 2005. Torun, Poland.