



Universidad Pontificia Comillas ICADE

# **EL CONSUMO ALIMENTARIO RESPONSABLE: UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

Autor: Noémie Cizel

Directora: María José Martín Rodrigo

MADRID | Abril 2019

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE TABLAS Y GRÁFICOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>I) Introducción</b> .....	5
<b>II) Consumo: Definición, evolución e importancia de las mujeres hacia un consumo responsable</b> .....	9
1- Historia y evolución del consumo y de la sociedad de consumo .....	9
2- Del Homo consumens hacia el Homo Responsabilus.....	11
2.1-Primera etapa: el Homo Consumens.....	11
2.2 - Segunda etapa: el Homo Consumericus.....	13
2.3- Tercera etapa: el Homo Responsabilus .....	14
3-Integración de las mujeres en el consumo tras los años y su papel en el tipo de consumo.....	15
3.1- Desde la Edad Media hasta el siglo XX, hacia un consumo más comprometido y <i>fair trade</i> . El ejemplo de la asociación LSA en Francia.....	15
3.2- El papel de las guerras en la integración de las mujeres en ámbitos laborales masculinos .....	17
<b>III) El origen de los hábitos de consumo según el género</b> .....	19
1- El papel de los médicos en las desigualdades del consumo alimentario.....	19
2- El papel de la publicidad y de la sociedad de consumo en la brecha de género	22
2.1- La mujer ama de casa.....	23
2.2- La mujer objeto de placer y deseos.....	24
2.3- El ganador de pan que debe mantener a su familia.....	25
<b>IV) Análisis de la brecha de género en el consumo alimentario</b> .....	27
1- El consumo a lo largo de la vida según el género .....	27
2- La brecha de género en el consumo alimentario .....	28
2.1- Consumo alimentario de los hombres y mujeres con pareja y/o hijos .....	28
2.2- Consumo alimentario de los hombres y mujeres viviendo solos .....	29
3- El consumo alimentario responsable.....	32
3.1- Diferencias según el género .....	32
3.2- ¿El consumo responsable, resultado de una brecha generacional?.....	35
<b>V) Conclusión</b> .....	39
<b>VI) Bibliografía</b> .....	41

## ÍNDICE TABLAS Y GRÁFICOS

### **GRÁFICOS:**

Gráfico 1: Ciclo de vida del consumo y de la producción a lo largo de la vida según el sexo.....	27
Gráfico 2: Criterios que incitan a la compra significativamente diferentes según el género.....	32
Gráfico 3: Género e identidad en el consumo responsable.....	34

### **TABLAS:**

Tabla 1: Gastos en la alimentación de los hombres y mujeres que viven solos .....	30
Tabla 2: Gastos de fruta y verdura en el presupuesto dedicado según el género .....	31
Tabla 3: Resultados ANOVA .....	33

## RESUMEN

En este estudio se analiza los hábitos de consumo alimentario responsables desde la perspectiva del género. Tras el análisis de datos rescatados de diversas investigaciones y casos de estudio en relación al objeto de estudio, se evidencia la existencia de una brecha de género en lo que respecta al consumo alimentario responsable. Parece que las mujeres están predispuestas al consumo ético por razones de cuidado (personal, interpersonal y medioambiental), integradas en la mentalidad femenina a lo largo de la historia. La publicidad y los médicos tienen un papel importante en la desigualdad del consumo alimentario según el sexo. Estos han vehiculado estereotipos que condicionan los hábitos de consumo, presionando subjetivamente a las mujeres a consumir menos comida. Por esta razón, las féminas consumen más frutas y verduras y menos carne. También, este estudio desataca una brecha generacional en el consumo responsable; los individuos menores de 34 años están más inclinados a consumir de manera ética, aunque esta diferencia según las edades parece estar cambiando.

**Palabras clave: consumo, consumo responsable, brecha de género, alimentación.**

## ABSTRACT

The aim of this study is to explore sustainable food consumption habits from the perspective of gender. After conducting an analysis of several case studies, the existence of a gender gap with respect to the level of responsible food consumption can be concluded. It appears that women are predisposed to ethical consumption through a fundamental sense of care (personal, interpersonal and environmental) ingrained over a substantial length of time. Advertising and doctors play an important role in the inequality of food consumption according to sex. They have cultivated stereotypes that condition consumption habits, subjectively pressuring women to consume less food. That is why, they consume more fruits and vegetables and less meat. Also, the study unearths a generational gap in sustainable consumption, individuals under the age of 34 are more inclined to consume in an ethical manner, although this age difference is gradually fading.

**Key words: consumption, sustainable consumption, gender gap, feeding.**

## I) Introducción

*"Hay más gente que muere de comer demasiado que de comer demasiado poco" - Harari, Y. (2016)*

El consumo y el hiperconsumo definen nuestras sociedades capitalistas y hoy en día, son el motor de nuestra vida. Los estudios de las desigualdades en el consumo se han caracterizado por el uso de la clase social como el principal concepto para explicar estas desigualdades.

El consumo es el principal aspecto que modela las identidades sociales en la actualidad (Borras Catalá, 2007). Además, según las reflexiones y búsquedas de Miguel A. Corral-Chagolla (2016), del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, cada uno de los grupos etarios son diferenciables según las mercancías destinadas para ellos y con sus propios hábitos de consumo. Por lo tanto, si existe una diferencia en el consumo según las edades, se supone que este se puede diferenciar por el género de los individuos. Sería interesante analizar si tal disparidad entre el género masculino y femenino existe en el sector de la alimentación. La problemática sería: ¿cuáles son los hábitos de compra alimentarios donde existe una brecha de género y cuál es el origen de esta diferencia?

Para empezar, debemos definir la palabra ‘consumo’ e ir a su etimología. La palabra ‘consumo’, viene del latín, ‘*consumere*’ que significa agotar algo o gastarlo hasta el final. Según esto, se puede definir la palabra ‘consumo’ como el hecho de “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos” (DLE, 2017). Por otro lado, encontramos la palabra ‘consumismo’, la cual significa, según el Diccionario de la Lengua Española (DLE, 2017), “tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios”.

El presente estudio se basará en la perspectiva sociológica de Moulian (1998:9), que define el acto de consumir como una:

*operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, sensorial y emocional) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo.*

De acuerdo con las palabras de Moulian, el consumo es un acto para satisfacer necesidades cotidianas a través de los productos ofrecidos por el mercado, basado en la reproducción emocional de los individuos. En este acto se pone en relación a los individuos con los productos, pero también a los individuos entre sí. Pues, el propio acto de consumir es en sí un acto de socialización.

Por lo tanto, en esta investigación, se intenta abordar el campo del consumo desde el punto de vista de una variable sociodemográfica particular: el género. Se utilizará esta noción en su definición más básica, relacionada con la biología de los individuos: el género como la diferencia sexual de las personas, la distinción que se realiza entre femenino y masculino. En nuestro caso, el sexo o género<sup>1</sup> es una variable particular ya que, de manera general, la sociología y la economía toman la familia (u hogar) como única unidad en el análisis del consumo; esto implica que el consumo de individuos dentro de la familia es "indiferenciado". Pero, de acuerdo con Delphy (1975), es difícil creer que el "consumo" escape a la diferenciación de las identidades sexuales. Este autor insiste sobre la necesidad de estudiar el consumo diferencial entre hombres y mujeres, tras haber demostrado en su estudio que suponer un consumo igualitario entre los sexos es un error en sociología. Además, el hecho de que vivamos en una sociedad de consumo, en la cual los anuncios publicitarios vinculadores de estereotipos son inherentes, solo se puede alentar a cuestionar los valores y comportamientos de hombres y mujeres desde esta realidad.

Por otra parte, en una sociedad en la que las premisas de la Ética y Responsabilidad forman parte del paradigma social y, por tanto, de consumo, es necesario considerar en el análisis las prácticas de consumo responsable. Por 'consumo responsable'<sup>2</sup> se entiende el consumo de productos que toma en cuenta no solamente el aspecto ecológico, sino también la importancia de la ética; es decir, que se presta atención a los modos de producción y comercialización, los impactos sociales con respeto a los productores y al nivel de un compromiso económico.

Dicho esto, vale la pena preguntarse: ¿qué influencia tiene el género de la persona en sus motivaciones, actitudes y prácticas de consumo alimentario responsable? En la

---

<sup>1</sup> En este estudio, se utilizarán las dos palabras 'género' y 'sexo' sin diferenciación de sentido, es decir, como sinónimos.

<sup>2</sup> Los términos de consumo ciudadano, responsable, sostenible o ético se usarán con el mismo sentido.

presente investigación, se analizará las variaciones del consumo alimentario desde la perspectiva del género. Partiendo de la base de que la variable sexo no se puede utilizar sola para explicar las diferencias de comportamiento, esta se cruzará con la variable ciclo de vida o situación de la vida (pareja, celibato, hijos, etc.). Asimismo, en este estudio se pretende analizar si el consumo ciudadano o responsable, refleja un retorno a las preocupaciones éticas en el consumo.

El trabajo de investigación aquí presentado se centra en diferentes objetivos. En primer lugar, y lo más importante, es comprender las causas de la brecha de género en el consumo alimentario y cómo se manifiesta en la actualidad, con la finalidad de analizar la evolución del rol de la mujer en el consumo y cuáles son los hábitos de consumo alimentario según el género.

Este análisis se basa en los datos obtenidos en diferentes investigaciones. A saber:

- Un análisis del consumo y de la producción a lo largo de la vida del Observatorio Social de “la Caixa” (Renteria, E., Scandurra, R., Souto, G. y Patxot, C. (2017)).
- Un estudio de marketing del *International Journal of Consumer Studies*, realizado por D. Costa Pinto, M. M. Herter, P. Rossi, & A. Borges, (2014), sobre la relación entre las identidades personal y social y el género sobre el consumo responsable.
- Una encuesta realizada en 2018 por la empresa Harris Interactive para l’Observatoire Cetelem, sobre una muestra de 1,001 individuos, representativa de los franceses mayores de 18 años (Gérard, M., Bartoli, P-H. y Hauser, M. (2018))
- Los informes del Credoc, n°309 (2013), n°194 (2004) y n°204 (2004). Los resultados obtenidos en los diferentes informes derivan de encuestas cualitativas individuales de personas entre 23 y 88 años, en *focus group*, y de encuestas cuantitativas sobre 1012 individuos representativos de la población francesa; y de un análisis cualitativo sobre la misma población<sup>3</sup>.
- Las encuestas de la empresa Nielsen (2012).

---

<sup>3</sup> Veáse: Mathe, T., & Ebel, P. (2013). “*Comment consomment les hommes et les femmes?*”. Cahier de recherche n°309, CREDOC; Lehuède, F., & Loisel, J. P. (2004). *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*. Cahier de recherche n°194.CRÉDOC; y, Segurette, M. (2004). *L’essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d’ordre holiste dans la consommation?*. Cahier de recherche N° 204 CRÉDOC.

Este trabajo se estructura en tres partes. En la primera, se plantean los fundamentos del consumo, se enumeran y analizan las diferentes etapas en la evolución del consumo, de la sociedad de consumo y de su principal actor, el *homo consumens*. En el segundo apartado, se presenta el estudio sobre el origen de los hábitos de consumo según el género, observando el impacto de los estudios médicos y de la publicidad. En el tercer bloque, se hace referencia a los principales resultados de estudios cuantitativos y cualitativos sobre las desigualdades de consumo alimentario según el género en los que se basa esta investigación. Finalmente, se formulan las principales conclusiones.

## II) Consumo: definición, evolución e importancia de las mujeres hacia un consumo responsable

### 1- Historia y evolución del consumo y de la sociedad de consumo

Si el consumo tiene un lugar tan importante en nuestra vida hoy en día, es por el hecho de ser el resultado del éxito del capitalismo. En la mayor parte de la historia, la gente vivía en situaciones de escasez permanente en el ámbito alimenticio, lo que le obligaba a consumir menos. En la Era Moderna, la Revolución Industrial y el apogeo del capitalismo permitieron pasar a un estado de abundancia con un panorama de opulencia.

La sociedad de consumo y el consumo se construyeron en diferentes etapas. Concretamente, el concepto de ‘sociedad de consumo’ se usó por primera vez después de la Segunda Guerra Mundial. Es a partir de este periodo que la producción de bienes se volvió crucial, contribuyendo a aumentar las necesidades, por un lado; y, por otro, , más tiempo libre para el consumo, tiempo liberado por la reducción de las horas laborales y, por consiguiente. El consumo es el producto de la Revolución Industrial, del capitalismo del siglo XIX y de la producción en masa. La Revolución Industrial consiguió aumentar la cantidad de comida, lo cual trajo como consecuencia que la oferta superara la demanda. De esta manera, nace la sociedad de consumo, con sus costumbres que justifican el comportamiento actual de los consumidores, caracterizado por la obsesión por comprar compulsivamente: “*La edad de las compras*” (Bueno, 2015).

Para analizar las etapas de la evolución del consumo, nos basaremos en el pensamiento de Lipovetsky (2004), quien la ha explicado en tres momentos:

- i. el primero, surge con la aparición de los mercados de masa, gracias a la Revolución Industrial (1880-1950), lo cual permitió que por primera vez la oferta superara la demanda y generó una nueva pregunta para los productores: ¿quién va a comprar todos estos nuevos productos? Por lo tanto, la revolución industrial plantó las semillas de la sociedad de consumo actual y se entró en “*la edad de las compras*”, como nos lo recuerda Harari (2016). Durante este periodo, se inventa un consumo-sedución y un consumo-distracción, tras la producción de artículos estandarizados y la creación de la publicidad.

- ii. El segundo momento, más conocido como la sociedad de consumo de masa (1950-1970), se caracteriza por la abundancia de los productos emblemáticos de este periodo, como los electrodomésticos, los coches de *Ford* y *General Motors* o la televisión. Este consumo masivo se desarrolla a través de la producción en masa, pero también por el sistema de ventas en masa, lo cual supone una disponibilidad cada vez mayor de bienes. El consumo comercial se erige como estilo de vida y como una nueva razón de vivir.
- iii. Y, el tercer momento, que va desde los años 1970 hasta nuestros días, llamado por Lipovetsky (2004) “la sociedad de hiperconsumo”, se caracteriza por nuevas formas de producir, distribuir, vender y consumir. Según Baudrillard (2014), “las elecciones no son aleatorias sino socialmente controladas y reflejan el modelo cultural en el que se llevan a cabo”. De hecho, la publicidad, y más específicamente la televisión, que parece ser un elemento crucial para el crecimiento, excita los deseos de los consumidores. Este último periodo, ha permitido cristalizar la valorización de la imagen de uno mismo y del placer inmediato.

En la actualidad, el hiperconsumo es la base de la economía. Si la población deja de comprar, la economía se desacelera. Y todos quieren que la economía crezca consecutivamente, por lo cual las grandes empresas de comercialización y de comunicación trabajarán siempre por incentivar el consumismo como una forma de mantener dinamizada la economía. Por esta razón se hace perentorio concientizar y responsabilizar al consumidor de un consumo responsable. Es obligatorio que la población entienda que estamos al final de un modelo de sociedad. Por ejemplo, en Francia, solo el 6% (representado, en su mayoría por personas de más de 65 años) de los franceses piensa que el modelo económico y social actual debe preservarse, según una Encuesta Ethicity realizada desde 2004 por Kantar Media Intelligence. Estos datos evidencian una disminución del entusiasmo por el consumo en la población joven, ya sea perteneciente a una clase rica o más pobre. Además, se está tomando conciencia de que existen soluciones a este modelo de economía y que todos pueden contribuir al cambio, especialmente a través de su consumo. Por lo que, el consumo se vuelve más razonable y es centrado en la calidad más que en la cantidad: el clima es más bien de pesimismo y desilusión, y la experiencia de las últimas crisis económicas ha demostrado que el hiperconsumo genera un corrompimiento económico y social. Cada vez más, el consumo

es visto como una forma de actuar para una sociedad más equitativa. Este concepto es conocido como "consumo comprometido", también llamado "consumo responsable" o "ciudadano". No se trata de consumir o no consumir, sino de abrir nuevas posibilidades para el consumidor, de ser inteligente e inventivo. En este sentido, hemos visto como emergen nuevos conceptos como el "hecho en casa" o el "DIY" (Do It Yourself). Los consumidores se adaptan y reinventan sus prácticas de consumo, puesto que son más conscientes de que deben revisar sus estilos de vida y de consumo. Las poblaciones están comenzando a adaptarse gradualmente a una nueva cultura de consumo: reducir sus posesiones y aumentar el uso del consumo colaborativo. Actúan bajo el leitmotiv: "consumir menos, más barato y mejor".

En una sociedad de consumo basada el dispendio y la opulencia, el lujo y la exhibición, la diferencia y el estatus, es necesario, la construcción de un cuarto momento; es necesario que el *homo consumens* comience un proceso de transformación hacia el *homo responsabilis*.

## **2- Del *Homo consumens* hacia el *Homo Responsabilis***

### **2.1-Primera etapa: el *Homo Consumens***

En el pasaje bíblico sobre el fruto prohibido<sup>4</sup>, se exponen los cimientos de la sociedad de consumo actual. Este relato nos demuestra que no se trata únicamente de necesidades biológicas, sino que el hombre desde sus inicios se define ante todo por el consumo, ya sea por necesidad o por deseo.

En 1970, Baudrillard identificó cuatro lógicas de consumo: i) "*la lógica funcional del valor de uso*", que se caracteriza por la utilidad y las operaciones prácticas; ii) "*la*

---

<sup>4</sup> Según el pensamiento de Corral-Chagolla (2016):

*la serpiente afirma que es bueno el objeto de consumo como lo hace la publicidad; la mujer tiene la certeza, por experiencia sensorial, de que el producto es bueno en cuanto a deseable; y finalmente, el acto de comer el fruto representa el consumo en sí mismo. Comienza a darse cuenta de nuevas necesidades, dado que el relato afirma que en ese momento se les abrieron los ojos y se dieron cuenta de su desnudez.*

*lógica económica de valor de cambio*”, basada en la equivalencia de valores y manifestada en el mercado; iii) “*la lógica de intercambio simbólico*”, constituida por la ambivalencia del significado; y, iv) “*la lógica de dar*”, la cual se basa en la diferenciación por signos. Para Baudrillard, la lógica del intercambio simbólico es la lógica fundamental. En la sociedad de consumo, se debe comprender que la diferenciación social es un terreno fértil para la creación de necesidades. Para lograr y demostrar esta diferenciación social era necesario una individualización extrema de modos de vida, lo que se llevó a cabo mediante la implantación de los mercados en la vida cotidiana, que promovieron una vida a la carta, un culto al cuerpo. Los productos son asociados “*a la juventud o a la sexualidad, a la movilidad y la libertad, a la provocación y al ocio*” (Lipovetsky, 2007). Sin embargo, la búsqueda de ser único, o la afiliación a un grupo social, crea una paradoja con respecto a la creación de una homogeneidad que conduce a los consumidores a adoptar conductas e ideas comunes.

La principal idea común es que consumir genera el estado de bienestar, lo cual está relacionado al estado social: “El consumo, al ser producción de signos (lógica del estatus), es un mecanismo de poder” (Baudrillard, 2014), una razón para vivir. “Al momento de ser exhibidos [los objetos] atestiguan el lugar de su propietario en la jerarquía social” (Baudrillard, 2014). Para Baudrillard, no es el *homo consumens* quien utiliza los objetos de consumo, sino el sistema de los objetos el que utiliza a los seres humanos. Este aspecto está reforzado por Bauman, 2007, quien afirma que: “el consumo transforma al consumidor en producto: el impulso del consumo se alimenta en la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo.” Las personas se transforman en producto de consumo para alcanzar un único objetivo: la satisfacción. En el libro *Antropología del Consumo*, Luis Melnik (2013), se ubica en el análisis histórico de la evolución humana y la manera como los seres humanos fueron cercados por objetos de consumo, pensando que este último es el motor indispensable para este proceso. Sin embargo, el hombre puede vivir sin ese consumo ‘innecesario’ creado por el deseo y la publicidad.

Corral-Chagolla (2016), a través de los pensamientos de Lipovetsky y Bauman, permite acercarse a la identidad del *homo consumens* y dar una definición más precisa:

*es quien, con gustos y adquisiciones imprevisibles, busca mayor bienestar, calidad de vida y de salud, de marcas y de autenticidad. Si la identidad ya no se construye como afirmaba Kant por las tradiciones, la religión y la ética, el*

*consumo adquiere una función ontológica, dando respuesta a la pregunta sobre el hombre.*

En resumen, el ser humano busca una identidad a través la adquisición de productos. Es la sociedad de consumo la que construye a los hombres tras la compra de emociones y de un cuerpo nuevo. Todos los esfuerzos del *homo consumens* son destinados a alcanzar una vida más cualitativa, sea por necesidades biológicas o consumo dicho ‘innecesario’.

## **2.2 - Segunda etapa: el *Homo Consumericus***

La revolución consumista dio paso del consumo al consumismo y del *homo consumens* hacia el *homo consumericus*. Como se ha explicado antes, el consumo se volvió central en la vida de las personas y se convirtió en símbolo de la integración social, lo que le permitió a la sociedad de consumo confeccionar condiciones sociales que crearon la identidad del ser humano. El objetivo innato del ser humano es el perfeccionamiento de su modo de vida en vivienda, educación, salud y placeres. Estas áreas de mejora dan una definición y una comprensión del hombre según su tipo de consumo; como sostiene Lipovetsky (2004): el *homo sexualis*, *homo sanitas*, *homo ludens* y, obviamente, el *homo consumericus*.

Para que el *homo consumericus* exista, requiere tener posibilidad de compra, es decir, dinero. Pero no se puede decir que el resto de los hombres, que viven en la miseria, no forman parte de lo humano. Por lo tanto, el ser humano no tiene como parte de su esencia al *homo consumericus*, sino que es producto de la sociedad de consumo. Así pues, el consumo se convirtió en un accidente más de la naturaleza humana.

Desde el periodo del consumo de masa, la población está educada como consumidores. Antes, solo los hombres tenían un poder adquisitivo, pero desde décadas, se incorporaron las mujeres, luego, los adolescentes y, finalmente, los niños. Así que todos los individuos de la sociedad y de la familia son ‘*homo consumens*’ y, esto, desde que son niños. La sociedad consumista prepara y educa a los seres consumidores. Desde pequeño, se les fabrica un mundo apropiado a su tamaño y sus necesidades. Poco a poco se crean necesidades y se le convierte en niño consumidor. Consumir productos dichos ‘innecesarios’ se integró como una nueva norma de vida desde infancia, lo que permitió

pasar del *homo consumens* hacia el *homo consumericus*. La educación a un ser consumidor dura toda la vida porque está presente en cada momento de la vida cotidiana: televisión, periódicos y revistas, y las redes sociales, donde se disputan la publicidad del estilo de vida de los famosos.

### **2.3- Tercera etapa: el *Homo Responsabilus***

Durante los últimos años, el mundo ha sufrido varios cambios y evoluciones. El comportamiento del consumidor no escapó a esto. Hoy en día, la comunicación entre la empresa y el consumidor se ha vuelto bilateral, interactiva e impredecible. El consumidor tiene la oportunidad de expresar una opinión, una satisfacción o insatisfacción. Está cada vez más informado, gracias a la información disponible en la web y otros medios como las redes sociales. El consumidor moderno quiere ser co-creador de los nuevos productos, quiere ser escuchado, que se tome en cuenta su opinión y preguntas (Amin, s/n). Los consumidores buscan emociones y nuevas experiencias. Exigen rapidez.

La principal arma de los consumidores es la información. Gracias a Internet, tienen acceso a una multitud de datos sobre las empresas, sus productos y su forma de producción, lo que les impone una cierta transparencia. La información disponible dota a los consumidores de un poder sobre las empresas a través de sus compras. En las últimas décadas, los consumidores desconfían en las técnicas de marketing que les estimulan a realizar compras impulsivas (Amin, s/n). Además, el tema del medio ambiente tiene un lugar importante sobre las decisiones de compras de los consumidores. Se enfocan en lo que necesitan verdaderamente con la intención de reducir su huella ecológica y mejorar las condiciones de producción de algunos productos. Este tipo de consumidores están considerado con activo para cambiar la sociedad actual e integrar la ética y responsabilidad en el consumo. Están, a través de esta nueva cultura de consumo, reaccionando al sistema del hiperconsumo que mantiene las desigualdades sociales y los problemas medioambientales. Por esta razón, el *homo responsabilus* es consciente de que sus actos de consumo contribuyen a la construcción de una sociedad nueva más ecológica, ética y justa socialmente.

Así, se puede observar un nuevo paso en la evolución del consumo del Hombre. Pasa del *Homo consumens* al *Homo responsabilis*. El *Homo responsabilis* reflexiona si lo que está haciendo se puede hacer de otra forma. Esta “especie” busca tres beneficios cuando consume: un beneficio personal, un beneficio ambiental y un beneficio social.

### **3-Integración de las mujeres en el consumo tras los años y su papel en el tipo de consumo**

#### **3.1- Desde la Edad Media hasta el siglo XX, hacia un consumo más comprometido y *fair trade*. El ejemplo de la asociación LSA en Francia.**

Según la historiadora Régine Pernoud (1986), la edad de oro de las mujeres en términos de reconocimiento social se sitúa durante la Edad Media (siglos XI y XIII). No se mide por la igualdad de prestigio entre los sexos, sino por la complementariedad: "los derechos que las mujeres ejercen entonces, como tales, las hacen virtualmente autónomas. Ambos socios disfrutaban de derechos y deberes muy diferentes, que los hacen iguales, aunque muy diferentes". Según Pernoud (1986), este nuevo estatus otorgado a las mujeres es posible gracias “a la promoción del libre consentimiento de los esposos por parte de la Iglesia”, más por la tendencia de la época al "amor de cortesía”, o también por la gestión de las mujeres de las actividades y negocios de los esposos en tiempo de guerra. Las mujeres están, así, "dotadas de un poder singular" (Duby, 1978). Sin embargo, los roles masculinos y femeninos no se intercambian en la sociedad. La figura de Juana de Arco muestra cómo en ningún momento se separó de su identidad femenina, aunque su función de soldado le otorgó el respeto de los hombres.

De hecho, este poder singular atribuido a las mujeres le permitió ser actores primordiales en la evolución del consumo hacia un consumo más responsable: "ya que, a finales del siglo XVIII, las consumidoras británicas y "americanas" se movilizaron masivamente a boicotear el azúcar producido por la esclavitud, el consumo ha sido un lugar de compromiso político y ciudadano" (Farrell Chavagneux, 2008). A partir de este momento, el consumo se convirtió progresivamente en un espacio para el compromiso público legítimo de las mujeres.

Sobre la base de que el consumo -y en particular la gestión diaria de las compras para el hogar- es un área femenina oficialmente reservada para las mujeres, bajo la teoría de "*esferas separadas*" (para los hombres, la esfera pública; para las mujeres, la esfera doméstica (Chessel, 2011)), algunas de las mujeres transforman la gestión del espacio privado en lenguaje político. Esa es al menos la opinión adoptada por M.-E. Chessel (2011) en su investigación sobre la Liga Social de los Compradores (LSA en francés), la asociación de consumidores "comprometidos" francesa de principios del siglo XX.

La LSA, compuesta por un grupo de hombres y mujeres, puede considerarse como una de las primeras organizaciones en el origen del "consumo comprometido" en Francia. Está inspirada en los "*consumers leagues*" en Inglaterra. Según Chessel (2011), la LSA promueve un consumo ético, teniendo en cuenta las condiciones de producción y venta de los productos. Estas mujeres iniciaron dos campañas de reforma: una dedicada a las condiciones de trabajo de las costureras con el establecimiento de "listas blancas" de talleres de costura que respeten una serie de condiciones; y la otra, a la reducción de las horas de trabajo de los trabajadores. Estas listas son listas de "buenos proveedores", que respondieron a los criterios elegidos (basadas en el contexto) sobre las leyes sociales. Es importante distinguir la lucha por los derechos del consumidor y la afirmación del consumo ético que corresponden a dos formas de pensar acerca de la relación entre el consumo y la ciudadanía (Chessel, 2011). Se observa la necesidad de educar a los consumidores, que pasa por la desnaturalización de la actividad del consumidor que ya no es "femenina" por naturaleza, sino que se aprende con una visión que ahora llamaríamos ética o responsable.

Como lo recuerda M.-E. Chessel (2011), las iniciativas de las mujeres no son totalmente independientes de los discursos masculinos que las animan. De esta manera, gracias al soporte de los hombres de la asociación, las mujeres participan en movimientos más permanentes, ya sea las asociaciones que defienden el libre comercio o *free trade* o los movimientos fundadores del consumo comprometido, desde la lucha contra la esclavitud hasta el comercio justo. Se habla de tener en cuenta las consecuencias de sus actos de consumo, prefigurando en esto los principios del "comercio justo" que hoy conocemos. Estos ejemplos de compromisos políticos en torno al consumo desafían las figuras comunes de consumidoras pasivas. En otras palabras, al participar en el campo del consumo, las mujeres contribuyen a imponer su legitimidad en el espacio público,

incluso en el nivel económico: "la especificidad del consumo, en comparación con otras actividades presentadas como femeninas, es que está en el corazón del capitalismo y el funcionamiento económico "(Chessel, 2011).

### **3.2- El papel de las guerras en la integración de las mujeres en ámbitos laborales masculinos**

A partir de la Primera Guerra Mundial, la ausencia de los hombres válidos que quedaron en el frente favorecía la incorporación de las mujeres en sectores laborales principalmente masculinos (ej.: fabricación de las armas). Con la Segunda Guerra Mundial, las mujeres aprendieron la lucha política gracias a su implicación en la Resistencia. La cultura de masa de los años 60 contribuyó a la revolución de las mujeres. La contribución de estas últimas a la vida social aumentó constantemente desde este periodo, tanto al nivel universitario, el mundo laboral o dentro de las estructuras políticas. Además, el desarrollo de los electrodomésticos liberó a las mujeres de muchas limitaciones domésticas, lo que pretende incluir cada vez más a las mujeres al nivel social. De esta observación, se puede concluir que las mujeres han sido integradas en la esfera pública de manera más rápida que los hombres en la esfera privada. Los cambios en los estilos de vida han cambiado profundamente las relaciones sociales entre hombres y mujeres. Los límites que gobernaban gran parte de la distribución tradicional de actividades de ambos sexos se han roto. Por lo tanto, este modelo del hombre restringido a las actividades externas (caza, guerra, política), mientras que la mujer cuida el interior y a los niños, se volcó al aumentar el acceso de las mujeres a tres áreas previamente reservadas para los hombres entre los siglos XIX y XX:

- El mundo del trabajo fuera del hogar, desde la segunda mitad del siglo XIX, debido a la urbanización en talleres e industrias en auge.
- Educación superior, preparándose hasta entonces para funciones casi exclusivamente ocupadas por hombres. A medida que estas funciones se vuelven más accesibles, los estudios se abren a las mujeres, mientras que la noción de "mujer consumada" evoluciona hacia un significado más autónomo.

- El espacio público, principalmente durante el siglo XX y, particularmente, desde el final de la Segunda Guerra Mundial.

### III) El origen de los hábitos de consumo según el género

#### 1- El papel de los médicos en las desigualdades del consumo alimentario

*“Vivir bajo el mismo techo no significa para los distintos miembros de la familia disfrutar del mismo nivel de vida (...). La co-residencia ni significa ni garantiza el acceso igualitario a los recursos familiares” (Delphy, 1982:209)*

Desde cientos de años, en el imaginario colectivo existe la creencia de que los hombres "cazan" y las mujeres plantan, recolectan y cocinan, ¿pero por qué las mujeres nunca se incorporaron en las técnicas de caza? Fournier, Jarty, Lapeyre y Touraille (2015) adelantaron la hipótesis según la cual: “la prohibición de las armas, que pasa sobre todo por la diferenciación de los conocimientos (el aprendizaje de las armas) y esa falta de saber técnico garantiza que los hombres controlen tanto la distribución como el consumo de carne”. Es por esta razón que la carne y las proteínas no tienen el mismo valor que el resto de los alimentos y, en general, todos los miembros de una familia o población no tienen el mismo acceso y consumo. En efecto, para los cazadores-recolectores, la carne constituye casi el 40% de la dieta de los hombres y el 1% de la de las mujeres. Recordemos la idea errónea, infundada en las sociedades occidentales, de que los hombres deben comer más proteínas que las mujeres. En consecuencia, las normas sociales que regulan la comida consumida por mujeres, hombres, niños se basan sobre la premisa de que sus necesidades son diferentes.

En el mundo occidental se ha justificado histórica y científicamente la idea de que los hombres merecen cantidad y calidad de comida más altas que las mujeres, basándose en argumentos de poder y jerarquía. Desde finales del siglo XVIII, algunos médicos han alegado las diferencias biológicas como justificación de la alimentación diferenciada de mujeres y hombres (Borderias, Pérez-Fuentes y Sarasua, 2010).

*El aparato digestivo de la mujer presenta en cada una de sus partes menor robustez que el del hombre: el aparato masticatorio menos sólido, menos robustas las ramas de la mandíbula, más pequeñas las piezas de la boca, más reducido el estómago, más largo también todo el tramo intestinal y menos*

*voluminosos el hígado. Todo esto demuestra en el tubo digestivo de la mujer disposiciones más favorables para el régimen vegetal que en el hombre, que, por el grosos y musculosidad de sus paredes, así como por su menor longitud, parece de preferencia organizado para digerir alimentos azoados. Por esta causa el apetito de la mujer solicita instintivamente los alimentos ligeros: las frutas, los dulces, las verduras y la leche, etc. Por igual razón soporta más fácilmente que el hombre la abstinencia, y con sume menor cantidad -una quinta parte menos- de alimentos que éste último (Menville de Ponsan, 1858, II:421).*

Los textos del siglo XIX son representativos del nuevo discurso médico sobre la alimentación diferenciada entre hombres y mujeres, en un momento en el que se comenzaba a presentar la necesidad de que los trabajadores incrementasen su consumo de carne (Borderias, Pérez-Fuentes y Sarasua, 2010). “La idea de las ‘diferentes necesidades biológicas’ se reforzó a partir de un discurso que argumentaba que los hombres necesitaban más y mejor comida porque al ser responsables del mantenimiento económico de sus familias tenían que trabajar más, sus trabajos eran más duros y sus cuerpos consumían más energía” (Borderias, Pérez-Fuentes y Sarasua, 2010). El modelo “male breadwinner” (ganador de pan) reforzó una distribución desigualitaria de los recursos alimentarios dentro de la familia que privilegiaba a los hombres adultos en cuanto obreros. Por el contrario, la idea de que las mujeres necesitaban menos comida puesto que su trabajo era físicamente menos agotador se convirtió en un lugar común de la literatura médica y de los obreros. Sin embargo, en nuestra época, se demostró, por falta de evidencia concreta, según la Autoridad Europea para la Seguridad de los Alimentos (EFSA), que los hombres necesitan un mayor consumo de carne. “Si no es una necesidad física puede ser una necesidad creada por los cánones sociales y culturales que se han ido asentando” (Portinari, 2017). A pesar de esto, hay sobradas evidencias de que las trabajadoras desempeñaban desde niñas todo tipo de trabajos de extrema dureza física. En consecuencia, las mujeres sufrieron de malnutrición, lo que causó una sobremortalidad. Paralelamente, el discurso higienista legitimaba la exclusión de las mujeres de esa nueva dieta destinada a la clase obrera. El siguiente texto del Dr. Giné y Partagás, es significativo al respecto:

*Al general predominio del sistema nervioso periférico de la sensibilidad debe atribuirse el que la mujer se habitúe con dificultad a los estímulos muy fuertes del régimen alimenticio, por lo cual, los condimentos irritantes y las bebidas alcohólicas se adaptan mejor en el hombre a las necesidades de la digestión [...] la abundancia del tejido adiposo que rellena los intersticios orgánicos y redondea las formas exteriores, sirviendo, al propio tiempo como una especie*

*de caja de ahorros para subvenir a las necesidades tróficas, por lo cual la mujer disfruta del privilegio de sostener por más tiempo que el hombre la abstinencia [...] La mujer por condiciones orgánicas opuestas puede ser mucho más sobria, así en el régimen sólido como en el fluido. (Giné y Partagás, 1874:282).*

Como se surge en el texto, se puede observar otro hábito de consumo donde la brecha de género es significativa: el consumo de bebidas alcohólicas. En efecto, las mujeres estarían menos dispuestas biológicamente para tolerar el consumo alcohol. Se puede leer en muchos textos de este siglo que los hombres necesitaban bebidas alcohólicas por su contenido calórico. Esto se explicaba por la necesidad de tener demasiada energía para que los obreros y hombres cumplieran su trabajo. Por parte de las mujeres, el consumo de alcohol da lugar a un control corporal y conductual importante; mientras que por parte de los hombres está más relacionado con la expresión de la masculinidad.

Las mujeres experimentan otras presiones sociales del control relacionadas con la comida, la más importante era el control de su apariencia corporal (Fournier, Jarty, Lapeyre y Touraille, 2015). Este control pasa por la dieta que afecta al cuerpo de los individuos a través de las prácticas de consumo de alimentos diferenciadas. En este sentido, también hay prácticas restrictivas dirigidas a las mujeres con mayor intensidad que a los hombres. Por ejemplo, las mujeres se privan más de comer que los hombres. La comida se convierte en un instrumento de presión sobre la delgadez de las mujeres. Esta presión no es imaginaria: en muchas áreas de trabajo remunerado, “la delgadez es parte de una característica obligatoria para las mujeres, así como el maquillaje” (Fournier, Jarty, Lapeyre y Touraille: 2015). La dieta no solo afecta al cuerpo, sino también al pensamiento de los individuos. En efecto, la comida y, más particularmente, las calorías, se transforman en una obsesión para las mujeres, con el objetivo de controlar su peso y apariencia física. Este control pasa por los alimentos que se pueden o no comer, tomando en cuenta su composición. La dieta coloniza y domina totalmente el razonamiento de algunas mujeres para que encajen en las normas físicas de nuestra sociedad.

Según esto, se puede afirmar que existe un recordatorio real de la línea corporal para las mujeres, en una restricción y una verdadera violencia psicológica ejercida por el círculo familiar y profesional tras comentarios prescriptivos y despectivos. La dieta se presenta como un medio, un arma, una reproducción muy efectiva del género y su

capacidad de reconfigurarse de sociedad en sociedad en tantos avatares de desigualdad social.

## **2- El papel de la publicidad y de la sociedad de consumo en la brecha de género**

La publicidad tiene la capacidad de construir un universo de símbolos tras la venta de estatus, prestigio y estilo de vida. En otras palabras, tanto cumple su función comercial de codificar el confort de los hogares como refuerza los estereotipos. Para alcanzar esta codificación, la persuasión publicitaria utiliza elementos “sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales” (Carosio, 2008). “Cuanto más estereotipos pueblen el espacio-tiempo publicitario menos tiempo requiere los espectadores para interpretar el mensaje. No es necesario conocer cosas nuevas, sino que lo importante es reconocer lo mostrado” (Garrido Lora, 2007). Entonces, para suscitar el interés de los compradores, se utiliza las motivaciones intrínsecas de los grupos sociales. Por esta razón, los electrodomésticos integraron los hogares, con un mensaje de liberación de la mujer en la esfera doméstica.

En 1985, María Luisa Balaguer identificaba cinco tipos de mujer en la publicidad española:

- 1) la mujer ama de casa, que corresponde al estereotipo de esposa y madre quien cuida al hogar;
- 2) la mujer trabajadora
- 3) la mujer belleza (objeto), que se ofrece a la contemplación masculina
- 4) la mujer inferior al hombre,
- 5) la mujer valor asociado a un producto

Balaguer también identificaba cuatro estereotipos de hombre en la publicidad española: el ejecutivo, el hombre en la casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador. Estos estereotipos impactaron el consumo de cada sexo y persisten hoy en día.

## 2.1- La mujer ama de casa

Alba Carosio (2008) analiza las características de la sociedad de consumo como mecanismo de disciplinamiento social y motor de la producción. “La división sexual social ha sido y sigue siendo rentable para dirigir los productos a un público sexualizado y generizado socialmente, contribuyendo a la reproducción de identidades y estereotipos de género” (Carosio, 2008). La mujer tenía que ser una “buena madre cuidadora de sus hijos y su marido, es decir, saber cocinar, ser guapa, formal y discreta, y tener una sexualidad reproductiva” (Schäfter, 2008). A partir de los años ochenta, las mujeres comienzan a ser vistas como las líderes irrefutables en consumo, puesto que, según estudios de mercados, las mujeres entre 24 y 54 años son las que realizan el 80% de las decisiones de compras del hogar (Carosio, 2008). Este resultado no se debe a que “la mujer sea la única consumidora, sino a que es la encargada, por su condición de género” (Borras Catalá, 2007). Por esta razón, las empresas pasan mucho tiempo para analizar el comportamiento y las esperanzas de la clientela para después proponer productos más adaptados a las necesidades de las consumidoras y así tener éxito. Sin embargo, las compras importantes están bajo el dominio masculino, mientras que las pequeñas adquisiciones para el bienestar de la familia o el mantenimiento del hogar son femeninas. (Rakel Oion Encina, 2013).

La mujer desempeña diversos papeles para el buen funcionamiento de su casa. Más que el ama de casa, existe la “mujer-madre” que se encarga de la familia comprando lo mejor para los suyos (alimentos, vestidos...); la “mujer-esposa”, que se encarga de las compras para el marido; y, por último, el modelo “mujer-compradora para sí misma”, compradora de productos de belleza para estar más atractiva y joven y así seguir el canon femenino de belleza (Carosio, 2008). De esta manera, el confort doméstico necesita y depende del ama de casa. Como se puede evidenciar en los resultados derivados de las primeras investigaciones sobre los estereotipos de mujer en la publicidad en Estados Unidos durante los años ochenta, “la mujer representada se muestra preocupada por su aspecto físico y por las tareas domésticas, aparece habitualmente en el escenario doméstico y raras veces como profesional” (Garrido Lora, M. 2007). Con este tipo de publicidad, se postulaba la idea de “nueva vida” para las mujeres, una nueva mujer con tiempo suficiente para salir de paseo y de compras, para quien los nuevos equipamientos

se publicitaban como armas para su liberación. Según Baudrillard (1970), “las mujeres se entregan a las mujeres, en esta emancipación formal y narcisista, logran evitar su verdadera liberación. La mujer "se consume" a sí misma a través de la liberación sexual, la liberación sexual "consume" a través de la mujer.” Las mujeres consumen para liberarse y transformarse, para pasar de la mujer esclava del hogar a la mujer moderna. Pero esa libertad solo es posible a través del consumo de productos dirigidos a las mujeres. El ama de casa fue manipulada como mediadora de la penetración de la cultura de consumo en la vida privada cotidiana, ya que es el rol de la mujer moderna es conectar lo público a lo doméstico.

## **2.2- La mujer objeto de placer y deseos**

La mujer, a veces también se convierte en objeto deseable, dispuesto para la satisfacción masculina. La mujer se convierte en un “bello personaje”, afirmada por su carácter “pluri-consumidor” (como se mencionó ante). La mujer está considerada como una fuente de placer, atributo exclusivamente femenino según el imaginario patriarcal. Consecuentemente, las mujeres aparecen en el discurso publicitario ‘para otros’. Lipovetsky (2004) postula “la feminización del lujo como la expresión de la asignación de la mujer al deber de agradar, de estar hermosa a cualquier precio y también agradar a su familia mediante acertadas decisiones de compra”. Para la consumidora se vuelve una necesidad, y también una ocupación-compensación, sustituto de frustraciones (Carosio, 2008).

Para las mujeres contemporáneas, la belleza es una tarea tan importante como la formación profesional; “la belleza en la sociedad de consumo se muestra en rasgos mercantilistas y patriarcales, y favorece una representación frívola, con una imagen sexy, flexible, despreocupada e ingenua, como una muñeca sexual, pícara y saludable” (Carosio, 2008). El cuerpo se presenta con instrumento para superar la condición femenina. En la esfera pública, el valor más importante de la mujer sigue siendo la belleza e, incluso, esta intenta alcanzar el éxito profesional utilizando la seducción (Borras Catalá, 2007). Cuando una mujer está presente en el ámbito público, siempre tiene una presión sobre su apariencia en el sentido que debe estar agradable a los ojos de los otros. En

consecuencia, una mujer que sigue los criterios de belleza tendrá más éxito profesional y social que una que no respeta estos criterios.

En la actualidad, nuevos tipos de mujeres llegan en la publicidad. La obra *Mitoanálisis de la publicidad*, de José Luis León (2001) es la más destacada sobre la cuestión. Según León;

*la publicidad recurre a cinco representaciones esenciales de la mujer: El ángel comercial, una mujer idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud; la Afrodita en acción, una mujer cuya corporeidad se ofrece para la tentación masculina; la gran madre, el arquetipo universal y primigenio; las chicas del girl power, o poder de las muchachas, que encarna la combatividad de las jóvenes contra el hombre; y, finalmente, la mujer víctima, cosificada y dependiente del varón* (Citado por Garrido Lora, 2007).

### **2.3- El ganador de pan que debe mantener a su familia**

El imaginario social sobre la masculinidad se cimienta en ser el cabeza de familia, es decir “aquel que es responsable de ganar la renta monetaria para adquirir los bienes y servicios necesarios para el bienestar del hogar” (Borras Catalá, 2007). Para muchos hombres, maridos y padres:

*esta masculinidad se convierte en un "objetivo" o un "deber", en el orden del lenguaje: "Sé un hombre" ... Implica que no es fácil. En efecto, se oye menos "Sé una mujer". La femineidad sería evidente por sí misma, mientras la masculinidad se obtendría al precio de un trabajo.* (Badinter, 1993)

Respecto a la figura de “ganador de pan” este proceso resulta en que “el hombre se ve obligado a vender su capacidad de trabajar, y a aceptar la disciplina y penalidades del trabajo, cosa ante la que él, (...), no se rebela porque tiene una familia a la que mantener.” (Izquierdo, 2000). La sociedad también impone criterios sociales a los hombres. Deben ser razonables, fuertes y trabajadores para ser un empleado productivo en el mundo laboral. Al nivel familiar, la prensa obrera transmitió y convirtió a los hombres cabeza de familia como ganador de pan que dedican su salario para ‘mantener’ al resto de la familia. Este estereotipo sigue actual dado que, según Borras Catalá (2007), en la mayoría de los hogares, es el hombre quien aporta la mayor parte de los ingresos, “lo que le dota de una posición de poder al momento de adquirir mercancías ofrecidas por el mercado”. Por tanto, son los hombres quienes toman las decisiones importantes. Esta ‘dominación’

constituye el criterio último de la identidad masculina. Para profundizar más en esta desigualdad a nivel de percepciones, el estudio de Charles y Kerr (1987) muestra como las necesidades de las madres y esposas son asumidas como menos importantes por el resto de los miembros del hogar. En efecto, los maridos siempre tienen un dinero personal para sus gastos, aunque el dinero ganado por las mujeres es empleado para los gastos cotidianos al beneficio del resto de la familia.

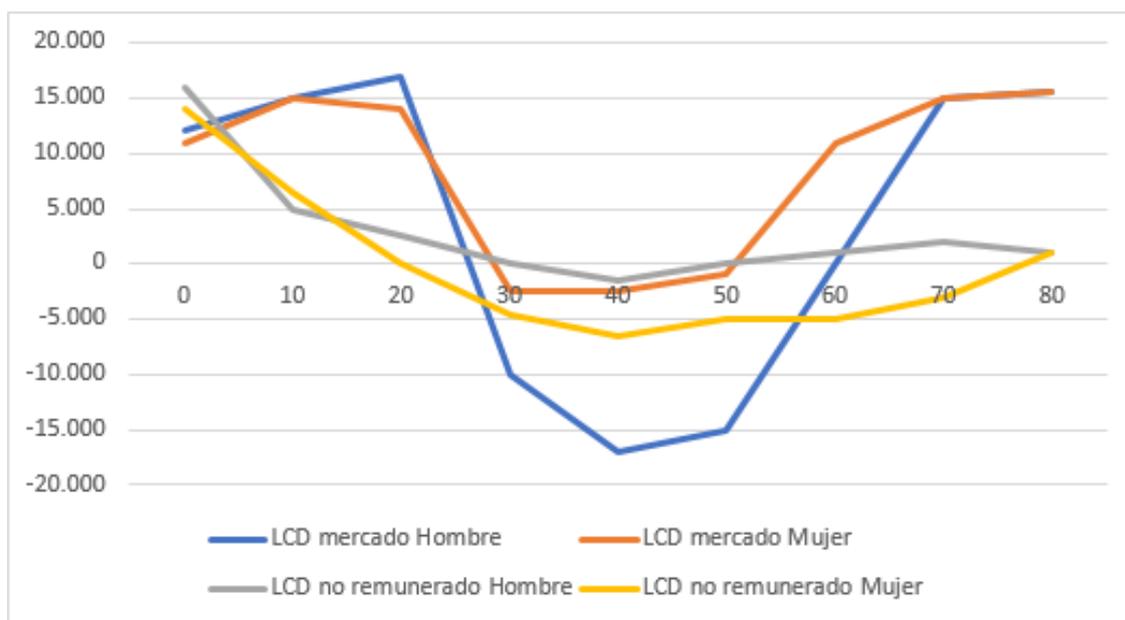
Actualmente, al contrario de las generaciones anteriores, la esfera pública y privada son mejor compartidas entre los padres. El "reconocimiento social de la función paterna", posible gracias al consumo de masa, creó un hombre moderno que invirtió más tiempo con su familia. Esta evolución hacia un hombre dicho moderno, se puede medir al nivel publicitario. El estudio de la imagen del hombre en la publicidad es el objeto de una investigación de Juan Rey (1994) y presenta un completo catálogo de los modelos de hombre en la publicidad: demuestra “una feminización del hombre, que ha dulcificado sus rasgos y se manifiesta más preocupado por su imagen”, cambiando la definición de masculinidad.

En conclusión, según Garrido Lora (2007), se evidencia un notable cambio en la representación de hombres y mujeres en el discurso publicitario actual. En general, la tendencia es a una representación más igualitaria, en la que se asocia a la mujer con roles tradicionalmente masculinos como, con el poder, la capacidad, la realización personal e incluso la agresividad, y los roles femeninos tradicionales de madre y esposa tienen menor presencia. En cuanto a la representación de la masculinidad, se observa una imagen más plural del hombre en el discurso publicitarios, en la que incluyen rasgos de sensibilidad, la preocupación estética o la ocupación en tareas domésticas o propias de la paternidad.

## VI) Análisis de la brecha de género en el consumo alimentario

### 1- El consumo a lo largo de la vida según el género

En el gráfico 1, se muestra el resultado de la medición del consumo a lo largo de la vida, según la variable género.



**Gráfico 1:** Ciclo de vida del consumo y de la producción a lo largo de la vida según el sexo.

**Fuente:** Cálculos de los autores Rentería, Scandurra, Souto y Patxot a partir de las estimaciones de las NTA y la EET correspondientes a 2009-2010.

**LCD** = déficit del ciclo vital o diferencia entre el consumo y la renta laboral para cada edad considerado por el proyecto NTA no incluye las actividades de fuera del mercado.

Como se demuestra en el gráfico 1, la LCD es negativa, es decir, que la renta laboral supera al consumo, entre los 25 y 58 años. Este periodo de vida es conocido por ser la parte más activa y productiva a nivel laboral. La diferencia se basa en que los hombres dedican más esfuerzo a las actividades remuneradas, aunque las mujeres, ya sean trabajadoras o no, dedican más del doble de su tiempo a la producción doméstica que los hombres. En este gráfico, se puede evidenciar también que antes de los 20 años, no se observa una brecha de género significativa, ya que ambos se focalizan en su educación.

A partir de los 60 años, edad media de la jubilación, los hombres empiezan a comprar más que lo que producen (LCD remunerado). Al contrario, esta diferencia empieza más temprano para las mujeres (50 años) y se profundiza hacia los 80 años. En cuanto al LCD

no remunerado, las mujeres nunca tienen déficit desde los 20 años hasta los 80 años, mientras no dejen de ser capaces de prestar servicios y cuidar de los otros; mientras los hombres tienen déficit a partir de los 50 años. Estos últimos solamente muestran un excedente en el LCD no remunerado entre los 30 y 50 años, lo que se corresponde con la edad a la cual son padres. En este mismo periodo de vida, las mujeres presentan un superávit en cuanto al LCD remunerado.

En conclusión, se nota la aparición de una brecha de género a partir de los 20 años de la renta laboral o del trabajo no remunerado. La brecha se acentúa entre los 30 y 60 años, para después reducirse.

## **2- La brecha de género en el consumo alimentario**

### **2.1- Consumo alimentario de los hombres y mujeres con pareja y/o hijos**

Las encuestas del Credoc permitieron destacar cinco sectores de gasto donde la variable género interviene de manera significativa en los comportamientos: i) el sector alimentario; ii) la ropa; iii) los gastos del hogar (bricolaje, equipo, decoración); iv) las herramientas de comunicación; y, por último, v) los productos relacionados con el consumo "comprometido". El análisis se focalizará sobre el consumo alimentario responsable porque, para la población francesa, los productos alimenticios son los primeros productos en los que las empresas deberían asumir compromisos ciudadanos.

Si bien las mujeres luchan por lograr la igualdad con los hombres, en muchos casos en el mundo laboral, todavía hay una gran diferencia entre los sexos al momento de realizar las tareas domésticas. Según André-Chaigneau (2014), en una pareja la mujer es siempre la única que se ocupa de la casa, de los niños, y de la cocina todos los días.

*El tiempo dedicado al trabajo doméstico por una mujer que vive con una pareja y madre de uno o más niños varía de 28 a 34 horas, en comparación con las 10 a 18 horas de un hombre de la familia en la misma situación.*

Aunque con las nuevas generaciones, la tendencia de las mujeres encargadas de las tareas domésticas tiende a desaparecer en la mayoría de los hogares, las mujeres siguen siendo las que efectúan las compras, con más frecuencia que los hombres. A finales de

los años ochenta, el 43% de los hombres en parejas nunca fueron a hacer la compra<sup>5</sup>. Esta cifra disminuye hasta 2010, donde se puede observar que el 36% de los hombres en parejas con hijos nunca van a comprar, un número superior del 7% al contrario de los hombres en parejas sin hijos. En el imaginario colectivo, las esposas saben lo que es bueno para la familia y lo que necesitan los niños. Es por esta razón que las mujeres se encargan de las compras alimentarias del hogar. Efectivamente, la comida, la ropa y el consumo comprometido son más bien conservados por las mujeres que destinan más su atención a las consecuencias de su consumo sobre la salud y el medio ambiente. En este sentido, compran más alimentos de la agricultura orgánica (19%, frente al 12% para los hombres), productos biodegradable y productos con etiquetas ecológicas o humanitarias (40% y 34%, en comparación con 31% y 23% para hombres) (Cifras Credoc 2013). Mientras que los hombres se caracterizan por un mayor consumo de equipo de ocio y comunicación.

En el caso de hombres que sí realizan la compra, estos acompañan a sus esposas, no es necesariamente para ayudarla en la compra de la comida. Por ejemplo, Régis (38 años) va de compras con su esposa para disfrutar de las tiendas de ropas del centro comercial. O si no, se ocupan de compras especializadas para su propio consumo como en el caso de Pierre: *"El vino, lo tomo en Dia, es donde encuentro lo mejor del vino de mesa"* (Credoc, 2013).

## **2.2- Consumo alimentario de los hombres y mujeres que viven solos**

Si nos enfocamos en las personas que viven solas, la alimentación y, más concretamente, los alimentos equivalen al 18% de los gastos de las mujeres contra el 15% para los hombres. Esto corresponde a una diferencia de 167€ por año si se consideran las bebidas alcohólicas. Sin ellas, la brecha se profundiza hasta llegar a los 303€ (Insee, 2008).

En la tabla 1, se muestran los gastos de hombres y mujeres que viven solos.

---

<sup>5</sup> Compra alimentaria

**Tabla 1:** *Gastos en la alimentación de los hombres y mujeres que viven solos*

Tipo de producto	Parte en los gastos alimentarios (%)		Diferencias corregidas...	
	Mujeres	Hombres	...de las mujeres en comparación con los hombres	...de los 46-60 años en comparación con los 16-30 años
Vino, sidra, champagne y vino dulce natural	3,7	6,2	-2,7	2,3
Verduras, patatas y otros tubérculos	9,9	7,1	2,6	1,9
Frutas	7,9	5,3	2,1	2,1
Licores	1,2	3,3	-2	n.s.
Leche, quesos y huevos	13,6	11,8	2	-1,5
Pan y cereales, productos con cereales (pasta, arroz...)	18,3	21,3	-1,8	-8,5
Cerveza	0,6	1,9	-1	n.s.
Azúcar, mermelada, miel, chocolate y dulces	5,5	4,9	0,9	n.s.
Pescado y mariscos	5,6	4,4	0,9	-1,6
Aguas minerales, bebidas gaseosas, zumos y jarabes	4,2	4,7	n.s.	-2,2
Aceites	2,3	2,1	n.s.	0,6
Otros gastos de alimentación	2	2,2	n.s.	-0,7
Café, té, cacao	2,6	2,6	n.s.	n.s.

**Fuente:** Insee, encuesta Budget de Famille 2001 y 2006

Si miramos a los datos del INSEE (2008), se observa que los hombres y las mujeres que viven solos no disponen de su presupuesto alimentario de la misma manera. Efectivamente, en lo que respecta a las bebidas alcohólicas (vino, sidra y champagne, licores y cerveza), los hombres gastan un total de un 11% de su presupuesto; lo que representa el doble de lo que gastan las mujeres. Al contrario, la dieta de las mujeres está principalmente compuesta de alimentos vegetales (10% de sus gastos contra el 7% de los hombres), de frutas (8% frente al 5% del presupuesto masculino) y productos con base de leche (+2 puntos). Los hombres se distinguen por la importancia de los alimentos a base de cereales (+1,8 puntos).

La tabla 2, ofrece los datos sobre el gasto específico de frutas y verduras de hombres y mujeres:

**Tabla 2:** *Gastos de fruta y verdura en el presupuesto dedicado según el género*

Tipo de producto	Parte en los gastos de frutas y verduras (%)	
	Mujeres	Hombres
Verduras y platos elaborados con verduras frescas, enlatados o congelados.	12,3	17,7
Patatas, otros tubérculos, productos de patata y tubérculos	8,6	12,1
Verduras frescas con hojas y tallos, hierbas aromáticas (frescas)	10,5	8
Cítricos frescos	9	6,7
Manzanas	7,2	7,8
Plátanos frescos	3,7	5
Otras verduras (tomates, guisantes, calabacines ...)	11,9	11
Otras frutas, frutas tropicales frescas	5,3	4,3
Frutas secas	3,6	5
Raíces alimenticias frescas y setas frescas	9,7	8,1
Frutas de huesos frescas	6,3	4,7
Verduras congeladas (no cocinadas)	1,6	1,1
Repollo (fresco)	1,8	1,1
Peras	2,2	1,6
Bayas frescas (uvas, fresas...)	4,9	4,3
Frutas en almíbar y frutas congeladas	0,9	0,8
Verduras secas	0,5	0,6

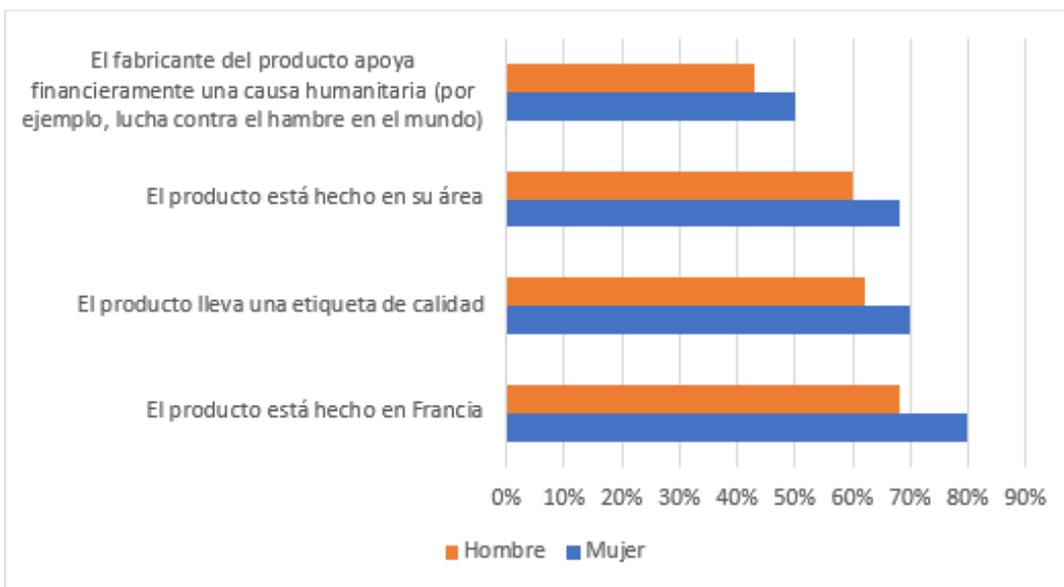
**Fuente:** *Insee, encuesta Budget de Famille 2001 y 2006*

En la tabla 2 tomada del INSEE (2008), se puede observar que los hábitos de compra en cuanto a los alimentos difieren según el género. Como se observó en la Tabla 1, el gasto de las frutas y verduras para las mujeres representan una parte más importante en su presupuesto que en el de los hombres. Pero también, se pudo evidenciar que estos no compran los mismos productos. Según los datos de la tabla 2, las mujeres prefieren comprar verduras frescas con hojas y tallos (+2,5 puntos en comparación con un hombre), setas frescas (+1,6 puntos) o frutas frescas (cítricos frescos +2,3 puntos, frutas tropicales +1 punto). Por el contrario, en el consumo de los hombres se nota una preferencia por las frutas y verduras más fáciles de comer, como las patatas (+3,5 puntos en comparación con una mujer), las manzanas o los plátanos (+1,3 puntos). En línea con esta facilidad, los hombres gastan más en los platos elaborados o congelados que las mujeres (+5,4 puntos)

Se puede concluir que la relación entre los alimentos y su preparación depende del género de las personas. Esto se puede explicar a partir de la base de que la dieta es más importante para las mujeres o por el hecho de que estas están más preocupados por el sabor y calidad de los productos, ya que estas compran el 4% de sus alimentos en los mercados, y no en los supermercados, como sí lo hacen los hombres.

### 3- El consumo alimentario responsable

#### 3.1- Diferencias según el género



**Gráfico 2:** Criterios que incitan a la compra significativamente diferentes según el género. **Fuente:** CREDOC, Enquête Consommation 2013

Si bien los hábitos de compra cambian según el sexo, las características éticas de los alimentos impactan diferentemente en las compras de los hombres o de las mujeres. En efecto, las mujeres toman más en cuenta los impactos que tienen sus compras. Por esta razón, los productos nacionales o locales son un criterio que incitan a la compra para el 80% de las mujeres, a diferencia de un 68%, para los hombres. También, las etiquetas de calidad son un criterio decisivo para el 70% de las mujeres.

Como se ha visto anteriormente, las mujeres consumen productos mejores para su salud y el medio ambiente, comprando en mayoría frutas y verdura frescas, comiendo

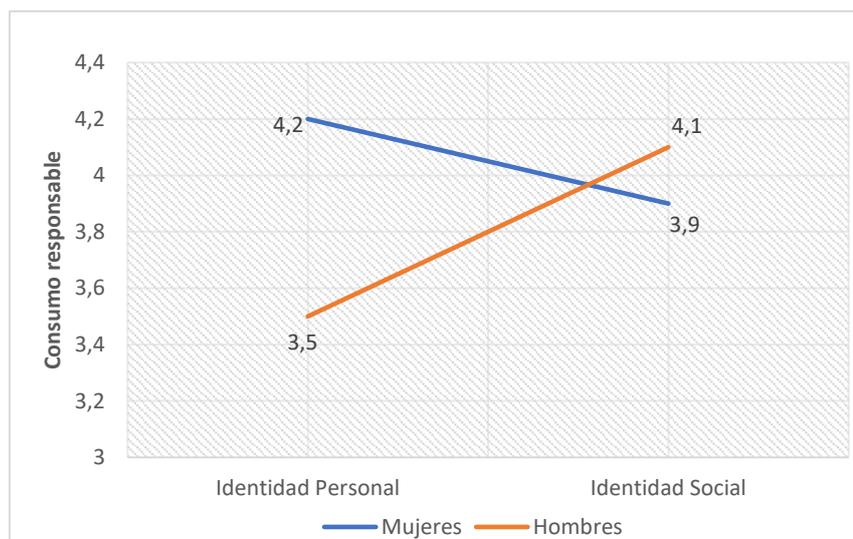
menos carne y comprando en los mercados a productores locales. Esto demuestra que las mujeres son más activas en el consumo responsable. Esto se comprueba también con el estudio de Costa Pinto, Herter, Rossi y Borges (2014), en el cual, gracias a la aplicación de una encuesta cuantitativa, se puede entender las razones de un consumo sostenible en función del género. El estudio demuestra que, en efecto, las mujeres tienen niveles más altos de consumo responsable que los hombres. Como se presenta a continuación:

**Tabla 3: Resultados ANOVA**

Variable	Condiciones		Efectos
Género (efecto principal)	Mujeres = 4.06	Hombres = 3.90	[F(1,211) = 3.32, P=0.07]
Identidad (efecto principal)	Identidad Personal = 3.88	Identidad Social = 3.98	[F(1,211) = 0.52, ns]
Género y identidad (efectos de interacción)	<i>Identidad personal</i>	<i>Identidad Social</i>	[F(1,211) = 8.34, P<0.01]
	Mujeres = 4.2	Mujeres = 3.9	
	Hombres = 3.5	Hombres = 4.1	
	[F(1,211) = 11.29, P<0.001]	[F(1,211) = 0.56, ns]	

**Fuente:** Estudio Costa Pinto, D., Herter, M., Rossi, P. y Borges, A. (2014)

El estudio de Herter, Rossi y Borges (2014), toma en cuenta la identidad personal y social para explicar el consumo responsable. Así, con un análisis ANOVA, se evidencia que los efectos del género en el consumo ciudadano son marginalmente significativos [F(1,211) = 3.32, P = 0.07]. Como quedó demostrado anteriormente, las mujeres pretenden más tener prácticas de consumo responsable que los hombres (Mmujeres participantes = 4.06 vs. Mhombres = 3.90; P = 0.07). Al contrario, se observa que la identidad no tiene relación con el consumo sostenible [F(1,211) = 0.52, ns]. Asimismo, en relación con la identidad social, los consumidores proclaman niveles de consumo responsable similares en identidad personal (Msocial = 3.98 vs. Mpersonal = 3.88, ns). Estos datos se ilustran en el siguiente gráfico (gráfico 3):



**Gráfico 3:** Género e identidad en el consumo responsable. **Fuente:** Estudio Costa Pinto, D., Herter, M., Rossi, P. y Borges, A. (2014)

Si se observa el nivel de la identidad persona (gráfico 3 + tabla 3), se podría decir que las mujeres están más inclinadas a consumir productos responsables que los hombres ( $M_{mujeres} = 4.2$  vs  $M_{hombres} = 3.5$ ,  $F(1,211) = 11,29$ ,  $P < 0,001$ ). En otras palabras, los efectos de la identidad personal y el género sobre el consumo sostenible son significativos. La identidad personal resalta la importancia de los valores propios de una persona. Cuando la identidad personal es pertinente, las mujeres testifican un consumo responsable más elevado que los hombres. No obstante, cuando la identidad social es significativa, no hay diferencia en cuanto al género. Pretenden tener el mismo nivel de consumo responsable ( $M_{mujeres} = 3,90$  vs.  $M_{hombres} = 4,06$ ;  $F(1, 211) = .56$ , ns]

En resumen, según los datos, las mujeres declaran un consumo responsable marginalmente superior en identidad personal (frente a social). En comparación, los hombres tienen un consumo sostenible más alto cuando destacaba la identidad social (en comparación con la personal). Es decir, que las mujeres tienden a promover el bienestar de los demás, lo cual sobrepasa las preocupaciones del ego; mientras que los hombres tienden a promover la autoestima tras el consumo sostenible, para ellos es una oportunidad para reforzar su imagen social. Por lo tanto, las personas con autotranscendencia están más inclinadas a unirse al consumo ético que las personas con autoestima.

### 3.2- ¿El consumo responsable, resultado de una brecha generacional?

En las encuestas cualitativas efectuadas por Lehuede & Loisel (Credoc, 2004), se puede observar que, para la mayoría de los participantes, la cuestión de la ética (refiriéndose al consumo responsable) al momento de comprar los productos, no es el criterio principal, aunque los consumidores se dan cuenta de la importancia de aprender sobre los productos, su modo de producción o su composición al momento de elegir un bien de consumo:

*"hubo un cambio en el consumo, de todos modos. Salimos de un período de comida rápida. Los pequeños restaurantes han resurgido. Los consumidores se dijeron a sí mismos, hemos sido demasiado tontos. Nos educamos a nosotros mismos. Estamos vigilantes. En las escuelas, educamos a los niños a consumir. Mi forma de consumir ha cambiado. Leí las etiquetas."* (Credoc, 2004),

Los entrevistados están de acuerdo en que su libertad de elección está limitada por sus ingresos y el tiempo que se puede dedicar a las compras. También tienen la impresión de que los proveedores con sus técnicas de marketing les vende una ilusión, que sería una vasta mentira para vender más, lo que conocemos en la actualidad como el greenwashing.<sup>6</sup>

*"Es una libertad falsa. Depende de la billetera."*

*"No lo creo en absoluto. Estamos hechos para creer que ... "Intentan tocar el acorde: el hambre en el mundo ... Ordena mis botes de basura, por ejemplo, ¿vale la pena? A menudo, la ética son ideas de marketing."*

*"No es porque está escrito que es verdad. No me fío. Y no estoy aquí para ver eso. "*

El tema del dinero es uno de los criterios importantes para las decisiones de compra, para los consumidores el hecho de que un producto sea considerado como ético, no representa un valor añadido. Para ellos, esto no representa la calidad de un bien. Surge así, una visión egoísta del consumidor:

---

<sup>6</sup> El *greenwashing* o eco-blanqueo, según el Diccionario de Cambridge (Cambridge Dictionary, 2019), consiste en que una empresa dirija sus acciones de marketing y su comunicación hacia un posicionamiento ecológico (ej: embalajes verdes). Si las actividades de una empresa contaminan el medio ambiente, esta empresa invierte en comunicación para mejorar y blanquear su imagen.

*"Si el modelo es más caro, pero está fabricado éticamente, ¿lo compraría? "No, si tengo 10 productos para comprar y todos son más caros si los tomo de manera ética. Al final, cuenta. Estoy harto de ver a los niños trabajar, pero no importa. Quiero irme de vacaciones y ahorrar dinero."*

*"Yo, no me da calor ni frío. Si son más caros, no. "Yo, no tomo ética porque informan menos. "Yo, tomo lo que me gusta."*

Para estos mismos consumidores, los grandes grupos industriales tienen tanta importancia en el mercado que sería un riesgo económico boicotearlos. Además, les falta información sobre los productos de las grandes empresas agroalimentarias en el sentido de que no saben cuáles con los productos que pertenecen a la misma marca.

*"Es imposible movilizarse contra marcas que hacen algo. "No lo sabemos todo."  
"Es más fácil boicotear a Total porque hay una estación de otra marca que boicotear a un Danone con muchas marcas. "*

Sin embargo, algunos de los entrevistados están interesados por el consumo responsable y conocen la definición del concepto. Para ellos, el consumo ético pasa por la protección del medio ambiente hasta el respeto de los derechos de los empleados, la interrupción de las pruebas de productos en animales o la ausencia de conservantes en los alimentos.

*"¿Qué piensas si te digo: consumo ético?" "En ecología: antes éramos 7 niños, la basura estaba llena una vez por semana. Ahora los botes de basura pasan 3 veces por semana. "Cada vez más, reciclo. "Hay demasiadas cajas."*

*"Preste atención al medio ambiente, al planeta, tome un producto más caro si es ecológico. Consumir mejor."*

*"Debe ser una elección personal. No probar en animales, no tener conservantes. Es importante."*

Los comentarios de estos consumidores evidencian que el comercio justo influye en su comportamiento porque es un valor importante del consumo.

*"Es una buena idea para el futuro."*

*"Tengo muchas historias de compañías conocidas que explotan niños. Yo boicoteo cuando aprendo eso."*

*"Tienes que comenzar con pequeños trucos."*

También en sus discursos se reconoce las semillas del pensamiento ciudadano actual: cada uno tiene un poder sobre los proveedores, a través del consumo. Puede incluir, por ejemplo, boicotear las marcas con falta de ética.

*"Si todos lo hacen a su nivel, puede cambiar."*

*"La gente grita en la calle porque las fábricas cierran, no son las primeras en comprar franceses. Tienes que saber lo que quieres: preservar trabajos o comprar barato."*

Desde hace cuatro años, en Francia se puede medir una ‘desconsomación’<sup>7</sup> por causa de un desarrollo sostenible, un aumento de los valores feministas, la importancia del compromiso social y, evidentemente, el desafío medioambiental creciente. Estos eventos han llevado a los consumidores a cambiar sus hábitos de compra y de prácticas cotidianas para responder a preguntas de salud y de presupuesto.

Diez años después del estudio de Lehuède & Loisel (2004), un nuevo estudio sobre el consumo se realizó dentro del Credoc, permitiendo analizar la existencia de una brecha generacional en cuanto al consumo alimentario responsable. Y, efectivamente, los jóvenes modernos están más implicados y consientes del impacto de sus compras como nos lo demuestra Lise (25 años) que se considera seguidora del consumo responsable y comercio justo.

*"Intento comprar alimentos orgánicos, ya sean locales, todo eso".*

*"Tengo la inclinación verde"*

En otro registro, Martín (23 años), con recursos limitados, se define como una persona "un pequeño ecologista al borde". Sin embargo, parece que su consumo se

---

<sup>7</sup> Es un nuevo concepto. La *desconsomación* se relaciona con la voluntad de reducir su consumo en reacción a la sociedad de consumo y de las preocupaciones ambientales.

caracteriza por el "ingenio" y no por un compromiso concreto con el consumo responsable. Se preocupa poco de su impacto medioambiental o las condiciones sociales de su producción. No prioriza las necesidades primarias (comida, vivienda) sino la recreación y la cultura.

Los datos aportados por Nielsen en dos encuestas realizadas en 2011 y 2013 (sobre una población de 28.000 y 29.000 individuos respectivamente, y en 56 países), proporcionan una nueva visión en la brecha generacional. Efectivamente, en 2011, se destacó que el 51% de los jóvenes (15-39 años) están más dispuestos a pagar un precio más alto por un producto responsable, mientras que este porcentaje es de 37 en los individuos mayores de 40 años.

*“Mientras que los programas asociados con una causa parecen resonar más fuertemente entre los encuestados más jóvenes”*

Sin embargo, la encuesta de Nielsen de 2013 reveló que, si bien los menores de 30 años son los más abiertos para los problemas sociales relacionado con el consumo, el comportamiento de los de 40-54 años cambió rápidamente: los resultados pasaron de 38% a 50% en dos años, para los consumidores de 40-44 años. El porcentaje de las personas dispuestas a adaptar un consumo más ciudadano pasó de un 45% en 2011 hasta un 50% en 2013.

A través de las encuestas cualitativas de 2004, se observa que hace 15 años, el tema ético en el consumo no era importante. Hay una brecha generacional sobre el tema del consumo alimentario responsable. Gracias a los estudios de 2004, se observa la influencia de la ética en el consumo/producción y las primeras acciones. Se nota una evolución importante de los pensamientos ciudadanos en el consumo desde este año y que la brecha generacional está reduciéndose. Pero actualmente, sigue existiendo una brecha de género en cuanto a los actos de consumo responsable, según la cual las mujeres están más implicadas que los hombres, aunque el consumo ético está más presente y conocido. Esta situación quizás pueda deberse a que, según los datos de Mathe y Hebel (2013):

*la preocupación de las mujeres en el futuro es más fuerte que la de los hombres, y que las personas de 18 a 34 años son las más preocupadas sin importar el género: 45%, contra el 19% de 35-54 años y 4% de 55 y más.*

## V) Conclusión

La historia ha ayudado a entender el origen de la brecha de género en el consumo alimentario; en efecto, después de la revolución industrial, las mujeres se integraron progresivamente en el consumo, este último se convirtió en un área exclusivamente femenina. No obstante, las mujeres posibilitaron un paso más en la evolución del consumo hasta plantar las semillas del consumo responsable en los siglos XIX y XX. El papel de las mujeres en el consumo evolucionó mucho transformándolas en actor principal. Además, esta investigación ha permitido poner en evidencia el papel de los médicos y de la publicidad en la creación de estereotipos en cuanto al consumo alimentario. Por un lado, los hombres son seres humanos fuertes, razonables y valientes, mientras que las mujeres son sumisas, dedicadas al cuidar de su hogar y de su familia, incluyendo a su esposo. Las mujeres deben prestar atención a su dieta alimentaria a causa de la presión social impuesta por la sociedad de consumo a través de la publicidad; pero también, como resultado de las explicaciones médicas sobre la diferenciación biológica entre los sexos, según las cuales: las mujeres son menos aptas para tolerar las bebidas alcohólicas y necesitan menos cantidades y calidad de comida que los hombres, debido a que realizan un trabajo menos agotador. Sin embargo, las representaciones de las mujeres y de los hombres en la publicidad están reduciéndose y las fronteras entre los dos sexos se disipan.

Durante el ciclo de vida, se nota la aparición de una brecha de género a partir de los 20 años, al nivel del consumo. La brecha se acentúa entre los 30 y 60 años, periodo laboral, para después reducirse.

En cuanto a la brecha de género en el consumo alimentario y, más precisamente, en los hábitos de consumo, se ha demostrado que las mujeres prefieren productos frescos, mientras que los hombres productos de uso fácil y que contengan más calorías. Por lo tanto, las mujeres se preocupan más por su dieta y esto se refleja en sus compras. Esto parece ser una herencia del pasado histórico de la situación de la mujer en la sociedad. Toman en cuenta los impactos de sus compras y, en consecuencia, están más predispuestas a tener un consumo responsable, privilegiando productos locales, que protegen los salarios, etc. Estos hábitos de compras éticos están relacionados con su identidad personal, se dejan menos llevar por su identidad social. Al contrario, los

hombres, si consumen productos responsables, lo harán más con su identidad social para tener una buena imagen, lo que puede ayudar a las agencias de comunicación cuando se realizan campañas publicitarias.

Se ha destacado también una brecha generacional en el consumo responsable. La generación pasada pensaba en su mayoría que el consumo ético era una táctica de *greenwashing* de las empresas para vender más. Se daban cuenta de que había problemas sociales, económicos entre otros, pero no tomaban acciones para solucionarlos. Sin embargo, los jóvenes actuales tienen y saben lo que es el consumo responsable e intentan tomar acciones cuando es posible. Pero esta brecha entre los individuos de menos de 34 años y los de más de 49 años, está reduciéndose cada vez más cada año. El consumo ético está socialmente aprendido por la población. El único freno para practicar un consumo ético es el elemento económico, el dinero.

Si bien la brecha generacional ha disminuido, la brecha de género sigue existiendo en la actualidad. Parece que las mujeres son la clave del cuidado y, por lo tanto, disponen de una predisposición más alta para el consumo responsable. Sería útil observar el uso responsable desde otras variables, como los ingresos o las categorías socio-profesionales con el fin de destacar la existencia de un perfil prototípico de consumidor responsable, con valores y estilo de vida.

El consumo desenfrenado y poco ético que hombres y mujeres realizan en una “sociedad de consumo”, llamado consumismo, debería ser formado, en un marco de sociedad ética y responsable, por un nuevo imaginario que deconstruya dicha sociedad. Así, el desconsumo podría ser un futuro factible y quizás la próxima evolución del consumo. Sería interesante analizar más en detalle para ver los cambios en la economía actual para que este sea un modelo viable.

Si bien todo lo anterior resulta revelador, hay que ser cauto a la hora de interpretar estos resultados evitando la tendencia a generalizar y extrapolar estos hallazgos pues, el 70% de las fuentes son de autoría francesa, lo que refleja las desigualdades que se dan, fundamentalmente, dentro de la población francesa. Esto, sin duda supone claramente una limitación que debería ser tenida en cuenta para futuras investigaciones que quisieran abordar este tipo de estudio, superando este gap, con una muestra de informes y casos más amplia y diversa en términos nacionales, culturales, o incluso de franja etaria.

## VI) Bibliografía

ADEM (2014):” Consommation responsable : retour sur 10 ans d’évolution”, *ADEM Presse y Enquête Ethicity*

Amin, R.(s/n): “Le marketing face à l’évolution du comportement du consommateur”. *Le Journal du Net*

André-Chaigneau, D. (2014): “Hommes / Femmes : Quelles différences de consommation ?” Introduction au dossier consacré aux différences de consommation entre hommes et femmes. *Toute la franchise*

Badinter, E. (1993): XY: La identidad masculina. *Cuenta y razón*, (75), pp. 132-142.

Balaguer Callejon, M-L. (1985). “*La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*”.

Baudrillard, J. (2014): *La sociedad del consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España.

Baudrillard, J. (1970): La société de consommation (The Consumer society). *Denoel, Paris*.

Bauman, Z. (2007): *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.

Borras Catala, V. (2007): *Las desigualdades en el consumo a través del género*. Barcelona: RES n°8, pp.139-156.

Borderias, C., Perez-Fuentes, P. y Sarasua, C. (2010): *Gender inequalities in Family Consumption: Spain 1850-1930*, en Addabbo, T. et al. (eds), Farnham, Ashgate, pp. 123-144.

Bueno, G. (2015): “*De animales a Dioses: breve historia de la humanidad por Yuval Noah*”, *Lectura Abierta: reseñas y libros*. Disponible en <https://www.lectura-abierta.com/de-animales-a-dioses-libro-de-yuval-noah-harari/>

Cambridge Dictionary (2019)

Carosio, A. (2008): *El género del consumo en la sociedad de consumo*, La ventana vol.3 n°27, Guadalajara jul.2008.

Costa Pinto, D., Herter, M. M., Rossi, P., & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 540-549.

Charles, N. y Kerr, M. (1987): “*Just the way it is: Gender and age differences in family food consumption*”, Studies in Resource Distributions, Londres, Allen & Unwin

Chessel, M-E. (2011): « *Le genre de la consommation en 1900 : Autour de la Ligue Sociale d’acheteurs* ». L’Année sociologique 2011/1 (Vol. 61), p. 125-149. Presses Universitaires de France.

Corral-Chagolla, M.A. (2016): “*Atrapados en las apariencias. Análisis filosófico del homo consumens en la sociedad de consumo*”. Instituto Tecnológico y de ESTUDIOS Superiores de Occidente, DFIH, Tesis de Maestría en Filosofía y Ciencias Sociales.

Delphy, C. (1975): «*La fonction de consommation et la famille* ». Cahiers Internationaux de Sociologie, Nouvelle Série, Vol. 58, Presses Universitaires de France, pp. 23-41.

Delphy, C. (1982). “*Por un feminismo materialista. El enemigo principal y otros textos.*”, Barcelona, Ed. La Sal

De Saint Pol, T. (2008): «*La consommation alimentaire des hommes et des femmes vivant seuls.*» INSEE Première n°1194, pp.4.

Diccionario de la Lengua Española (2017)

Duby, G. (1978). *Les trois ordres ou l’imaginaire du féodalisme*. Gallimard.

Farrell, G., & Chavagneux, C. (2008). Peut-on être consommateur et citoyen?. *L’Économie politique*, (3), 5-6.

Fournier, T., Jarty, J., Lapeyre, N. & Touraille, P. (2015). “L’alimentation, arme du genre.” *Journal des anthropologues*, 140-141(1), 19-49.

Gérard, M., Bartoli, P-H. y Hauser, M. (2018): *Thème 1: Marques, éthique, prescripteurs : des consommateurs sous influence ? Enquête 2/3: «Responsabilité et éthique dans la consommation»*. Les Zooms de l’Observatoire Cetelm par Harris Interactive.

Gine, J. y Partagas, J. (1874): *Curso Elemental de Higiene Privada y Pública*.

González Moreno, M.J., Macias Ruano, A.J. y Gonzalvez Perez, J.J. (2016): *Consumo y género en los/as jóvenes universitarios; nuevas formas de interpretar la desigualdad social*.

Garrido Lora, M. (2007). *Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*. Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad, 11, 53-71.

Heurtebide, C. (2012): *Le portrait du consommateur socialement responsable*

INE (2017) *Mujeres y hombres en España*. ISSN web: 2255-0402

- Izquierdo, M.J. (2000) *Cuando los amores matan*. Madrid: Ediciones Libertarias
- Lehuede, F., & Loisel, J. P. (2004). *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*. Cahier de recherche n°194.CRÉDOC.
- Leon, J. L. (2001).”*Mitoanálisis de la publicidad*”. Barcelona: Ariel.
- Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama, 399 pp.
- Lipovetsky, G. (2004): *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama, Barcelona.
- Mathe, T., & Ebel, P. (2013). “*Comment consomment les hommes et les femmes?*”. Cahier de recherche n°309, CREDOC.
- Mazarine, R. & Oumou: *Comment la société de consommation à-t-elle évolué depuis la fin de la seconde guerre mondiale?* Disponible en : <http://tpe-societe-de-consommation.e-monsite.com/pages/tpe/introduction.html#7MoS4weVlh00Ofpd.99>
- Melnik, L. (2013). *Antropología del Consumo*. Buenos Aires: Claridad, 211 pp.
- De Ponsan, M. (1858), “*Histoire philosophique et médical de la femme considérée dans toutes les époques pincipales de la vie*“, II:421.
- Moulian, T. (1998). “*El consumo me consume*”. Santiago: lom.
- NIELSEN (2012): *Les consommateurs de plus en plus enclins a récompenser les entreprises soucieuses de leur RSE*.
- Oion Encina, R. (2013). “Género y consumo.”
- Parise, F. (2018): La « dé-consommation », nouvelle forme de distinction sociale ?, *La Tribune*
- Pernoud, R., Delatouche, R., & Gimpel, J. (1986). *Le Moyen Age pour quoi faire?*. Stock.
- Portinari, B (2017): ¿Por qué los hombres comen carne y las mujeres ensalada?, *El País*
- Renteria, E., Scandurra, R., Souto, G. y Patxot, C. (2017): *Mujeres y hombres, consumo y producción a lo largo de la vida. Una relación desigual*. Observatorio Social de “la Caixa”.
- Ramos, R. (2014): “*Evolución hacia un consumo responsable*”.
- Rey, J. (1994). “*El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*”. Fundamentos.

Seguette, M. (2004). *L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation?*. Cahier de recherche N° 204 CRÉDOC,

SETEM (2012), Video “*De Consumir a Consumidor Responsable*”, Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=7XMZ-nxiJY#action=share>

Schäfter, A. (2008). “*La publicidad institucional referida a las temáticas sobre los roles masculino y femenino y los hombres.*” Centro nacional de Educación sexual

Stulberg, N. (2016): Entrevista: Yuval Harari: "Hoy la religión más exitosa es el consumo", Infobae. Disponible en : <https://www.infobae.com/2016/01/09/1781844-yuval-harari-hoy-la-religion-mas-exitosa-es-el-consumo/>

Velasco, X. (2003). *Diablo Guardián*. México: Alfaguara, 500 pp.