

# L'estructuració del consum a través de l'anàlisi de correspondències

Vicent Borràs i Català

Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia.  
08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

## Resum

L'article parteix de la perspectiva teòrica que considera el consum com una pràctica de comunicació; intenta demostrar com els hàbits, els objectes i les mercaderies presenten una estructuració derivada de la seva mateixa naturalesa comunicativa. Mostra també un exemple de construcció de tipologies articulades, mitjançant l'aplicació de tècniques d'anàlisi multivariada, i tracta d'esbrinar estructures internes entre les diferents pràctiques de consum per tal d'establir noves conceptualitzacions.

**Paraules clau:** consum, estil de vida, metodologia, tècniques d'anàlisi multivariada.

## Abstract. *Consumption structure by means of correspondence data analysis*

This article takes a theory which considers the practice of consumption as a means of communication. Demonstrating that habits, goods, possessions, etc. together from a elaborate structure. This structure components are derived from the communicate essence of each object. Also if demonstrate by means of multivariate data analysis an exempla of interlocking typologies. It goes on to further interior structures within the various areas of consumption thus establishing new conceptual typologies.

**Key words:** consumption, life style, methodology, multivariate data analysis.

## Sumari

- |  |   |
|--|---|
| 1. Introducció   | 4. La dimensionalització d'una realitat |
| 2. Fonamentació teòrica de l'existència d'estructuracions del consum | 5. Anàlisi final                        |
| 3. El perquè de l'anàlisi de correspondències                        | Comentaris finals                       |
|  | Bibliografia                            |

## 1. Introducció

A final dels anys seixanta i durant els setanta, una sèrie de teòrics que alguns autors han denominat *sociòlegs de la diferenciació* (un dels representants dels quals és Baudrillard), entenen el consum com a mitjà que serveix per a l'alienació, la integració i sobretot la dominació simbòlica de les masses, per part d'un sistema que fa servir la planificació i el control dels missatges, l'apropiació i la generació d'uns codis, juntament amb una creació d'un univers simbòlic de paral·lelisme amb l'univers social.

L'article que aquí presento aprofita aquesta perspectiva teòrica i més concretament la que considera el consum com una pràctica de comunicació. Mostraré que es dona una estructuració entre els objectes, els fets, els hàbits de consum i que les diferents pràctiques conformen una estructura derivada de la seva mateixa naturalesa comunicativa.

No és el meu propòsit aquí entrar en una discussió teòrica sobre el possible valor explicatiu global d'aquesta perspectiva, sinó que més aviat voldria mostrar que ens ajuda a esbrinar un dels fets del consum contemporanis i que segueix sent vàlida per entendre alguns dels aspectes del consum d'avui en dia. No hem d'oblidar que el tret característic de la societat de consum és la seva multidimensionalitat.

La meua proposta aquí va lligada a la necessitat de veure quines estructures internes, quines articulacions, presenten els diferents àmbits en què podem dividir els hàbits, les formes i els tipus de consum (consum cultural, consum de béns duradors, modalitats de compra) per tal de, posteriorment, obrir la porta a noves conceptualitzacions sobre la praxi del consum.

Aquest objectiu va lligat a tot un procés metodològic i de tècniques d'anàlisi de dades, que parteix d'una gran enquesta sobre condicions de vida i hàbits de la població (*l'Enquesta de la Regió Metropolitana de Barcelona 1990*), de la qual seleccionem la submatriu de dades referides al consum, per després treballar el conjunt d'aspectes referits a aquesta temàtica.

La utilització de tècniques d'anàlisi multivariàble en el camp dels estudis sobre consum ha estat usual, però, al meu parer, no ha estat emprada per veure estructures internes de diferents aspectes i conceptes que configuren el consum. Ha estat sovint la utilització d'aquestes tècniques per establir models més o menys explicatius, però no per establir articulacions internes, construir tipologies i grups dins d'un mateix àmbit de consum. El procés que aquí presento és una proposta metodològica per al tractament de realitats tan multidimensionals.

Serà mitjançant l'anàlisi de correspondències que podrem establir una radiografia que ens revelarà les estructures presents en les dades. A través d'aquesta tècnica podem extreure i validar les dimensions i els eixos que estructuraran i articulen els diferents àmbits temàtics en què hem subdividit el consum.

## 2. Fonamentació teòrica de l'existència d'estructuracions del consum

Entendre el consum avui en dia passa necessàriament per allunyar-se de la pretensió de trobar un marc naturalista objectiu i general, per definir el concep-

te de necessitat. La noció bàsica de necessitat ha quedat trencada definitivament davant d'un món ple d'objectes, serveis, mercaderies, símbols i imatges, que la moderna societat de consum ha lligat de forma indissoluble al mateix acte de consumir. La lògica del consum no es pot reduir a una simple lògica de satisfaccions i necessitats, és una lògica de la producció i de la manipulació dels significants socials (Baudrillard, 1974).

La producció en les societats capitalistes avançades és una producció per al desig i els béns no són aquells que els caracteritza el seu valor d'ús, Orti diu al respecte que el consum és una pràctica homogenia en què la necessitat s'ha transformat en un desig i el valor d'ús en un fantasma. Cada vegada més el que es consumeix és el símbol dels béns més que el propi bé, realment el mercat d'avui és un mercat dominat pels aspectes simbòlics, pels aspectes efímers. El valor signe ve a superar i desplaçar el valor d'ús i el valor de canvi, ja que estan dominats per la lògica de significació social.

Hem d'entendre precisament el consum com un procés de significació i comunicació, segons les paraules del propi Baudrillard, que reorganitza el nivell primari de les necessitats a la manera d'una llengua. Els objectes, les mercaderies, els béns, els serveis, fins i tot els mateixos actes de compra s'han convertit en un llenguatge. Però no hem d'oblidar que aquest procés de significació se situa a sobre d'una realitat marcada per una desigualtat d'accés al consum. Una desigualtat que es fa patent en el propi missatge que donen els objectes i béns i que, a més a més, es legitima i es reproduïx pel sistema productiu. Els objectes no es fabriquen i es difonen per satisfer les necessitats majoritàries, sinó que responen a la seva capacitat de generar un fort efecte de demostració d'estatus (Alonso i Conde, 1994), a la qual cosa inevitablement contribueix el valor signe de què són posseïdors.

Totes les pràctiques de consum no tenen cap sentit si les tractem d'analitzar com a fets individuals i separats els uns dels altres. Si fem el paral·lelisme amb el llenguatge, seria com si tractéssim d'esbrinar el significat que tenen els noms, els verbs, els adjectius, etc., de forma deslligada i separada. No hem d'entendre el consum com un deler de possessió d'objectes, sinó més aviat com tota una organització de la substància significant que transforma la cosa en un signe, des d'on el consum passa a ser una activitat sistemàtica de manipulació de signes (Marafioti, 1988). Nosaltres juguem i manipulem els signes, acumulem, canviem i distribuïm els objectes; utilitzem uns serveis o uns altres, prescindim d'unes mercaderies i invertim amb unes altres segons el missatge que volem donar. Podem dir que no és casual que qui disposa de microones també disposa de rentaplats, ni qui tingui més de 500 llibres a casa sigui lector regular de diaris. No s'entén que una senyora que va a una sessió d'òpera al Liceu, ho faci amb metro; perquè amb un abric de visó, ho farà amb taxi. No són, per tant, els objectes com a tals els que es consumeixen, sinó els signes dels quals ells són portadors. La lògica del consum és una lògica de manipulació de signes i no pot ser reduït a la funcionalitat dels objectes. Consumir significa intercanviar significats socials i culturals i, de fet, els béns són el mitjà d'intercanvi (Leonini, 1982).

El propòsit d'aquest article és doble, per una banda, es pretén donar evidència empírica que el consum presenta una estructuració, que tant els fets, com els objectes, les mercaderies, i tot el conjunt d'aspectes que envolten la realitat del consum estan articulats, de manera que presenten una estructuració interna. Per altra banda, es pretén mostrar tot el procés metodològic i les tècniques emprades que ens ajudaran a esbrinar els eixos estructuradors de la realitat del consum.

### 3. El perquè de l'anàlisi de correspondències

El fet de sotmetre sols aspectes referits al consum, per veure quina es la seva estructura interna, sense tenir en compte el perfil social dels grups als quals van dirigits, sense caracteritzar-los socialment, no és el que m'ha dut a aplicar aquesta tècnica, ja que «No crec convenient ni tan sols suficient l'ús indiscriminat de repertoris de tècniques estadístiques, per sofisticades que siguin aquestes, per garantir la rellevància de les dades sotmeses a l'anàlisi o l'adequació del tractament estadístic, o la validesa dels resultats» (J.M. Cornejo, 1988). Més aviat ha estat al contrari a causa de la perspectiva teòrica de què parteixo, tracto de veure les formes d'articulació que presenta la praxi del consum, la proposta aquí presentada no té en compte les variables identificatives socials per tal de veure les estructures que configuren els fets. Els mètodes no són pas neutres, ja que d'una manera o altra impliquen una concepció de la realitat i condicionen la pròpia construcció de l'objecte d'investigació.

Per si mateixa la tècnica de l'anàlisi de correspondències no ofereix un accés directe a la realitat, sinó que s'insereix, com les dades de les quals parteix, en el marc conceptual que ha presidit la formalització inicial de les dades. Es tracta, en definitiva, d'extreure els fets més característics que estan per sota de les dades i les estructures que es manifesten en forma de relacions entre els elements que formen part de l'anàlisi.

Tractar de veure l'estructura és entendre aquesta com un producte de l'anàlisi dels sistemes definits com a objectes complexos, compostos per elements, els comportaments dels quals només són comprensibles amb relació al tot en què estan inserits. És important la noció de conjunt com a univers d'objectes de representació qualitativa que es redueix a la seva diferenciació i que ens ajuda a configurar l'entramat de l'estructura.

L'anàlisi de correspondències és la tècnica adient per a aquests propòsits, ja que en operar sobre les interaccions conjuntes de perfils contextuals globals entre línies i columnes, sembla respondre de forma específica als plantejaments teòrics, metodològics que persegueixen l'existència d'estructures.

L'anàlisi de correspondències fa possible parlar d'una certa quantificació de l'aspecte qualitatiu, compta amb una formalització geomètrica que permet el pas de l'aspecte quantitatiu a l'aspecte qualitatiu, del que és heterogeni a una construcció d'ordre estructural, per la qual cosa es quantifica la importància d'aquelles variables i/o categories de variables que configuren unes dimensions determinades i no pas unes altres, ajudant-nos a esbrinar quins són els conceptes clau en l'articulació del consum.

L'anàlisi de correspondències és una tècnica amb l'objectiu de fer paleses les associacions més importants entre les variables donant rellevància a l'estructura de la forma que adopten les interaccions entre les mateixes.

Aquesta tècnica és especialment indicada per reduir a un petit nombre d'aspectes significatius la descripció inicial dels objectes dels quals es desitja conèixer la forma, no per això hem de pensar que un augment indiscriminat de variables ens ajuda a aclarir més bé els fets de l'estructura que poden, en canvi, fer fosca la seva visualització. Jo aquí, preveient aquesta possible dificultat, he dividit en una sèrie de grups el conjunt de variables que configuren la massa de dades tenint en compte dos aspectes: per un costat, la temàtica a la qual va referida, i per l'altre, la possible identitat sociològica.

L'objectiu de fer servir aquest tipus d'anàlisi respon a la necessitat d'aprofundir en les relacions d'interdependència que s'estableixen entre variables qualitatives observades en una mateixa població i, en particular, insistint en l'explicació de com els diferents valors o categories de les variables es relacionen els uns amb els altres; com també descriure en un espai multidimensional el sistema de relacions funcionals de covariació o correspondència de l'univers de variables incloses en l'anàlisi, que representa, en termes de proximitat, les semblances entre perfils de resposta.

Un altre objectiu és agrupar individus similars segons la realitat multivariable objecte d'estudi. Per realitzar aquestes agrupacions he utilitzat la tècnica de classificació automàtica jerarquitzada (cluster). Aquesta tècnica extreu aquells trets i aquelles característiques amb més significació dels grups comparats entre ells. Grups formats per agrupacions d'individus, al voltant d'un concepte resultat de les anàlisis i interpretacions dels eixos obtinguts a través de l'anàlisi de correspondències. Els resultats obtinguts només poden ser considerats com una aproximació a la realitat, la bondat de la qual vindrà donada per la seva coherència i utilitat.

#### 4. La dimensionalització d'una realitat

Per tal de veure l'articulació interna del consum, he dividit el conjunt de variables per àrees temàtiques, en les quals l'articulació entre les mateixes ve donada per la interdependència dels diferents ítems, segons els pressupòsits teòrics. El procés ha estat el següent: (1) Selecció de les variables pertinents per cada àmbit o àrea temàtica. (2) Dimensionalització amb extracció i validació dels eixos estructuradors. (3) En els casos que he considerat pertinents, anàlisi de classificació (cluster). (4) Construcció de les tipologies.

##### *A. Béns duradors*

Un dels fets característics del consum al nostre país ha estat la possessió o, en altres paraules, la propietat, el tenir tot un seguit de béns d'equipament domèstic, es converteix en símbol d'estatus i de benestar social, com també en símbol de modernitat. Per tant, el fet de posseir tot l'ampli ventall de béns duradors que el mercat ens ofereix es converteix en una cursa en la qual tenir cada cop més implica ser o pertànyer al grup dels que gaudeixen de més benestar.

En aquest àmbit s'ha partit de la possessió o no dels diferents béns duradors, la majoria dels quals són béns d'equipament domèstic. No hi he inclòs el cotxe ni l'habitatge, perquè he considerat que per si mateixos ja tenen identitat sociològica pròpia.

Taula 1. Béns duradors

Variables	Dimensions	Tipologia
Rentaplats	1er eix	1. Equip bàsic
Aspiradora		2. Estàndard
Rentadora	Possessió/Propietat	3. Ben equipats
Congelador Inp.	<i>versus</i>	
Microones	No Possessió	
Vídeo		
Cadena H.F.	89% Variança Explic.	
Televisió		
Ordinador personal		

A causa d'aquesta dimensió, el criteri seguit per la construcció de la tipologia ha estat el nombre de béns posseïts.

### B. Habitatge

Seguint en la mateixa línia anterior, si hi ha algun bé que ha estat el més representatiu i pel que més han lluitat les famílies ha estat per ser propietaris d'un habitatge (almenys). Durant tota l'època del desenvolupament, als anys seixanta, un dels motors fonamentals de l'economia va ser la construcció d'habitatges per a tota una massa rural de població que acudia a les grans ciutats a cercar un lloc de treball amb el qual pogués acumular el capital suficient per poder comprar el pis. Tampoc no hem d'oblidar tot el moviment migratori cap a Europa durant aquells anys, amb l'aspiració d'arreglar prou efectiu per poder tenir un habitatge. Aquest país és un dels països d'Europa amb la taxa més elevada de propietat de l'habitatge. La propietat és un valor i un símbol de la nostra societat de consum i l'habitatge un dels seus màxims representants. Per tant, tot el conjunt de característiques dels nostres habitatges serveixen per mostrar a les altres persones com som i com ens agrada que els altres ens considerin.

Aquí he inclòs totes les variables relacionades amb l'habitatge, fins i tot aquelles col·laterals, com tenir garatge o segona residència.

Taula 2. Habitatge

Variables	Dimensions	Tipologia
Tipus habitatge	1r eix 60% V.E.	1. Bàsica/precària
Superfície	Espai/Propietat	2. Unifamiliar de luxe
Règim tinença	<i>versus</i>	3. Unifamiliar de sèrie
Nombre de duxes	Petit/lloguer	4. Pis equipat
Garatge	2n eix 20% V.E.	5. Pis de luxe
Segona residència	Grans-més grans	

Les dues dimensions validen els criteris per a la construcció de la tipologia. D'una banda, tenim la propietat enfront del lloguer, fet que torna a marcar aquesta dimensió com a fonamental per entendre el consum. D'una altra banda, tenim l'espai com a element diferenciador entre les que ja es diferencien segons la primera dimensió. La tipologia final ha estat realitzada mitjançant una classificació jerarquitzada tenint en compte aquestes dues dimensions.

### C. Cotxe

Aquest bé té unes implicacions sociològiques determinades, ha estat durant molts anys, i avui en dia també, en segons quins grups socials, un símbol d'estatus o de triomf. Durant els anys seixanta era sinònim d'un cert nivell de vida, d'haver arribat a la modernitat i de participar dels avantatges de la societat mal anomenada *moderna* d'aquells moments. Avui en dia, el cotxe ja no marca un fet diferencial per si mateix, són ja nombroses les llars que disposen de més d'un vehicle. Hem de buscar en les característiques del primer cotxe i en alguns casos del segon cotxe les possibles diferències.

Taula 3. Cotxe

Variables	Dimensions	Tipologia
Possessió de cotxe	1r eix 69% V.E.	1. Bé motor de luxe
Possessió de moto	Possessió-no possessió	2. Bé motor estàndard
Tipus del 1r cotxe		3. Utilitaris
Antiguitat del 1r cotxe	1r eix 55% V.E.	4. Familiars
Antiguitat del 2n cotxe	Qualitat-antiguitat 2n eix 26% V.E. Luxe-utilitaris	5. No cotxe

La primera dimensió torna a diferenciar els qui en posseeixen dels qui no, tal com succeeix en les anàlisis dels àmbits anteriors. Després he realitzat una nova anàlisi, però tan sols amb el grup dels qui posseeixen, i aquí és on podem veure que la novetat i la qualitat marquen la diferència enfront de l'antiguitat. Un segon eix ens diferencia, dins dels que estan ben motoritzats, aquells que tenen un cotxe de luxe dels que tenen utilitaris. Tenint en compte aquestes dues últimes dimensions, he realitzat una classificació jerarquitzada, la qual fa patents els criteris abans esmentats com a fonamentals a l'hora de construir la tipologia.

### D. Consum cultural (lectura)

Cada cop més, una vegada consolidada la moderna societat de consum de masses, els béns de primera necessitat no ens serveixen per establir principis de classificació. Són aquells aspectes referits al consum cultural els que van marcant o ens serveixen per veure o esbrinar de manera més acurada els diferents hàbits i comportaments de la població. Aquí la limitació de les dades ens ha fet que sols ens dediquem a una dimensió del mateix, com és la lectura.

He considerat tot un paquet de variables referides a la lectura, tant de llibres com de tot un seguit de publicacions diverses, que van des dels diaris fins a les revistes del cor.

Taula 4. Consum cultural

Variables	Dimensions	Tipologia
Lectura de llibres	1r eix 55% V.E.	1. Nivell molt baix
Nombre de llibres	Quantitat llibres	2. Nivell baix
Lectura de diaris	<i>versus</i>	3. Nivell regular
Diaris informació general	No llibres	4. Nivell alt
Premsa esportiva		
Revistes del cor	2n eix 21% V.E.	
Revistes inf. general	Lectors esporàdics	
Revistes de llar-moda	<i>versus</i>	
Revistes professionals	No lectors	

La propietat segueix marcant la diferència entre els consumidors de béns culturals, que es configura com a eix principal. Després, la freqüència de lectura és la que ens ajuda a establir noves diferències dins d'aquells que tenen poc hàbit de lectura. La tipologia final ha estat el reflex d'aquests criteris, obtenir la classificació de forma jerarquizada.

### E. Mobilitat de compra

La cultura del consum s'ha arribat a interioritzar tant que la forma de consumir, el mateix acte de compra, s'ha convertit en un aspecte més dins del fenomen. Anar de compres és una activitat més d'oci i la manera, el lloc i el temps dedicat constitueixen tot un món que s'inclou dins de les mateixes lògiques del consum en general.

Aquí hem considerat tot aquells indicadors que il·lustren mobilitat espacial i freqüència de compra.

Taula 5. Mobilitat de compra

Variables	Dimensions	Tipologia
Periodicitat de compra	1r eix 40% V.E.	1. Lliures
On compra queviures	Modern-tradicional	2. Mòbil/fora
On compra roba/sabates	2n eix 38% V.E.	3. Estàtics
On com. aliments frescos	Lliure-reglat	4. Mòbil/ciutat

Dues són les dimensions que caracteritzen aquests aspectes, en primer lloc, la polaritat que ja es feia palesa des dels inicis del naixement de la societat de consum, tradició enfront de modernitat. Modernitat vinculada a tot allò nou que venia de més enllà dels Pirineus i que no tan sols fa referència als objectes sinó també als mateixos hàbits. Els espanyols som els consumidors euro-



peus que més comprem quan viatgen a l'estranger. L'altra dimensió va lligada a dos models diferents, un que forma part d'unes pautes de consum més reglades marcades per la tradició i l'altre referit a unes formes de consum més lliures i menys lligades, més vinculades al desig.

Amb aquestes dues dimensions he realitzat una classificació jerarquitzada que ha servit per arribar a formar la tipologia.

### *F. Distribució de la despesa*

Un dels aspectes més importants a l'hora de parlar del consum es la despesa, és a dir, la seva distribució, tal com en diuen els economistes, l'*estructura de la despesa*. Ja des dels inicis dels estudis sobre consum Engels va establir quins eren els comportaments de les famílies quan la seva renda augmentava i quins canvis es donaven en l'estructura de la despesa segons les variacions de renda. Aquí no ha estat el propòsit de fer una anàlisi exhaustiva sobre la distribució de la despesa a les famílies de l'Àrea Metropolitana a causa de la manca de dades, però sí que he pogut esbrinar quins són els trets diferenciadors respecte a aquest aspecte, amb els pocs ítems de què disposem. Tres són els ítems que tenim: despesa mensual d'aliments i begudes, principal capítol de reducció de despeses, dificultats econòmiques.

Taula 6. Distribució de la despesa

Variables	Dimensions	Tipologia
Desp. mensual alimen.	1r eix 80% V.E.	1. Sobrants
Reducció despesa	Satisfets-precaris	2. Satisfets
Dificultat econòmica	2n eix 12% V.E.	3. Bàsics
	Preclaris-bàsics	4. Precaris

El primer eix ens estableix una clara polaritat entre els que es troben satisfets i aquells que presenten característiques d'economia precària. El segon eix ens serveix per diferenciar els que es troben en més dificultats, de manera que s'estableixen dos grups segons el grau de benestar, tant objectiu com subjectiu. Amb aquest dos criteris he realitzat la classificació jerarquitzada que ha dut a la construcció de la tipologia.

### *G. Oci*

L'oci es un dels altres aspectes pel qual nosaltres ens classifiquem i pel qual els altres ens classifiquen. Segons les afinitats que tenim establim models diferents de relacions, configurem un tipus o un altre de distribució del temps, en definitiva, forma part de la nostra quotidianitat com a eix estructurador. El món de l'oci és tan ampli que he reduït a tres aspectes (esport, espectacles i música) el ventall de possibilitats, per tal de trobar més claredat en l'articulació d'aquest àmbit.

Taula 7. Oci

Variables	Dimensions	Tipologia
Pràctica d'esport	1r eix 83% V.E.	1. Oci empobrit
Assistència a espectacles	Oci empobrit-ric	2. Oci estàndard
Preferències musicals		3. Oci d'elit

Tan sols tenint en compte el primer eix, veiem que el criteri classificador va des de l'enriquiment fins a l'empobriment, és a dir, unes pràctiques van lligades a les altres, sembla que es produeix el mateix efecte que quan parlàvem dels béns duradors, el fet de tenir-ne uns duu a tenir-ne uns altres.

### H. Vacances

Les vacances ha estat un dels fenòmens de més extensió (quant a percentatge de població) al llarg dels anys seixanta, i formen part d'un dels guanys de les classes treballadores. Les vacances avui segueixen sent un dels punts de referència de qualitat de vida, per tant, són un dels referents del que som i del que volem ser. Hi ha tot un seguit de característiques que envolten les vacances (el lloc, el temps, el nombre de vacances al llarg de l'any), i serveixen per establir diferències entre tots aquells que en poden gaudir.

La primera polaritat que se'ns presenta és no tenir vacances. Hem fet una anàlisi en la qual hem separat el grup que sí que gaudeix de vacances.

Taula 8. Vacances

Variables	Dimensions	Tipologia
Lloc de vacances	1r eix 37% V.E.	1. No té vacances
Llocon va estar	Mòbils-estàtics	2. No surt
Temps de vacances	2n eix 31% V.E.	3. Vacances estàndard
Altres vacances	Quantitat-absència	4. Bones vacances

El primer eix ens serveix per veure que la mobilitat és el fet que més marca la diferència entre els que gaudeixen de vacances, anar a l'estranger segueix sent un símbol d'estatus i de nivell de vida. La segona dimensió ens serveix per diferenciar aquells que tenen més quantitat de vacances, és a dir, els que gaudeixen de més temps de vacances al llarg de l'any, dels qui tan sols tenen les de l'estiu. Amb aquests dos criteris he establert la tipologia.

### I. Modalitats de compra

El mercat, en el seu deler per aconseguir més guanys, ha inventat tot un seguit de modalitats de compra, que van des de les targetes de crèdit per fer pagaments fins a les vendes per correu, etc. Tot aquest seguit d'aspectes per si mateixos també ens ajuden a esbrinar diferents comportaments a l'hora de consumir,

ja que aquestes modalitats comporten models diferents d'entendre el consum.

Aquest grup va referir en una major part a les formes de pagament (targeta de crèdit, targeta de cooperativa, etc.) i a les modalitats de compra (servei a domicili, correu/catàleg, etc.)

Taula 9. Modalitat de compra

Variables	Dimensions	Tipologia
Servei a domicili	1r eix 47% V.E.	1. Tradicional
Correu/catàleg	Tradicional-nou	2. Transició
Directe a pagesos		3. Nou
Consum no comprat	2n eix 20% V.E.	
Targeta de crèdit	Nou/habitual	
A terminis	<i>versus</i>	
Targeta cooperativa	Nou/ocasional	

Tal com hem establert ja en l'àmbit de la mobilitat, aquí tenim la polaritat tradició enfront de modernitat o nou com a dimensió principal. Així, el criteri fonamental per a la construcció de la tipologia ha estat el nombre de pràctiques de consum que poden considerar noves.

## 5. Anàlisi final

Una vegada tenim totes les tipologies dels diferents àmbits passem a realitzar l'anàlisi final de totes aquestes per veure l'estructuració global, és a dir, quina és o quines són les diferents dimensions en les quals s'estructuren i s'articulen tots els àmbits de consum aquí tractats.

En un primer eix, i que ens explica el 62% de la variança, tenim un clara polaritat: en un extrem ens trobem els que consumeixen d'una forma precària, tenen els nivells més baixos quant a consum cultural, no tenen cotxe ni gaudeixen de vacances, el nivell d'equipament de les llars és el bàsic. En l'altre extrem tenim els que viuen en habitatges de luxe i ben equipats, practiquen un oci enriquit, estan ben motoritzats i gaudeixen d'unes vacances més llargues fen viatges a l'estranger. Veiem clarament en aquest eix que els diferents àmbits presenten una estructuració i una articulació pròpia que està per sobre del propi àmbit, és a dir, que els diferents aspectes que componen el consum poden ser tractats de forma global donant a conèixer estructuracions més globalitzadores. El fenomen del consum creua tots els aspectes que hi fan referència, configuren realitats multidimensionals. Així el fet de tenir un habitatge ampli va lligat al fet que estigui ben equipat, al fet de posseir almenys un cotxe i a gaudir d'un oci d'elit. El fet de no posseir creua tant els àmbits culturals com els més vinculats a necessitats primàries.

La resta d'eixos ens aporten matisos d'informació, i el que en realitat fan és trencar o dividir les polaritats de l'eix principal. Així, es pot establir una nova polaritat entre els que tenen habitatges grans però que no gaudeixen d'unes vacances llargues i la resta.

## Comentaris finals

Mostrar que el consum presenta una estructuració per si mateix era un dels objectius fonamentals d'aquest article, l'altre era el fet d'aplicar l'anàlisi de correspondències com a tècnica que ens ajuda a fer palesa aquesta realitat. Hi ha algunes reflexions de caire metodològic que poden provocar aquest tipus de treballs. Per un costat, cal preguntar-se per què tan sols analitzo una o dues dimensions i, per l'altre, com és que no hem perseguit la construcció d'una tipologia final. Aquestes dues reflexions van lligades a dos punts fonamentals, l'un és l'objectiu que es persegueix i l'altre l'operativitat del mètode. No hem d'oblidar, com deia abans, que els mètodes no són pas neutres i serà segons el tipus de propòsit i objectiu que tinguem el que farà més factible la utilització d'un o d'un altre. Així mateix, el que es tracta en la construcció de tot un seguit de tipologies parcials, dels diferents àmbits de consum, és fer més operatiu el conjunt de dades de què disposem. El fet d'analitzar tan sols una o dues dimensions ve justificat per l'alt percentatge de varianza explicada i de significació teòrica que acumulaven tots dos eixos, com també l'assoliment de l'objecte proposat.

Un altre aspecte que ens podem plantejar és per què no fem servir la classificació jerarquitzada per la construcció de totes les tipologies i tan sols la fem servir en alguns casos. La classificació jerarquitzada ens serveix per formar grups en aquells casos en què les dimensions que obtenim de l'anàlisi de correspondències comporten més d'un aspecte. Si, en canvi, s'esbrina clarament la dimensió i aquesta segueix un criteri clar, podem establir l'agrupació immediatament.

El fet de no haver utilitzat variables d'identificació social o que en podríem dir de tipus més explicatiu, com puguin ser el sexe, l'edat, la categoria socio-econòmica, etc., és perquè pensem que són els fets, les pràctiques i els hàbits de consum els que han de parlar, els que ens fan emergir noves estructuracions i són aquestes, les quals caracteritzarem socialment.

## Bibliografia

- ALONSO, Luis Enrique (1985). «Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica». *Estudios sobre consumo* 6: 11-19.
- (1986). «La producción social de la necesidad». *Economistas* 18: 26-31.
- ALONSO, Luis Enrique; CALLEJO, Javier (1992). *Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica*. Madrid: IV Congreso Español de Sociología.
- ALVIRA MARTÍN, F. (1983). «Perspectiva cualitativa-Perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 22: 53-75.
- BAUDRILLARD, Jean (1969). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- (1969). *La Société de Consommation*. Paris: Le Point de la Question.
- (1976). *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- (1987). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI.

- BRAÑAS, J.M.; ALEGRET, J.; BROS, J.M.; FONOLLEDA, S.; FARRAS, J. (1982). *El consumo y sus condicionantes en Sabadell*. Sabadell: Cambra Oficial de Comerç i Indústria de Sabadell.
- BOURDIEU, Pierre (1971). «Le Marché des Bienes Symboliques». *L'année Sociologique* 22: 49-126.
- (1974). «Les fractions de la classe dominante et les modes d'appropriation de l'oeuvre d'art». *Information sur les Sciences Sociales* 13, 3: 7-31.
- (1971). «Sport and social class». *International Social Science Council* 17, 6: 819-840.
- (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Altea: Taurus Humanidades.
- CASTILLO CASTILLO, José (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema actualidad.
- CONDE, Fernando (1992). *Génesis y desarrollo de la sociedad de consumo en España*. Madrid: IV Congreso Español de Sociología.
- (1987). «Una propuesta de uso conjunto de las técnicas cuantitativas y cualitativas en la investigación social. El isomorfismo de las dimensiones topológicas de ambas técnicas». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 39: 213-224.
- (1990). «Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa en la investigación social». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 51: 91-117.
- CORNEJO, J.M. (1988). *Técnicas de investigación social: El análisis de correspondencias (teoría y práctica)*. Barcelona: PPU.
- DE LUCAS, A. (1988). «Publicidad e ideología». *Cuadernos Contrapunto*, p. 21-27.
- (1990). «Fantasmática de la publicidad». *Cuadernos Contrapunto*, p. 64-76.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (1979). *The world of goods*. Nova York: Basic books, inc., Publishers.
- ELIAS NORBERT (1982). *La sociedad cortesana*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.
- GALBRAITH, John Kenneth (1984). *El nuevo Estado industrial*. Madrid: Sarpe.
- (1992). *La Cultura de la satisfacción*. Barcelona: Ariel.
- (1992). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- GARNHAM, Nicholas (1986). «Extended review: Bourdieu's Distinction». *Sociological Review* 34, 2: 423-433.
- GIMENO, Juan A. (1982). «La evolución del consumo en España». *Documentación social*, vol. 48, p. 105-131.
- IBÁÑEZ, Jesús (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- (1987). «Una publicidad que se anuncia a sí misma». *Telos* 8: 117-123.
- (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- KATONA, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.
- LEONINI, Luisa (1982). «I Consumi: Desideri, Simboli, Sostegni». *Rassegna Italiana di Sociologia* 23, 2: 251-269.
- (1990-91). «A che servono le cose? A proposito di due contributi sui consumi». *Quaderni di Sociologia* 29: 168-178.
- LURIE, Alison (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós. Contextos.
- MALUQUER DE MOTES, J. (1985). «La revolución industrial en Cataluña». En Sánchez-Albornoz, N. *La modernización social en España 1830-1930*. Madrid: Alianza Universidad.

- MARAFIOTI, R. (1988). *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires: Biblos.
- MARINAS, José Miguel; SANTAMARINA, Cristina (1992). *Historia y proceso de la investigación de mercados: comunicación y consumo en España*. Madrid: IV Congreso Español de Sociología.
- MCCRACKEN, Grant (1988). *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- MCNALL, Scott G. (1990). «You are what you eat: some thoughts on consumption and marxist class theory». *Mid-American Review of Sociology* 14, 1-2: 45-52.
- MIGUÉLEZ, F.; SOLÉ, C. (1987). *Classes socials i poder polític a Catalunya*. Barcelona: PPU.
- MIGUÉLEZ, F.; TORNIS, T. (1992). *Treball, condicions econòmiques i formes de consum. Enquesta de la Regió Metropolitana de Barcelona 1990*. Volum 2, Barcelona: Institut d'Estudis Metroplitans de Barcelona.
- ORTI, A. (1970). «Las bases sociales de la modernización política». En Martínez Cuadrado, M. *Cambio social y modernización política*. Madrid: Edicusa.
- SUBIRATS, Marina; SANCHEZ, Cristina; DOMÍNGUEZ, Màrius (1992). *Grups i classes socials a la Regió Metropolitana de Barcelona. Enquesta de la Regió Metropolitana de Barcelona 1990*. Vol. 5. Barcelona: Institut d'Estudis Metroplitans de Barcelona.
- VEBLEN, T. (1944). *Teoria de la classe ociosa*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.