

El hogar y sus objetos: Un análisis semio-sociológico

Araceli Serrano Pascual



Blanco y Negro, 1934.

La casa representa mucho más que un lugar de residencia o unas estructuras físicas. Es un «espacio-objeto» cargado emocionalmente que constituye, por una parte, un reducto de intimidad, de protección frente al «otro» amenazante y frente a lo social y, por otra, un símbolo de status, de prestigio, de aceptación social, de diferenciación, etc. Son espacios de posesión, de referencia, de estabilidad, «espacios amados a los que se adhieren valores imaginados» (G. Bachelard, 1965:28) ¹. Así, la elección de los objetos y contextos de la casa, la distribución de éstos, la segmentación de los espacios, la luminosidad, los colores, etc., son el resultado de la tensión existente entre dos dimensiones. Una primera está relacionada con *procesos individuales*, vinculados en mayor medida a lo emocional, a los propios miedos, definiciones, etc., y otro, ligado a *procesos sociales*, de inserción, prestigio y diferenciación social. Ambos polos se articulan a través de la ensoñación y de la fantasía.

Se realiza aquí, un análisis de esta especial confluencia de procesos (pensamientos, recuerdos, sueños) en el «objeto-casa» a través de la forma como se presenta en algunas *revistas de decoración* (como objeto de consumo en sí misma, que a su vez es soporte de otros objetos de consumo). Para ello se han analizado las *marcas distintivas* tanto de ese valor humano o personal de los espacios casa —espacios de significación relacionados con los deseos o «fantasmas originarios» del ser humano—, como del valor social de los mismos —con lo que se hace referencia al estudio de la función distintiva de los espacios domésticos y sus objetos, y de la función política de la ideología que con ellos se relaciona— (J. Baudrillard, 1971:37) ². Estas funciones se distribuyen diferencialmente en los distintos universos sociales destinatarios de las revistas que se analizan.

El conjunto de objetos del hogar aparece como un *sistema de signos* (los objetos están en lugar de otras cosas), siendo susceptible de ser analizado *semióticamente* ³. El consumo de estos signos (organizado a través del soporte revista de decoración) se constituye en práctica significativa. Se realiza, así, un análisis de la casa basado, no en el recuento o descripción de objetos, sino en la distribución de los mismos. Los obje-

tos, en esta red de relaciones, son en sí mismos portadores de *significaciones sociales*⁴, que mantienen una serie de relaciones de jerarquía, implicación, asociación, etc., que definen un código que debe ser leído en su «gramática de clase»⁵. Los objetos se convierten así en los términos de una práctica social.

En este sistema de signos se puede discernir una lengua y un habla⁶. Por *Lengua* del sistema de objetos del hogar se entiende un conjunto de reglas que conforman las relaciones y oposiciones de los elementos que lo configuran —su variación determina un cambio de sentido—. Se encuentra, asimismo, una realización individual de las reglas anteriormente mencionadas marcada por los fenómenos de presentación individual de cada casa, de cada habitación, de cada detalle (distancias entre objetos, grado de orden, disposiciones, etc.) que constituiría el *Habla* del sistema de signos que se analiza.

Cada revista de decoración será analizada como un *todo signifiante* articulado y estructurado en función de determinados objetivos, que adquiere una identidad propia al diferenciarse y «marcarse»⁷ en el segmento de revistas de decoración que constituyen su competencia. El análisis se ha centrado básicamente en la revista «Nuevo Estilo», ya que constituye una revista prototipo dirigida a los sectores más amplios de las clases medias y urbanas. Su estudio se inscribe en el conjunto de revistas que constituyen el segmento de mercado (revistas como *Elle Decoración*, *Casa Vogue*, *Marie Claire* 16, etc.). Se desarrolla un análisis tanto de los textos como de las imágenes que en ellas se presentan. En la revista *Nuevo Estilo* se maneja fundamentalmente *el discurso de «la norma»* que parece marcar pautas de comportamiento para «disciplinar» a las clases medias (sectores a los que van dirigidas).

Se realiza asimismo una contextualización de los sistemas de signos a analizar y de su sentido, insertándolos en el proceso histórico que lo genera. Siguiendo a A. Ortí (1986:166)⁸, en lugar de realizar un análisis del discurso de la revista en términos exclusivamente lingüísticos, se deben considerar los «procesos y conflictos sociales reales de la situación histórica que lo engendra y lo configura». Así, se acomete paralelamente un *análisis diacrónico* de la evolución de tales sentidos en dos momentos claves en la historia reciente del desarrollo social, económico y político español.

Código de los objetos del hogar



Entre los aspectos que anteriormente hemos denominado «personales» (relacionados en mayor medida con la vivencia personal y/o familiar de la casa) destaca el hecho de que en el material que se analiza, el hogar y sus objetos aparecen relacionados (vía imágenes o vía textos) con las múltiples formas que presenta el *deseo de protección*. Este se muestra representado por diferentes semas o imágenes. La casa puede presentarse como una gruta, como cueva (metáforas del útero materno); también como prolongación del sujeto que la habita, de su cuerpo y su vestido; casa como protección frente a la presión externa [«fuera de la casa se acumula la hostilidad de los hombres y la hostilidad del universo» (Bachelard, 1965:37)]⁹; como la casa «primaria», que remite a la casa natal, donde se albergan sueños y recuerdos, así como a la casa «primitiva» (el origen) inscrita en la Naturaleza y alejada de la civilización; casa como *sistema de referencia*, núcleo de organización, que recrea ilusiones de estabilidad, de orden y distanciamiento del azar; como *albergue de recuerdos*, secretos y sueños permitiendo así evocaciones y sugerencias; como lugar de *aislamiento*, de soledad, de intimidad; como espacio de creación, de imaginación, etc. Dice J. Ibáñez (1980:10)¹⁰ «en la casa se localiza el punto-aquí que centra, para cada uno, el mundo: el fuego que la convierte en hogar, fuente que efectivamente condensa toda la energía (calor para hacer comida y para calentarse, luz) y, afectivamente condensa toda la información (polo simbólico, foco del deseo de regresar)».

Toda esta red de sentidos, articulada en torno a lo que hemos denominado protección, muestra un *sistema carencial* (F. Bouza, 1983)¹¹ que caracteriza al ser humano (el hueco, la falta, que el objeto, en este caso la casa, crea la ilusión de colmar).

En segundo lugar, en relación con los aspectos que hemos denominado «sociales» (en conexión con el «mostrar la casa», más que con su vivencia), es importante considerar que el contexto social en el que se ubican los discursos e imágenes analizados es el del pleno establecimiento y desarrollo de la sociedad de consumo (basado en la lógica de la diferenciación social

de la mercancía, según palabras de A. Ortí, (1989:8) ¹². Entre las marcas distintivas que con más frecuencia aparecen plasmadas en el discurso escrito o sugeridas en las imágenes encontramos:

– El hincapié en el prestigio, la diferenciación social, la *promoción simbólica*; a través de los objetos del hogar, «los individuos buscan su posición dentro de un orden social estratificado» (Baudrillard, 1971:47) ¹³.

– La *funcionalidad* y racionalización; la función de los objetos constituye aparentemente su razón inmanente; el objeto debe funcionar, aunque la retórica funcional oculte la función distintiva de los objetos. Al mismo tiempo esta omnipresente funcionalidad hace que en la casa no se articule otro tiempo relevante que no sea el presente ¹⁴.

– La *modernización y tecnificación*; destaca la importancia atribuida al proceso tecnológico —que implica una ideología que oculta la función de la innovación constante de la producción—.

– *Renovación, moda*; se asume el valor de la moda al tiempo que se participa de la ilusión de la movilidad social. La mayor parte de las veces la renovación acelerada de los objetos puede tratar de compensar una aspiración decepcionada a un progreso social ¹⁵.

– *El diseño, el diseñador*; el nombre del diseñador, funciona en los objetos del hogar como «la marca» en otros productos de consumo ¹⁶.

– *Mimetismo*; paralelo a la pluralidad de roles que el hombre moderno debe desempeñar en las sociedades contemporáneas y a la fragmentación de las viejas identidades globales, también se le pide al objeto que sea capaz de servir indistintamente para diferentes funciones, que sea capaz de modificarse según lo requieran las necesidades —sofá que se transforma en cama, comedor que pasa a ser dormitorio—.

– *Armonía y equilibrio*; lo que en realidad se consume es la relación entre los objetos que se exhiben, en este caso relaciones armónicas, de orden, de equilibrio. Estas características son puestas de manifiesto por la simetría y la jerarquía en los objetos que expresan el gusto primordial de la burguesía.

– *Juventud*; imagen omnipresente que enmascara un valor ideológico, por el cual hay una primacía de los jóvenes, del dinamismo y en consecuencia con capacidad productiva, en de-

trimento de lo viejo, lo desgastado, normalmente acompañado de improductividad.

– *Exaltación del detalle*; hay una transmisión de cualidades del detalle al conjunto, bastando un detalle para dar sentido a lo que de otra forma no tendría.

– *Intimismo*; se remarca el papel del hogar como lugar de aislamiento social, como ámbito de «lo privado», de protección, y como enclave familiar.

Todas estas marcas distintivas aparecen condensadas en *pares contrapuestos*. Funcionan, no como oposiciones, sino como un juego de *identificación de los contrarios*. Estas contraposiciones adoptan la forma de *mitos* en cuanto que reflejan la *historia social de una pérdida* ¹⁷. Estas dimensiones bipolares son:

– *La oposición «Natural/Artificial»*; la Naturaleza confirma un deseo compartido que se ubica en el plano de la conducta ideal, por contraposición a lo «artificial» como representación del plano de la conducta real. Lo artificial se legitima por la referencia a su contrario ¹⁸. Esta trasposición se realiza a través de la mediación de determinados semas (como «lo auténtico», «lo artesanal»), o mediante símbolos que reenvían a esa Naturaleza perdida (plantas, elementos rústicos, objetos antiguos, materiales sin trabajar) o bien, se presenta la artificialidad del objeto, pero ligándolo a símbolos que evocan «lo bueno» y por lo tanto, «lo natural» (c): la modernidad, el bienestar, el confort)

– *La oposición Moderno/Antiguo*; viene a ser una manifestación de la oposición fundamental Natural/Artificial. El mandato social de actualización constante del individuo por identificación con «lo moderno», se ve compensado por el mantenimiento y apoyo de diferentes virtudes clásicas a las cuales se accede a través de los objetos o de sus cualidades connotadas. «En el objeto antiguo se borran las huellas de la producción industrial y de su funcionalidad» (Baudrillard, 1971:53) ¹⁹ posibilitando el descentramiento temporal del sujeto. De esta forma, todo se recupera, todas las combinaciones se vuelven posibles. Se llega así a un momento en el que lo moderno es también lo antiguo (y viveversa).

– *La oposición Urbano/Rural*; lo urbano aparece, por una parte, como símbolo de logros conseguidos, de la calidad de vida, pero al mis-

mo tiempo es la causa de numerosos problemas (falta de espacio, ruidos, ausencia de Naturaleza); todo lo cual viene a compensarse con la incorporación de elementos alegóricos de lo rural en el interior de las casas urbanas (muebles rústicos, vigas de madera vistas, abundancia de vegetación, etc.)

— *La oposición Lleno/Vacío*; aparecen determinadas dependencias y rincones como lugares abarrotados, saturados de objetos; por el contrario, otros se muestran vacíos, despejados (oposición similar a la dialéctica del «sí» y del «no», o la del «abierto» y «cerrado», que lo condensan todo).

Estos términos, que aglutinan múltiples experiencias y anhelos, asientan su eficacia en su carácter polisémico y ambiguo (reforzado por tratamientos fotográficos, estructuras comunicativas, etc.).

Todas estas manifestaciones y marcas distintivas, que se extraen de los mensajes que nos ocupan, muestran importantes *implicaciones ideológicas*, las cuales remiten a posiciones de clase.

Estas implicaciones ideológicas se manifiestan de diferentes formas, tales como: «la presentación de las normas de un grupo social» (cómo ha de ser su ambiente, incluso el más privado), «lucha de una clase social inestable» que se manifiesta a través de diferencias en el consumo, «organización de los deseos circulantes», «diferencias» a través del consumo de estos objetos del hogar que alianzan las desigualdades sociales, «desarrollo de las características de los objetos que evolucionan paralelamente a las necesidades productivas», exaltación de la importancia de «la propiedad privada», introducción en la rueda de «la Modernidad», «mezcla de trabajo, ocio, naturaleza y cultura» presentado de forma homogeneizada, aproblemática, confortable, eludiendo la complejidad de la vida real, la «renovación de los objetos del hogar que recrea la ilusión de movilidad social», etc.

Las diferentes revistas de decoración, que aparecen en este segmento de consumo, se «marcan» y distancian unas de otras por el hincapié diferencial en unos u otros aspectos connotados —tanto en la presentación de imágenes de contextos, objetos y dependencias, como en la retórica que los acompaña, así como por el tratamiento fotográfico, las funciones predominantes del lenguaje, estructura de comunicación etc.—. Todo ello contribuye a determinar un predomi-

nio connotativo, que va conformando la imagen de marca ²⁰ de cada una de estas revistas.

Así, unas revistas destacarán por su hincapié fundamental en aspectos relacionadas con la distinción, el éxito y el lujo; otras con la modernidad, la vanguardia, la creatividad, etc.; otras con la ruralidad, la «naturalidad»,... La revista que nos ocupa, vendrá a posicionarse, fundamentalmente, (y siempre en relación con las otras) en el lugar de «lo clásico», la vida familiar, el orden, la seguridad y la funcionalidad, connotaciones en perfecta armonía con el segmento social al cual van dirigidas.

Contextualización de la presentación del hogar. Análisis diacrónico de las tendencias de la revista «Nuevo Estilo»



a importancia de las funciones que en la casa se desempeñan, el orden estilístico, el papel social de los diferentes personajes que habitan en ella, el sentido público/privado de algunas dependencias, etc., están condicionados por las relaciones sociales y económicas del momento concreto, produciéndose alteraciones de las mismas conforme evoluciona el sistema productivo, sus formas legitimadoras y, como consecuencia, la propia vida psíquica de los individuos y de sus manifestaciones simbólicas.

La elección de la revista «Nuevo Estilo», como ya se ha hecho referencia, obedece al hecho de ser ésta una revista prototipo dirigida a amplios sectores de las clases medias con posibilidad de movilidad social, así como al hecho de comenzar a publicarse en plena transición española (1976), continuando en una línea similar en cuanto a su grupo-destino hasta nuestros días, con lo cual es posible localizar las diferencias imputables a los distintos momentos socio-políticos y económicos.

Para contextualizar y captar la evolución en el tiempo de estas manifestaciones que se han ido viendo se realiza un análisis de imágenes y textos de la revista Nuevo Estilo en dos momentos temporales que implican otros tantos contextos

distintos. Se analizan algunos números de esta revista del año 1978 (en plena situación de transición política y apertura social y económica hacia el exterior, con un capitalismo de consumo incipiente) y otros números del año 1990 (con el capitalismo de consumo plenamente establecido).

Las tendencias más significativas que se han observado en este análisis, entre los años 1978 y 1990, son:

— *Desacralización de la cocina*; primeramente, la cocina aparece como centro del hogar y de la familia, y como cúmulo de actividad (y «calor»); posteriormente, sólo se muestran cocinas modernas, muy tecnificadas, sin huellas de trabajo humano («cocina-laboratorio»). Este cambio refleja una alteración de la posición social de la mujer y de su papel dentro de la familia. Se produce un viraje que va desde la mujer «esclava del hogar» a la mujer «moderna», que aparentemente sólo entra en contacto con la cocina a través de la técnica y especialmente en «lo festivo». Se observa también un cambio desde la presentación de la mujer-solitaria-esclava (vinculación estrecha de mujer y cocina) a la aparición de símbolos de compañía en las cocinas más modernas (bebidas alcohólicas, trajes festivos...).

— *Individualización-erotización del dormitorio*. De ser ésta una dependencia tratada exclusivamente como un espacio de reposo, se va pasando al dormitorio autonomizado, individualizado respecto al resto de la casa (se incorporan armarios propios, servicios anexos, estanterías, libros, televisión, mesa de desayuno, etc.). Este hecho podría implicar un aumento de la erotización del dormitorio y la posibilidad de un cambio en la misma sexualidad, que en los números más actuales de la revista vendría a vincularse a la técnica; se incorpora el video, el compact-disc, toda la tecnología del ocio expuesta frente a la cama.

— *«Democratización» del cuarto de estar*. Hay una transformación de esta dependencia desde los primeros números, en que aparece como lugar de recepción-apertura al público (sociedad), hasta los últimos en los que el cuarto de estar pasa a ser un lugar de recogimiento familiar que se produce alrededor de la televisión, que ocupa una posición privilegiada (normalmente situada sobre un «pedestal»), y que organiza toda la disposición del mobiliario. Además el cuarto de estar pasa de ser un lugar predominantemente masculino (en el que muchas veces sólo aparecía

sitio para el hombre) a ser un espacio más democratizado en el que no se muestra una distribución tan jerárquica.

— *Desaparición del comedor*. El comedor va suprimiéndose de la revista a medida que avanzan los números de ésta, pasando a incorporarse al cuarto de estar. Este fenómeno parece obedecer a una democratización del espacio y a una pérdida de poder del «pater familia». En los primeros números, esta dependencia se presenta llena de muebles pesados y solemnes (austeridad); en los últimos, aparece bien ligado al cuarto de estar (vinculado al ocio), o lo hace mostrando formas más suaves, más angulosas, disposiciones de los objetos menos jerárquicas (se suavizan los símbolos de poder).

— *Cambio del lugar de reunión familiar*; pasa de tener lugar en la cocina, en torno al «fuegomadre» a desenvolverse en el cuarto de estar, en torno a la televisión.

— *Cambio en la forma de funcionalidad*. La funcionalidad, siempre predominante, va pasando, a medida que avanzan los números, a compartir criterios con lo estético. Esto responde por una parte a una dinámica de imitación de clase más altas (las cuales pueden separarse de lo funcional para adherirse a lo estético), y por otra a la resolución del conflicto que se plantea entre dos moralidades enfrentadas; la de la funcionalidad que responde a una moral que castiga lo ocioso (Baudrillard, 1971:40)²¹ que contradice las ideas de una sociedad que necesita incrementar continuamente la demanda. Este conflicto se resuelve por la identificación de los dos polos: lo funcional ha de ser estético y lo estético funcional.

— *Incremento de la mecanización* que casi no aparece en los primeros números y es, sin embargo, omnipresente en los que corresponden al momento actual.

— *Cambio en la posición social de la clase media* a que va dirigido. En un primer momento las clases medias asisten a un periodo de incremento de su protagonismo, que se refleja en la posibilidad de manifestar un cierto toque de protesta (exaltación de los valores ecológicos, democráticos...); sin embargo, en el momento actual la burguesía se encuentra más asentada en su posición, aunque permanece inmersa en una carrera constante de promoción, así esta burguesía enarbola el estandarte de la modernidad (y de la funcionalidad) ligado al orden y a la armonía.

— *Paso de la «ética protestante» a la «ética post-*

En el estudio que aquí se ha realizado, tomando como referencia la estructura de relaciones y las prácticas simbólicas y expresivas de determinados grupos sociales, en su plasmación en estos soportes de objetos y contextos decorativos (artículos de consumo en sí mismos), queda reflejada la posibilidad y la gran potencialidad que la utilización de análisis semiológicos tiene para la sociología. Por otra parte, se muestra cómo sólo la ubicación de tales objetos en su contexto social, así como en el campo de objetos con él relacionado, posibilitará su comprensión.

NOTAS

¹ BACHELARD, G. (1963). *La poética del espacio*, México, Fondo de Cultura Económica.

² BAUDRILLARD, J. (1971). «La moral de los objetos. Función-signo y lógica de clase», en A. Moles *et al.*, *Los objetos*, Buenos Aires, F.d. Tiempo Contemporáneo.

³ Método de análisis inspirado en la investigación saussuriana.

⁴ BAUDRILLARD, J. (1971), *op. cit.*, p. 46.

⁵ BAUDRILLARD, J. (1971), *op. cit.*, p. 46.

⁶ Siguiendo a BARTHES, R. (1978), *Sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili, p. 27, y que se inspira en la distinción entre lengua y habla realizada por Saussure en el *Curso de Lingüística general*.

⁷ En relación con la «marca» del objeto de consumo.

⁸ ORTÍ, A. (1986), «La apertura y el enfoque cualitativo o estructural; la entrevista abierta y la discusión de grupo», en M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza, pp. 153-185.

⁹ BACHELARD, G. (1963), *op. cit.*, p. 37.

¹⁰ IBÁÑEZ, J. (1980). «El salón: una exposición permanente», *Los cuadernos el Norte*, n.º 4, noviembre-diciembre de 1980.

¹¹ BOUZA, F. (1983), *Procedimientos retóricos del cartel*, Madrid, CIS.

¹² ORTÍ, A. (1989), «Proceso de investigación social como proceso de comunicación. Bases de la creatividad de la oferta: proceso motivacional de la conducta del consumidor en el mercado neocapitalista», ciclostil.

¹³ BAUDRILLARD, J. (1971), *op. cit.*

¹⁴ VERDÚ, V. (1980), «El cuarto de baño», *Los cuadernos del Norte*, n.º 4, noviembre-diciembre de 1980, p. 31.

¹⁵ BAUDRILLARD, J. (1971), *op. cit.*, p. 60.

¹⁶ Como señalan ORTÍ, A., DE LUCAS, A. y ALONSO, L. E. (1989), en «Análisis teórico-empírico de la mediación publicitaria en la cultura de consumo español», ciclostil, la marca del objeto de consumo constituye «un revestimiento simbólico que pretende simbolizar un valor diferencial para un determinado segmento del mercado mediante connotaciones de valores y significaciones adicionales».

¹⁷ BOUZA, F. (1983), *op. cit.*

¹⁸ BOUZA, F. (1983), *op. cit.*

¹⁹ BAUDRILLARD, J. (1971), *op. cit.*

²⁰ ORTÍ, A., DE LUCAS, A. y ALONSO, L. E., *op. cit.*

²¹ BAUDRILLARD, J. (1971), *op. cit.*

Reis

Revista Española
de Investigaciones
Sociológicas

65

Enero-Marzo 1994

Director

Joaquín Arango

Secretaria

Mercedes Contreras Porta

Consejo Editorial

Inés Alberdi, José Jiménez Blanco, Emilio Lamo de Espinosa, José María Maravall, Juan Díez Nicolás, Jesús M. de Miguel, Ludolfo Paramio, Alfonso Pérez-Agote, José F. Tezanos, Angeles Valero

Redacción y suscripciones

Centro de Investigaciones Sociológicas
Montalbán, 8. 28014 Madrid (España)
Tels. 580 76 07 / 580 76 14
Fax: 580 76 19

Distribución

Siglo XXI de España Editores, S. A.
Plaza, 5. 28043 Madrid
Apdo. Postal 48023
Tel. 759 48 09. Fax 759 45 57

Precios de suscripción

Anual (4 números): 4.000 ptas. (45 \$ USA)
Número suelto 1.200 ptas.
(12 \$ USA)

CIS

Centro de
Investigaciones
Sociológicas

Monográfico sobre: **Norbert Elias**
Coordinado por: **Ramón Ramos Torre**
y **Helena Béjar**

**Ramón Ramos y
Helena Béjar**
Presentación

Helena Béjar
Norbert Elias,
retrato de un
marginado

**Ramón Ramos
Torre**
Del aprendizaje de
brujo a la escalada
reflexiva:
el problema de la
historia en la
sociología de
Norbert Elias

**José M. González
García**
Norbert Elias:
literatura y
sociología en el
proceso de la
civilización

Fermín Bouzá
Debatiendo con
Norbert Elias:
entre el yo y el
nosotros

Jürgen Kocka
Norbert Elias
desde el punto de
vista de un
historiador

**Fco. Javier Noya
Miranda**
¿Una economía
moral
internacional?
Elias, Polanyi y la
legitimación de la
ciudadanía social
europea

**Ramón Ramos y
Helena Béjar**
Presentación de
dos textos de
Norbert Elias

Norbert Elias
Civilización y
violencia

El destino de la
lírica alemana del
barroco. Entre la
tradicción cortesana
y la tradición
burguesa.

Anexo: Trabajos de investigación en consumo

Trabajos de investigación Autor y Título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico, información gráfica
ECOLOGÍA		
Nuria Alcalde García <i>El discurso ecológico en jóvenes urbanos. Del discurso a la práctica ecológica.</i>	Análisis de la valoración social del discurso ecologista. Ejes de significativización de lo ecológico y de las prácticas ecologistas.	Dos grupos de discusión: Jóvenes de 22-28 años, formación universitaria, clase social media-alta. Jóvenes entre 16-21 años, clase media-baja, nivel de estudios FP, BUP y sin estudios.
Rocío Fajardo Aguirre <i>El consumo de productos ecológicos.</i>	Extensión del concepto ecología. Notas para la investigación de la naturaleza y estructura del problema ecológico.	Grupo de discusión formado por hombres y mujeres entre 20-40 años, con formación universitaria y de clase social media-alta y alta.
M.ª Pilar Parra Contreras Carmen Rincón Sánchez Ramiro García Pérez Alfonso Gallardo Parra <i>Relaciones entre consumo y ecología.</i>	Incidencia del «paradigma» ecológico en el consumo, cómo lo perciben los consumidores, tipos de actitudes y comportamientos cotidianos respecto a la responsabilidad social en el deterioro del medio ambiente. Complejización de las relaciones entre ecología y mercado e imagen social de la publicación de los productos ecológicos.	Tres grupos de discusión: Profesionales de clase media-alta (hombres, 37-47 años). Mujeres trabajadoras casadas, con y sin hijos (30-40 años). Jóvenes estudiantes universitarios (ambos sexos, 21-26 años).
JUGUETES		
Ramón J. Soria Breña <i>Contribución al estudio del consumo de juguetes antropomorfos en España.</i>	Reflexión sobre la reproducción ideológica implícita en los atributos y adscripción de roles sociales en los juguetes antropomórficos destinados a niños y niñas. Líneas de comunicación y gama de productos relevantes en la evolución, diversificación y segmentación del mercado de juguetes.	32 ilustraciones de distintas marcas y géneros de juguetes (pepones, soldados de plomo, indios, vaqueros...): Mariquita Pérez, Baby Feber, Nenuco, Nancy, Barbie, Chabel, July, Madelman, Geyperman, G. I. Joe, Ken, Lacitos, Dientecitos, Barrigueta.
Paz Bejarano Estacio <i>Del «meccano» 1930 al «meccano» 1990: el juego de la publicidad.</i>	A partir de una reflexión genérica sobre el juguete y su publicidad, analiza la comunicación gráfica de juguetes.	<i>Blanco y Negro, Crónica, Diario 16, Garbo, Hogar y Moda, Hola, Mundo Gráfico, OCU, El País, Panorama, Revistas infantiles de la editorial Bruguera, Rev. para la mujer Y, Simago, Ruclor, Reader's Digest, Semana, Telva, Vida Nueva, Vida y Luz.</i>

Trabajos de investigación Autor y Título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico, información gráfica
INDUMENTARIA		
M. ^a Isabel Moreno Gregorio <i>Arqueología de los zapatos.</i>	Reflexión sobre la evolución de la publicidad del calzado como un bien de primera necesidad a su constitución en producto ostentoso, diferenciador de clase y estatus. Análisis semiológico de los manifiestos publicitarios.	18 anuncios que recogen la publicación inicial de la industria (años 30) a la publicidad de marca (años 80).
M. ^a Isabel Carvajal Gómez Matías Gaitero Rojo Jesús M. Montero Delgado Inmaculada Zambrano Alvarez <i>El habi de moda. Informe sobre el uso y consumo de vaqueros.</i>	Investigación sobre la exploración del mercado de vaqueros con el fin de introducir una nueva marca. Se trata de conocer el sistema de marcas y la estructura del consumo de vaqueros entre la población universitaria y entre las cohortes de edad entre 16 y 36 años. Y, por último, analizar el discurso publicitario directo de marcas de vaqueros e indirecto, en el que la presencia de vaqueros sirve de estímulo comunicacional para lanzar otros productos. Se han utilizado prácticas metodológicas cuantitativas y cualitativas.	Encuestas de observación, análisis semiológico publicitario y entrevistas abiertas.
Patricia Cid Cano <i>Arqueología del pantalón vaquero: Una aproximación a su estudio.</i>	Evolución del pantalón vaquero en el mercado español. Perspectiva socio-semántica.	Análisis de la publicidad en prensa.
Nuria Cabrero Pérez <i>Arqueología de un producto. Un caso español: los vaqueros ROK.</i>	Características y especificidad de este producto en el mercado español. Análisis sociosemiótico de la publicidad de la marca en su evolución histórica (1953-1984).	Selección del corpus publicitario según el desarrollo y distintivos propios de la marca, incluida la significación de las etiquetas adosadas al pantalón.
DOMÉSTICOS		
Eva Elvira Sánchez <i>Scoth-Brite. Travesía por la limpieza doméstica.</i>	Estudio de un producto líder en su sector, partiendo del análisis tanto del contexto socio-económico como del campo semántico en el que se inserta. Imagen de marca y publicidad.	Material audiovisual y 7 entrevistas abiertas (responsables de marketing de 3M, a técnicos de la agencia publicitaria HDM y a amas de casa).
Rocio Fajardo Aguirre <i>El consumo de electrodomésticos en España 1950-1992.</i>	Los electrodomésticos y su influencia en el desarrollo de la sociedad de consumo. Atributos, valores y estereotipos de la mujer en la publicidad.	Anuncios: <i>Semana</i> (1950, 52, 54, 57, 59, 60, 65, 73), <i>Blanco y Negro</i> (1967), <i>Sábado Gráfico</i> (1950, 55), <i>Lecturas</i> (1970, 92), <i>Greca</i> (1983, 84), <i>Dunia</i> (1973, 78, 82, 88), <i>Birgitte</i> (1987), <i>El País</i> (1992), <i>Hola</i> (1992), <i>Telva</i> .
Gonzalo Fresnillo Pato <i>En la génesis de la sociedad de consumo: ODAG.</i>	Publicado en este número.	<i>Hogar y Moda</i> (1959, 60, 61, 64, 65, 66), <i>Semana</i> (1957, 58, 60, 62, 63, 64, 69, 71), <i>Hola</i> (1970).