



Universidad de Chile
Facultad Ciencias Sociales
Magíster en Sociología de la Modernización

“DISTINCIONES Y PERTENENCIAS DE CLASE EN UN MERCADO DE APROPIACIONES TECNOLÓGICAS DIFERENCIABLES”

*Impacto de las nuevas dinámicas de consumo en las construcciones
subjetivas elaboradas por la clase media chilena*

Tesis que presenta:

Andrea Lizama Loyola

**Para optar por el grado de
Magíster en Ciencias Sociales, mención Sociología de la Modernización**

Tesis dirigida por: *Emmanuelle Barozet*

Marzo, 2010

INDICE

I	INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO.	5
II	INDAGANDO EN EL QUÉ. ANTECEDENTES HISTÓRICOS CONCEPTUALES EN TORNO AL GRUPO Y OBJETO DE ESTUDIO.	13
II.1	ACERCAMIENTO TEÓRICO A LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL. ¿QUÉ ELEMENTOS DIFERENCIAN A LA CLASE MEDIA?	14
II.2	ANTECEDENTES HISTÓRICOS RESPECTO A LA CONFORMACIÓN DE CLASE MEDIA EN CHILE Y SU POSTERIOR INSERCIÓN EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO.	17
II.2.1	<i>La Clase Media en el Chile actual.</i>	23
II.2.2	<i>La Clase Media y su inserción en la Sociedad de Consumo.</i>	25
III	HACIA UNA DEFINICIÓN OPERATIVA-METODOLÓGICA RESPECTO AL PROBLEMA Y GRUPO DE ESTUDIO.	31
III.1	DEFINICIÓN OPERATIVA-CONCEPTUAL RESPECTO A CLASE MEDIA. UNA COMBINACIÓN DE TRAYECTORIAS Y VARIABLES	31
III.2	DEFINICIÓN OPERATIVA-CONCEPTUAL RESPECTO AL CONSUMO Y LOS BIENES TECNOLÓGICOS. ¿CÓMO SE ENTIENDE Y EXPERIMENTA EL PROCESO DE CONSUMO?	34
III.2.1	<i>El Consumo de tecnologías inmerso en una estructura de clases sociales.</i>	38
III.3	PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO. LOS CAMINOS ESCOGIDOS PARA INDAGAR EN EL CONSUMO DE BIENES TECNOLÓGICOS.	41
III.3.1	<i>Diseño de estudio.</i>	41
III.3.2	<i>Unidad de análisis.</i>	42
III.3.3	<i>Recolección y análisis de información.</i>	46
IV	TENDENCIAS GLOBALES EN TORNO AL PROCESO DE CONSUMO TECNOLÓGICO EN LA CLASE MEDIA.	48
IV.1	EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE BIENES TECNOLÓGICOS. PERÍODO 1987-2007.	49
IV.1.1	<i>Presencia de gasto creciente en bienes tecnológicos. Mayor acceso al mundo técnico-informático.</i>	49
IV.1.2	<i>Crecimiento de gasto tecnológico, como reflejo de mayor poder adquisitivo.</i>	52
IV.1.3	<i>Niveles de gasto, según tipo de bienes. Primeros síntomas de diferenciación.</i>	54
IV.1.4	<i>Consideraciones Finales. Posiciones de clase en una sociedad de consumo.</i>	57
IV.2	GASTO TECNOLÓGICO EN DISTINTOS GRUPOS DE CLASE MEDIA. DISPARIDADES EN EL CONSUMO DE BIENES TECNOLÓGICOS.	58
IV.2.1	<i>Composición familiar. Consumo de bienes tecnológicos a la disposición de grupos familiares unipersonales y pluripersonales.</i>	58
IV.2.2	<i>Ocupaciones de clase media. Diferencias de consumo entre y dentro de posiciones ocupacionales.</i>	60
IV.2.3	<i>Consumo de bienes tecnológicos bajo una perspectiva de género.</i>	62
IV.2.4	<i>Gasto en tecnologías y nivel educacional. Una relación inversamente proporcional.</i>	63
IV.2.5	<i>Consideraciones finales. Diferencias de consumo entre y dentro de variables.</i>	64
IV.3	CONCLUSIONES. CRECIMIENTO, DIVERSIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN	65
V	DISTINCIONES DE CONSUMO TECNOLÓGICO EN UN CAMPO DE POSICIONES DIFERENCIADAS. CARACTERÍSTICAS ADSRIPTIVAS/ADQUIRIDAS COMO MEDIADORAS DE VARIACIONES DE CONSUMO AL INTERIOR DE LA CLASE MEDIA.	67
V.1	CARACTERÍSTICAS ADSRIPTIVAS/ADQUIRIDAS COMO MEDIADORAS DE VARIACIONES EN CONSUMO TECNOLÓGICO AL INTERIOR DE LA CLASE MEDIA.	67
V.1.1	<i>Indagando en variables adquiridas. El peso del capital económico y educativo en las prácticas de consumo.</i>	68
V.1.2	<i>Variables adscriptivas como espacio para la diferenciación en el consumo de bienes tecnológicos.</i>	79
V.1.3	<i>Consideraciones finales. Consumo de tecnologías y su impacto como criterio de diferenciación al interior de clase media.</i>	94
VI	HABITUS DE CONSUMO/HABITUS DE CLASE: TIPOLOGÍAS DE CONSUMO Y APROXIMACIÓN A ESTILOS DE VIDA EN LA CLASE MEDIA.	97
VI.1	INTRODUCCIÓN TEÓRICA. IDENTIDADES QUE EMERGEN EN EL CONSUMO Y LA AUTENTICIDAD COMO OBJETIVO INTEGRADOR DE UNA CLASE CON ESTILOS DIFERENCIADOS	98
VI.2	MULTIPLICIDAD DE CONSUMIDORES, COMO REPRESENTANTES DE UNA CLASE DIVERSA	104

VI.2.1	<i>Consumidores con gustos tecnológicos anclados en utilidades básicas. Disposiciones de clase y consumo desde posiciones emergentes.</i>	104
VI.2.2	<i>Consumidores con pautas de apropiaciones tecnológicas desde los conocimientos adquiridos</i>	107
VI.2.3	<i>Consumidores que aspiran al conocimiento tecnológico como facilitador de integración cultural.</i>	111
VI.2.4	<i>Consumidores deslegitimadores. Construcciones de habitus desde la diferencia.</i>	114
VI.2.5	<i>Apropiaciones tecnológicas desde la dependencia</i>	118
VI.2.6	<i>Consumidores que siguen las modas tecnológicas.</i>	123
VI.3	CONSIDERACIONES PARA EL CIERRE. EL CONSUMO COMO ELEMENTO EXPLICATIVO DE DIFERENCIACIONES E IDENTIFICACIONES DE CLASE	129
VII	CONCLUSIONES	131
VIII	BIBLIOGRAFÍA	135
IX	ANEXO	139

AGRADECIMIENTOS

Definitivamente no podría decir que hice sola esta tesis. Fueron mucho/as quienes, de múltiples formas, colaboraron con este trabajo.

En primer lugar agradezco a todo/as quienes fueron entrevistados y compartieron, en base a la confianza, sus experiencias de consumo y trayectorias clase. Sus discursos y opiniones dieron vida y sustento a esta tesis.

Asimismo agradezco al Instituto Nacional de Estadísticas (INE) por facilitar la IV, V y VI versión de las Encuestas de Presupuestos Familiares, ya que permitieron acceder a valiosa información para conocer cómo ha cambiado la estructura de consumo de tecnologías en la clase media.

Quisiera agradecer a Emmanuelle Barozet, por el apoyo brindado en este período. Agradezco tus opiniones, correcciones, y las indicaciones que aparecían cada vez que comenzaba a desenfocarme. Trabajar contigo ha sido un desafío constante, el cual agradezco.

También agradezco a todos mis amigos y familiares, quienes me apoyaron como entrevistados, con la búsqueda de entrevistados, acompañándome a realizar algunas entrevistas, transcribiendo grabaciones, etc.

Agradezco a mis compañeras y amigas de magíster por ayudarme, escucharme y alentarme durante todo este tiempo. A Waleska Monsalve, además de lo anterior, le agradezco por la transcripción de entrevistas, los comentarios que ayudaron al análisis, las correcciones al documento. Muchas gracias por todo.

Por último, gracias a todos quienes me acompañaron y soportaron que durante este período me volviera una persona cuasi monotemática hablando del consumo tecnológico y de la clase media. La verdad, es que más allá del esfuerzo y del sacrificio, disfruté y aprendí mucho realizando esta tesis.

Dedicada a mi madre, a mi padre y a mis hermanos.

Ellos han sido compañeros incondicionales de mi propia trayectoria de clase.

Mis agradecimientos infinitos a ustedes.

I INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO.

Profundas transformaciones han sacudido la estructura social chilena durante los últimos años. Aunque los efectos de estas transformaciones recién se están visibilizando, y pueden ser sometidas a múltiples interpretaciones, existe un hecho indiscutible referido al mantenimiento de las desigualdades en la sociedad chilena. Éstas se presentan en un nivel tan extremo que actualmente “Chile es el 13° país más desigual del mundo y el 5° más desigual de América Latina, con un coeficiente gini de 5.5”¹.

A diferencia de otras sociedades, en Chile los niveles de desigualdad no se vinculan con un aumento de la pobreza, sino con un proceso contrario. Disminuye la pobreza debido al mayor acceso a bienes de consumo y la implementación de una serie de políticas sociales focalizadas en la población más vulnerable, sin que esto tenga un impacto significativo en la disminución de los índices de desigualdad. En consecuencia, se produce una concentración de la población en los sectores intermedios y bajos, sin posibilidad de ascenso. Esto muestra cierta rigidez en la estructura social, especialmente en las restricciones de movilidad social hacia la elite.

La concentración de la estructura social en capas intermedias visibiliza más aún la heterogeneidad de los sujetos que integran la clase media. Este grupo social no sólo ha sido impactado por la reducción de la pobreza, sino también por el crecimiento económico, los cambios en la estructura ocupacional y el acceso al consumo.

Precisamente, en torno a la vinculación entre consumo y clase media surge la presente investigación para acceder al grado de Magíster en Ciencias Sociales. Esta tesis se enmarca en el Proyecto Desigualdades (Anillo SOC 12), tendencias y procesos emergentes en la estratificación social.

De este modo, el estudio pretende dar cuenta de las implicancias generadas por el consumo tecnológico en los procesos de identificación y diferenciación social emanados desde la clase media. Específicamente se espera mostrar identificaciones de clase, potenciadas por las apropiaciones tecnológicas, en una lógica de diferenciación social que enfatiza la correspondencia entre habitus de consumo y habitus de clase. Además, existe la intención de indagar en los efectos visibles a partir de la relación consumo-identidad-diferenciación social en lo referido al recrudecimiento de desigualdades y estilos de vida disímiles dentro de este grupo.

¹ Cifras obtenidas desde: Valda, Diego. “Comparación de las distribuciones de ingreso de Chile con las de otros países, antes y después del gasto e impuestos”. Documento publicado por Consejo Asesor Presidencial Trabajo y Equidad. Santiago, 2007.

Desde las motivaciones personales, se espera contribuir a poner en discusión algunos estereotipos generados a nivel público, en torno a la relación entre clase media y consumo. Mediante el estudio se busca mostrar que no toda la clase media tiene conductas de consumo aspiracionales, emuladoras y derrochadoras. Más que enjuiciar o deslegitimar a los sujetos que manifiestan a quienes valorizan el consumo de tecnologías como un mecanismo de status, se espera mostrar cómo las prácticas de consumo constituyen estrategias de movilidad a la que recurren sujetos que forman parte de una estructura social esencialmente desigual.

El documento está estructurado en dos grandes partes. La primera hará una contextualización donde se expondrán, por un lado, los antecedentes históricos-conceptuales de la clase media como grupo objeto de estudio; y por otro, las bases metodológicas que sustentan la tesis.

La segunda parte presentará los resultados obtenidos a partir de la aproximación empírica al problema de estudio. Desde una perspectiva cuantitativa, se expondrán las tendencias generales respecto a la estructura de gasto en consumo de bienes tecnológicos, de acuerdo a los datos entregados por las Encuestas de Presupuestos familiares de los años 1986, 1996 y 2006. Por último, la tercera parte analizará el proceso de consumo de bienes tecnológicos desde la perspectiva de los entrevistados, y cómo a partir de éste proceso se potencian procesos de identidad y diferenciación al interior de la clase media.

A continuación se presentarán algunos elementos referenciales que sustentan el estudio.

1. Planteamiento del Problema a investigar. Distinciones tecnológicas en las identificaciones de los grupos intermedios.

La clase media surge de manera incipiente a mediados del S. XIX, representada por los intelectuales de la época. No obstante, durante “el S.XX experimenta un gran desarrollo, a causa de la necesidad de cuadros medios para servir en el ejército, para la explotación del salitre, para servir en la administración pública, en el sistema educacional, etc”². Lo anterior, sumado a los procesos de urbanización y el mayor acceso a educación pública, conjugó para que los sujetos pertenecientes a los estratos medios, se convirtieran en actores de relevancia para el tejido social chileno.

Esta situación comienza a transformarse a partir del año 1973. La instauración de un régimen dictatorial produce un cambio total en el modelo social, político y económico chileno. Se produce una pérdida total de las libertades alcanzadas por los sujetos, se derrumban los movimientos sociales, se potencian procesos de flexibilización económica y cambios en la estructura ocupacional. Además se observan cambios relacionados con el modo de producción, se pasa desde una producción inserta en un modelo de industrialización estatal- interno, a un nuevo modo de

² Lomnitz, Larissa. “Redes sociales y partidos políticos en Chile”. Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol.3. Barcelona, año 2002. Pág. 9.

producción centrado en la producción de servicios. El sistema económico adquiere así un doble propósito, fortaleciendo los mecanismos de producción, las dinámicas financieras-mercantiles y los procesos de consumo.

El Estado también ha participado de los procesos de flexibilización, por medio de la casi total privatización del régimen de pensiones, del sistema de salud y educación; y el reforzamiento de un Estado regulador y subsidiario. De acuerdo a lo expuesto por Fitoussi para el caso francés, pero que se puede ser extrapolado a la situación chilena, se ha pasado de un “análisis global del sistema, en términos tales como los de explotación y reparto, a un enfoque centrado en el segmento más vulnerable de la población en términos de ingresos”³.

En esta línea, aunque parte de la clase media permanezca dentro de la estructura ocupacional, la inestabilidad y movilidad asociada a logros individuales, obligó a este grupo a adaptarse a nuevas formas de permanencia laboral, lo que pudo agudizar la desprotección social para una parte del sector. Las “reducciones en el monto de las jubilaciones y pensiones, así como de los sueldos de los empleados públicos; el desempleo resultante de privatizaciones y diversos programas de “racionalización” del aparato estatal; el alto índice de quiebras de pequeñas empresas durante las crisis económicas y las primeras fases de la estabilización; y el deterioro (o desaparición) de varios servicios sociales a los que estos sectores tenían acceso, se han combinado para provocar una brusca caída de los ingresos y del nivel de la vida de un número importante miembros de los sectores medios”⁴.

Sin embargo, la clase media también ha participado de algunos beneficios provocados por el nuevo modelo, especialmente en relación al acceso a las dinámicas de consumo. De este modo, se observa un aumento en los niveles de gasto y diversificación en las líneas de consumo, los que permite a ciertos sectores de este grupo mejorar su calidad de vida.

Un primer ícono del auge del consumo lo representó el surgimiento del Mall visualizado por algunos como una especie de “paraíso generalizado del consumo”⁵, en el cual los sujetos pueden adquirir objetos con mayor facilidad, gracias a las mayores opciones de crédito y financiamiento. Si bien los primeros malls aparecen en la década de los 80, desde los 90 éstos se masifican y convierten en un punto de encuentro social, al que puede acceder una gran parte de la población. En la década de los 80, los únicos malls existentes en Santiago eran Parque Arauco, Mall Panorámico y Apumanque, todos ellos ubicados en el sector oriente de Santiago. Durante la década siguiente, se abren 7 nuevos malls, disgregados en distintas zonas (Mall del Centro, Plaza Vespucio, Arauco Maipú, Plaza Oeste, Paseo Estación Central y Plaza Tobalaba).

³ Fitoussi, Jean-Paul. “La Nueva Era de las Desigualdades”. Editorial Manantial. Buenos Aires, año1998. Pág. 27

⁴ O’ Donnell, Guillermo. “Pobreza y Desigualdad en América Latina. En Tokman-O Donnell: “Pobreza y Desigualdad en Latinoamérica” Editorial Paidós. Buenos Aires, año1999. Pág. 86

⁵ Moulán, Tomás. “El Consumo me Consume”. LOM Ediciones. Santiago, año 1998. Pág. 57

Para la década del 2000, ciertos bienes vinculados al desarrollo de tecnologías pertenecientes al mundo informático y/o electrónico se transforman en un nuevo ícono de consumo. Tradicionalmente los objetos durables, como auto o casa, habían tenido una especial valoración social como bienes que simbolizan status social. Sin embargo, en los últimos años, dichas valoraciones comienzan a ser compartidas con las nuevas tecnologías, adquiriendo relevancia económica, subjetiva y masificando su acceso a gran parte de la población,

Desde lo económico, la relevancia de los bienes tecnológicos se manifiesta principalmente en el desarrollo del mercado, a partir del surgimiento y masificación de Internet y telefonía móvil.

La masificación de estos bienes también impacta en las subjetividades de los individuos, ya que lentamente se han incorporado como un elemento más del quehacer cotidiano, que facilitan el diario vivir y resuelven diversas necesidades, especialmente comunicativas.

Además, la compra, uso y apropiación de estos bienes puede ser valorado como indicador de status social. En este sentido, la mayor oferta de artefactos tecnológicos ha confluído para que las personas accedan a mayor variedad, segmentada a las características de los sujetos.

De este modo, observando las pautas de consumo de bienes tecnológicos al interior de la clase media, se pueden dar luces sobre una diversificación en los estilos de vida dentro del mencionado grupo, y una mayor diferenciación de éste.

Así es como se busca indagar en el surgimiento del consumo como uno de los mecanismos que utiliza la clase media para elaborar construcciones identitarias, y para diferenciarse de los distintos subgrupos que coexisten al interior de la clase.

Precisamente en este punto radica la necesidad de la presente investigación, que consiste en generar aporte en relación a las consecuencias que producen las dinámicas de consumo de bienes vinculados al desarrollo tecnológico, en los mecanismos de construcción identitaria y diferenciación utilizados por la clase media chilena. Es pertinente analizar cómo en el contexto actual, los individuos ubicados en posiciones sociales intermedias se definen subjetivamente a través del consumo de tecnologías.

2. Relevancia del estudio. El consumo como medio para el conocimiento de la clase media.

El primer motivo por el cual es relevante la presente investigación radica en la clase media como grupo de estudio. Las necesidades y problemáticas de este grupo aparecen constantemente como tema de relevancia y debate público, al mismo tiempo en que resulta más dificultoso intentar conocerla como grupo con formas de vida e intereses colectivos. De ahí que adquiere relevancia el presente estudio, puesto que permitirá conocer en su complejidad a la clase media, considerando su heterogeneidad, diversidad de intereses y necesidades en el desarrollo actual del país.

Este estudio más que enfocarse en conocer a los sectores intermedios en su globalidad, pretende profundizar en la identidad y procesos de diferenciación que configuran a este grupo. El tema de la identidad tiene una especial importancia para analizar cómo las personas de clase media se constituyen como sujetos sociales, y cómo, a partir de esta identificación, se integran a la sociedad. Lo anterior releva los procesos de diferenciación a los cuales se ven enfrentados, como parte de la búsqueda por ocupar un lugar único y preferencial en el espacio social.

En este contexto, adquieren relevancia las dinámicas mercantiles enfocadas a facilitar el acceso al consumo, como mecanismo productor de identificación y diferenciación en la clase media. Respecto a los objetos de consumo estudiados por la investigación, los bienes creados o modernizados a partir del desarrollo de tecnologías, han cobrado mayor relevancia y visibilidad pública durante los últimos años. La oferta y diversificación de estos objetos es creciente, lo cual permite observar el consumo como indicador de movilidad y de bienestar social, pero que también puede contribuir a la diferenciación del grupo.

En efecto, de acuerdo a los datos entregados por la IV Encuesta de Opinión Pública de la Universidad Diego Portales⁶, sobre el 90% de los hogares de estratos C2 y C3 poseen televisor y telefonía celular, lo que demuestra el consumo masificado de estos bienes. Sin embargo, persisten diferencias, respecto al acceso de computadores, servicio de televisión digital y cámaras de video, lo que se podría interpretar como muestra de las distinciones que evidencia el consumo de tecnologías en la clase media.

Sin embargo, las disparidades no se producen sólo a nivel de acceso ni según estratos socioeconómicos. Especialmente en el uso de Internet, son muy notorias las brechas generacionales y educativas. “Los adultos mayores de hoy acceden poco a la red y es poco probable que se incorporen. (...) Pero quienes serán mayores en el mañana sí podrán conectarse debido a que hoy son jóvenes y ya están usando Internet. En tanto, la brecha educativa es difícil de resolver: los menos educados no acceden a la red debido no sólo a que carecen de ingresos para pagar una conexión, sino también porque no aprendieron a manejar esta herramienta”⁷. Si bien estas diferenciaciones tienen un carácter más global, por lo que no necesariamente pueden ser vinculadas a sujetos de clase media, se debe considerar que dentro de la clase existen personas con menor educación o mayor edad, que se ven especialmente dificultadas en el uso de nuevas tecnologías. Estos criterios fortalecen más aún la diferenciación al interior de los estratos intermedios.

⁶ Datos obtenidos en: Méndez, María Luisa. “Clases medias y ética de la autenticidad: tensiones en torno al sentido de pertenencia”. Chile 2008: Percepciones y Actitudes Sociales. 4º Informe de Encuesta Nacional ICSSO-UDP. Santiago. Pág. 96.

⁷ Pontificia Universidad Católica de Chile y Centro de Estudios de la Economía Digital CCS. “Los internautas chilenos y sus símiles en el resto del mundo”: Resultados del estudio WIP-Chile 2008. Marzo, 2009. Pág. 13.

Complementando lo expuesto previamente, las brechas de acceso, uso y apropiación también pueden visibilizar empobrecimiento en ciertos subgrupos de esta clase. Las diferenciaciones provocadas por las distintas aproximaciones al consumo tecnológico, podría reproducir y mantener un escenario de desigualdades sociales, en función de condicionantes de logro y adscripción. De ahí la pertinencia que tiene estudiar la estructura de consumo de estos bienes y la valoración que tienen como un indicador de status e identidad social.

Por último, la relevancia del estudio radica en que si bien se puede considerar que muchos de estos bienes potencian el individualismo y la pérdida de vínculos sociales tradicionales, asimismo constituyen medios que posibilitan nuevas formas de comunicación y articulación de redes. Este punto es especialmente importante en grupos disgregados como lo constituyen las clases sociales, puesto que, por medio del estudio del consumo tecnológico, se puede analizar la posibilidad de que éstos construyan nuevas formas de sociabilidad y organización social.

3. Pregunta y Objetivos de estudio.

De acuerdo a lo planteado en la formulación del problema que sustenta el estudio y a la relevancia de éste, surge la siguiente pregunta, que deberá responder la investigación:

- ***¿Qué impacto ha generado el consumo de bienes durables tecnológicos en las construcciones identitarias y diferenciadoras de la clase media, en las últimas décadas?***

Esta pregunta da origen a tres formulaciones de acuerdo a las dimensiones de estudio:

- ¿Qué características presenta la estructura de consumo de bienes tecnológicos durante el período 1986-2007?
- ¿De qué manera el consumo de bienes tecnológicos actúa como uno de los mecanismos utilizados para la construcción de identidad de la clase media chilena?
- ¿Cómo las distintas formas de consumo de bienes vinculados al desarrollo tecnológico generan diferencias identitarias al interior de la clase media chilena?

El objetivo general de estudio apunta a: Indagar en las consecuencias que han generado las dinámicas de consumo de bienes tecnológicos, como mecanismo para la construcción de identidad y diferenciación social, al interior de clase media habitante de la región Metropolitana.

Los objetivos específicos del estudio son:

1. Conocer y caracterizar el desarrollo de la estructura de consumo de bienes tecnológicos al interior de cada subgrupo de clase media chilena entre los años 1986-2007. Se define este período, puesto que el estudio apunta a conocer las dinámicas de consumo, a partir de las

transformaciones sociales y económicas potenciadas por las políticas neoliberales en la década de los 80 y que fueron continuadas durante la época post-dictatorial. De este modo, la delimitación en los años 1986-2007, corresponde a los años en que fueron aplicadas las Encuestas de Presupuestos Familiares de INE, cuya información da sustento al análisis de las tendencias de consumo de bienes tecnológicos entre las décadas del 80 y 2000.

2. Comprender las valoraciones y formas de apropiación de bienes vinculados al desarrollo tecnológico, manifestadas por sujetos de clase media.

3. Comprender los significados otorgados por sujetos de clase media al consumo de bienes tecnológicos, como fuente para la construcción de identidad.

4. Comprender el rol que adquiere el consumo tecnológico como elemento de diferenciación social al interior de la clase media.

4. Hipótesis a la base del estudio

A partir de las transformaciones que afectan a la sociedad chilena, se observa una relación bidireccional entre el consumo tecnológico y las dinámicas de identidad y diferenciación, en tanto el consumo es generado y al mismo tiempo genera subjetividades en los individuos. Esta bidireccionalidad se manifiesta de forma nítida en la correspondencia entre prácticas/habitus de consumo y habitus de clase.

Al mismo tiempo se identifica una relación intrínseca entre identidad y diferenciación, ambos componentes en la construcción de subjetividades se refuerzan y explican mutuamente. La diversidad de identificaciones es una manifestación, pero también potencia la multiplicidad de posiciones sociales dentro de los estratos medios.

En este contexto, la clase media surge como grupo social objetivo del estudio, sobre el que se estudiará la relación consumo-subjetividad (identidad y diferenciación social). Debido a esto, cualquier variación en las características (objetivas o adscriptivas) de los sujetos impactará en la relación consumo de tecnologías y subjetividad identitaria/diferenciadora.

Considerando lo anterior se desprenden las siguientes hipótesis específicas:

- El consumo de bienes tecnológicos refuerza mecanismos de diferenciación horizontal, generados por elementos objetivos y adscriptivos de clase. Estas diferencias se expresan en la construcción de estilos de vida disímiles y en tensión, dentro de los sectores intermedios.
- El proceso de consumo de bienes tecnológicos fortalece mecanismos diferenciación vertical dentro del grupo estudiado, en función de las condiciones de logro y adscripción que presentan los sujetos. Aunque no existan mayores diferencias en el acceso a tecnología, los modos de uso

y apropiación de éstos reflejan desigualdades potenciadas por la distribución de poder dentro de la estructura social.

- Los significados y autoidentificaciones generadas por el consumo de bienes tecnológicos, además de la existencia de estilos de vida en tensión, refuerza la heterogeneidad identitaria en la clase media. Sin embargo, se observa como elemento común, la búsqueda de autenticidad en la forma de identificarse y comunicar a los “otros”, los modos de apropiación tecnológica.

En cuanto a la estrategia metodológica, la presente investigación de tipo descriptivo-interpretativo, se propone bajo un enfoque mixto que combine perspectivas cuantitativas y cualitativas en la recolección y análisis de los datos. De este modo, el análisis cuantitativo se fundamentará en los datos entregados por las Encuestas de Presupuestos Familiares (EPF), las que entregarán un panorama general de las dinámicas de consumo de tecnologías por parte de los hogares de clase media, durante los años 1986-2007.

Por otro lado, el análisis cualitativo se desarrollará a través de la realización y análisis de entrevistas semiestructuradas a representantes de grupos familiares pertenecientes a la clase media. Dichas entrevistas permitirán indagar en las percepciones de los sujetos respecto a las valoraciones subjetivas que construyen en base al consumo, y al impacto de éste como medio que potencia diferenciaciones e identificaciones de clase.

PARTE I. CONTEXTUALIZACIÓN RESPECTO AL CONSUMO DE BIENES TECNOLÓGICOS EN LA CLASE MEDIA CHILENA. APROXIMACIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS AL PROBLEMA DE ESTUDIO.

La primera parte de la investigación tiene como intención sentar las bases conceptuales, metodológicas e históricas que permitan contextualizar el estudio en torno al consumo de bienes tecnológicos para la clase media.

De este modo, se espera fundamentar las perspectivas teóricas clásicas y contemporáneas de diferenciación de clases, en las que surge la clase media. Además se realizará una aproximación conceptual e histórica que permita deducir lo que se entenderá por clase media y el rol que cumple actualmente el consumo en la constitución de este colectivo de personas.

Lo anterior será complementado con la presentación de un marco metodológico, el cual dará ciertas luces respecto a “cómo se hizo el estudio” y algunas explicaciones básicas que permitan entender la forma en que se presentarán sus resultados.

II INDAGANDO EN EL QUÉ. ANTECEDENTES HISTÓRICOS CONCEPTUALES EN TORNO AL GRUPO Y OBJETO DE ESTUDIO.

El presente capítulo tiene como propósito entregar un marco teórico, histórico y analítico respecto a la clase media, en tanto grupo objetivo del estudio. Se comenzará realizando un análisis de las principales teorías de estratificación social y el aporte de cada una en el estudio de la clase media. En este sentido, se privilegiarán aquellas teorías que explican la diferenciación social desde una perspectiva multidimensional, ya que en ellas adquiere relevancia el consumo como mecanismo de diferenciación.

Posteriormente se indagará en el proceso de formación de la clase media, desde comienzos del S.XX hasta la actualidad, poniendo énfasis en las transformaciones que ha experimentado ésta, especialmente en relación a su inserción dentro de la denominada sociedad de consumo.

II.1 Acercamiento teórico a la estratificación social. ¿Qué elementos diferencian a la Clase Media?

El tema de la formación de clases sociales ha sido abordado por la sociología desde diversas corrientes, tanto por autores clásicos como por contemporáneos. La intención del siguiente apartado es hacer una revisión de estos análisis en el marco del problema que sustenta la presente investigación, por lo que aun cuando pueden quedar importantes construcciones teóricas fuera del apartado, se ha decidido profundizar en aquellas que ayuden a comprender de mejor modo la problemática de estudio.

En este sentido, la primera contribución importante para la teoría de formación de clases surge en Karl Marx, quien vincula la estratificación social con la división social del trabajo. Esta última considera los siguientes factores⁸: trabajo productivo, como actividad creadora de valor; y medios de producción, es decir, objetos y medio de trabajo. De acuerdo a lo anterior, las clases sociales se definen como grupos relacionales, de tipo jerárquicos, que se organizan en base a las relaciones de los individuos respecto a los medios de producción, y a la propiedad o no propiedad de estos medios.

Como consecuencia, surgen dos tipos de clases: capitalista, constituida por los propietarios de los medios de producción, y proletariado, quienes venden su fuerza de trabajo. Entre estos dos grupos, ubicados en los extremos del sistema de estratificación, surge la pequeña burguesía, compuesta por quienes se sitúan fuera de los modos de producción capitalista.

Esta relación de subordinación, que va más allá de los límites del trabajo y de la estructura, también determina la superestructura. Señala Marx que la clase que “ejerce el poder material dominante en la sociedad ejerce al mismo tiempo su poder espiritual dominante”⁹. La relación subordinación se intenta revertir desde el momento en que los “intereses que se defienden se convierten en intereses de clase”¹⁰. Sin esta conciencia los individuos se conforman sólo de forma objetiva con respecto al capital, es decir, como “clase en sí”.

Se rescata el valor de este planteamiento por ser una construcción teórica que -durante su época- marcó relevancia en torno a la formación de clases, al considerar la posición laboral como variable explicativa de las desigualdades de poder generadas al interior de la estructura social, y porque la idea de conciencia de clase es una primera muestra de las identificaciones al interior de estos

⁸ Marx, Karl: “El Capital. Crítica de la Economía Política”, Tomo I, Ed. FCE, México, 2001, págs. 31-33.

⁹ Engels. F y Marx. K. “La Ideología alemana”. Ediciones Universitat de Valencia. 1994. Pág. 58.

¹⁰ De la Peña, Sergio, “Trabajadores y sociedad en el siglo XX, Siglo XXI, Col. La clase obrera en la historia de México”. No. 4, México, 1984. Pág. 195.

grupos. Sin embargo, los propósitos del estudio requieren complementar el planteamiento marxista con perspectivas que incluyan otras variables en el sistema de estratificación social.

Así es como posteriormente surgen planteamientos que vinculan los procesos de estratificación social a criterios que van más allá de la posición ocupacional en que se sitúan los individuos. Estos planteamientos surgen como consecuencia de una mayor complejización social de la sociedad europea de fines de S. XIX y comienzos de S. XX.

Uno de los más importantes aportes dentro de la sociología clásica está dado por las formulaciones del sociólogo y filósofo alemán Max Weber¹¹, quien analiza los procesos de formación de clases en función de la distribución del poder dentro de la estructura social. Dicha distribución se ve afectada por los siguientes procesos:

- Surgimiento y profesionalización de los partidos políticos, que se apropiaron del poder político.
- Apropiación de bienes al interior de mercado, lo que da origen a las situaciones de clases.
- Apropiación de estilos de vida, que origina condiciones de status y poder social.

Según la perspectiva weberiana, estos dos últimos procesos son vitales para la formación de clases sociales.

En cuanto a la situación de clase, se establece que la pertenencia a la misma está definida por las oportunidades de participación en el mercado, que condicionan el destino del individuo. Un grupo que posee un elemento causal común, en relación a la posibilidad de obtener ingresos o beneficios en base a los bienes y/o servicios que ofrecidos por el mercado, condicionando a la vez sus oportunidades de vida, conforma una clase. Las situaciones de clase que se dan en la estructura de organización económica moderna, originan las siguientes clases sociales: “proletariado; la pequeña burguesía; la intelligentsia sin propiedad y los expertos profesionales (técnicos, empleados, burócratas); además de los propietarios y privilegiados por educación.”¹².

De este modo, las posibilidades de posesión y no posesión de bienes valorados socialmente, y la forma en que éstos son valorados y aprovechados, diferencian grupos específicos y determinan la definición de clases sociales. Esto significa que la forma en que se encuentra distribuido el poder de posesión de bienes determina situaciones de clase excluyentes. Los poseedores de los bienes más apreciados, a través de su privilegio positivo en la competencia del mercado, pueden monopolizar la adquisición de estos bienes y a su vez regular las probabilidades de ganancia. En cambio, los que no poseen ningún bien sólo pueden ofrecer los productos de su trabajo cediéndolos a cualquier precio a cambio de un sustento.

¹¹ Elaboración según Weber, Max. “Economía y Sociedad”. FCE. México, 1969. 2da parte, cap. VIII. Sección 6.

¹² *Ibíd.* Págs. 242-245.

Relacionado con lo anterior, surge el segundo criterio de diferenciación social de relevancia para el estudio, ya que vincula la posesión de bienes con la adquisición de status social, lo que da origen a los grupos estamentales. En el caso de los grupos sociales, el poder, más que en el acceso a determinados bienes, está anclado en cómo se desarrolla un estilo de vida en torno a éstos. De este modo, los grupos estamentales se configuran como agrupaciones que se configuran en torno a un determinado estilo o modo de vida reconocido como particular o propio, y que por ende les permite cierta identificación y reconocimiento simbólico.

La principal relevancia del análisis de Weber radica en considerar una multiplicidad de mecanismos y fuentes, más allá del acceso a los medios de producción, que actúan en la diferenciación y constitución de las clases sociales. Esto adquiere especial trascendencia en el presente estudio, donde se plantea la participación en las dinámicas de consumo como mecanismo utilizado por la clase media para su constitución subjetiva.

Aproximadamente medio siglo más tarde, en un contexto de posguerra, en otro lugar de Europa, surge una nueva perspectiva de estratificación social. Esta perspectiva, desarrollada por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, intenta explicar la formación de clases sociales en base a un conjunto de elementos de diferenciación al interior de la sociedad francesa. Aun cuando Bourdieu haya elaborado esta teoría para una sociedad particular, sus planteamientos pueden ser aplicados a otros contextos, en otros tiempos, como la sociedad chilena de hoy.

Según plantea Bourdieu, las clases sociales se constituyen al interior del espacio social, concebido como un “espacio multidimensional que puede ser construido empíricamente, descubriendo los principales factores que dan razón de las diferencias observadas en un determinado campo social”¹³. Dichos factores de diferenciación se originan a partir de cómo se distribuyen las variadas formas de capital existentes: capital económico, capital cultural, capital social y capital simbólico. Este último es considerado como la forma que toman los diferentes tipos de capital una vez que son socialmente reconocidas como legítimos.

En este sentido, se observa que el volumen global de capital que poseen los agentes; la composición de cada capital, es decir, el peso relativo de los diversos tipos, más su trayectoria-entendida como evolución del volumen y composición en el tiempo-, constituyen diferentes grupos o clases, distinguibles por originar prácticas y estilos de vida similares.

De este modo, se observa que la existencia de las clases no radica sólo en la objetividad del espacio social y su distribución de capital, sino que también en la dimensión subjetiva que representa el poseer condiciones de existencia similares. Producto de ello, miembros de determinada clase tenderán a producir prácticas, experiencias subjetivas y representaciones similares, es decir, “habitus” específicos, definidos como “sistemas de disposiciones duraderas y

¹³ Bourdieu, Pierre. “Poder, derecho y clases sociales”. Editorial Desclee de Brower, año 2000. Cap. Pág. 105.

exportables producidas por un entorno social particular, que funciona como principio de generación y estructuración de prácticas o representaciones sociales”¹⁸.

En concordancia con lo último, las clases sociales están formadas por “conjuntos de agentes que por el hecho de ocupar posiciones similares en el espacio social, están sujetos a similares condiciones de existencia y factores condicionantes y, como resultado, están dotados de disposiciones similares que les llevan a desarrollar prácticas similares”¹⁴. Habitus y posiciones objetivas similares reproducen estilos de vida particulares en las distintas clases sociales.

Cada clase social se constituye en relación a su ubicación en el espacio social y las diferencias que produce dicha situación respecto a los otros grupos. Las diferenciaciones más claras se generan entre los grupos ubicadas en los extremos del espacio social, sin embargo, “en los grupos intermedios es mayor la indeterminación y ambigüedad de la relación entre prácticas y posiciones”¹⁵. Más allá de la disponibilidad de capital económico o cultural, la disponibilidad de capital simbólico y las prácticas sociales, que se derivan a partir del uso de éste y que pueden emanar de procesos como el consumo, puede marcar diferencias entre los grupos intermedios y los otros grupos sociales, pero también al interior del mencionado estrato.

De este modo, las perspectivas anteriormente analizadas permiten demostrar la complejidad existente en los procesos de formación de las clases sociales. Sin embargo, estas teorías más complejas permiten distinguir con mayor precisión los distintos grupos jerárquicos que coexisten en el espacio social. Esto es especialmente importante en un grupo tan numeroso y heterogéneo como puede ser la clase media chilena.

II.2 Antecedentes históricos respecto a la conformación de clase media en Chile y su posterior inserción en la sociedad de consumo.

Para adentrarnos en el estudio de la clase media y estudiar los dispositivos subjetivos que ésta utiliza, es necesario conocer su proceso de formación y los mecanismos de constitución histórica que la han llevado a su constitución actual. Por tanto, a continuación se presentarán las principales visiones históricas que explican el origen y conformación de la clase media chilena, considerando aquellos elementos objetivos y subjetivos que la componen.

Antes de comenzar es pertinente aclarar que no existe una hipótesis ni visión única que explique la conformación de la clase media chilena, por lo que el presente apartado intentará dar una panorámica general de este proceso, a partir de lo señalado por distintos autores.

¹⁴ Ibíd. Pág.110

¹⁵ Ibíd. Pág.121

Según señalan los historiadores chilenos Gabriel Salazar y Julio Pinto¹⁶, la clase media chilena es un grupo que no ha sido abordado con profundidad desde la historia y las ciencias sociales, lo que complejiza el análisis del rol social desempeñado por ella. Sus orígenes se pueden visualizar en el S. XIX; en esta época la clase media era un grupo de personas rechazadas socialmente por sus pretensiones aspiracionales de movilizarse hacia la aristocracia.

Con el advenimiento del S. XX la situación cambia producto de la caída de la clase oligárquica y el fortalecimiento estatal. La clase media comienza a ser valorada como un grupo social preponderante, que puede contribuir de forma protagónica al desarrollo del país. Dicho grupo social a principios del S. XX estaba compuesto por¹⁷:

- Artesanos del siglo XIX que se convierten en pequeños y medianos empresarios del siglo XX. Este sector posee una visión nacionalista y corporativista, aspira a ser protegido por el Estado, pero al mismo tiempo comparte con los grandes empresarios la defensa de la propiedad privada.
- Grupos de inmigrantes compuestos principalmente por comerciantes europeos y norteamericanos que llegan a Valparaíso, además de inmigrantes germánicos que llegan a habitar el sur del país.
- Grupos profesionales que surgieron producto de un sistema educacional en expansión.
- Grupos de funcionarios, empleados asalariados adscritos a la burocracia y a la administración pública y privada.

Desde otra perspectiva, el antropólogo chileno José Bengoa¹⁸ plantea la existencia de grupos anclados a los orígenes de la clase media. A los grupos de artesanos e inmigrantes mencionados por Salazar y Pinto, Bengoa agrega un tercer colectivo, correspondiente a personas que migraron desde provincias a Santiago, durante las últimas décadas del S. XIX y comienzos del S. XX, producto de la crisis agrícola. Para Bengoa, este grupo conservará un carácter nostálgico hacia la ruralidad a través de los años.

Por otro lado, la crisis del salitre marca un hito fundamental para el desarrollo de la burocracia estatal. Esta crisis, en la dictadura de Carlos Ibáñez del Campo, inicia la implementación de un conjunto de medidas proteccionistas y de lucha contra el desempleo, que contribuyen a la expansión de la clase media burocrática. De esta manera, “durante las décadas de 1920 a 1950, la clase media creó una burocracia poderosa y bien organizada, que sirvió inicialmente para fortalecer las iniciativas del desarrollo económico, pero que luego se convirtió en un baluarte de privilegios y

¹⁶ Según Salazar. Gabriel y Pinto, Julio. “Historia Contemporánea de Chile II; actores, identidad y movimiento”. Editorial Lom. Santiago, año 1999. Se plantean ideas centrales de este texto y no párrafos particulares, por lo que no es posible detallar el número de página.

¹⁷ Ibíd.

¹⁸ Bengoa, José. “La comunidad perdida”. Revista Propositiones 24. SUR. Santiago, 1994. Pág. 147.

en un mecanismo para perpetuar el goce del poder administrativo por parte de un grupo social bien definido”¹⁹, constituido por gran parte de quienes formaban los estratos intermedios en la primera mitad de siglo XX.

Posterior a la Gran Depresión, el Estado chileno continúa su proceso de expansión económica fortaleciendo la industrialización nacional y el comercio interno, incluso en momento de inestabilidad económica producida por la dependencia externa. “En un contexto de creciente carencia económica y de estancamiento de los sueldos, el desarrollo desmedido de la administración pública aparece como una forma de cooptación social y de limitación de los conflictos entre sectores sociales”²⁰, que encuentran en el Estado satisfacción a sus demandas.

Paralelo al período de industrialización, hubo un desarrollo de la educación pública chilena y se generaron las condiciones para que parte importante de la clase media pudiese acceder a ella. La cobertura de la escolarización se incrementa desde los años 20, pero después de la segunda guerra mundial, se da un significativo aumento del número de años de escolarización. A partir de la década del 30 se genera una “expansión del sistema educacional, y en especial de la universitaria, que en 1935 tenía una matrícula total de 6.233 alumnos y que en 1964 alcanza a los 12.995, mostrando una tasa de crecimiento promedio anual de 5.89%”²¹. Considerando el menor crecimiento en las tasas de enseñanza primaria y de alfabetismo, el acceso a la educación se convierte en un elemento de reproducción social que resultó clave para quienes se ubican en los estratos intermedios.

En este sentido, la participación en el mercado del trabajo, junto con el acceso al sistema educativo constituyó durante la mayor parte del siglo XX un mecanismo central de diferenciación social para la clase media. Dichas ocupaciones a su vez, proveían de capital económico, cultural y simbólico a quienes formaban parte del grupo. Esto último tiene especial importancia, ya que por medio de la participación en el trabajo y del reconocimiento social, la clase media se visibiliza y adquiere fuerza como grupo colectivo. Por medio de su posición ocupacional o de la institucionalidad política, parte de estos sectores participan en movimientos sindicales. Como efecto, se potencia la generación de redes que permiten el acceso a bienes y servicios más allá de las propias posibilidades personales.

De este modo, se propician las condiciones para la manifestación de intereses sociales, especialmente políticos. La institucionalidad estatal es la gran aliada de la clase media, en tanto ha generado las condiciones para su fortalecimiento dentro de la sociedad. Otro aliado lo constituye la clase obrera, la cual se siente representada por la clase media y tiene la esperanza de que las

¹⁹ Lomnitz, Larissa. “El compadrazgo, reciprocidad de favores en la clase media urbana de Chile”, en *Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana*, México, FLACSO. Pág. 20.

²⁰ Barozet, Emmanuelle. “El Valor Histórico del Pituto: Clase media, integración y diferenciación social en Chile”. *Revista de Sociología* N° 20. Chile, año 2006. Pág. 6.

²¹ Martínez, Javier y Lilian Mires. “Las Clases Medias y el Desarrollo Económico”. Documento de trabajo. SUR. Santiago, año 1985. Pág. 45.

demandas de este grupo los favorezcan también a ellos. Para Ratinoff²², esta etapa de participación política se distingue entre dos momentos; el primero sería el de “acceso al poder”, en el cual la clase media mantiene un fuerte vínculo con el sector obrero y plantea fuertes reivindicaciones al estado. El segundo momento, iniciado en la década del 60, corresponde a la etapa “de compromiso”, en el que la clase media se distancia de los sectores populares y establece una relación de acuerdo y lealtad hacia las clases dominantes.

Al plantear la existencia de una identidad común al interior de la clase media, también las opiniones son divergentes. Según Salazar y Pinto en ningún momento hubo una unidad ideológica por parte de los grupos medios que les permitiera consolidarse como un grupo creativo y capaz de sostener una identidad común, puesto que se constituyó como un grupo residual conformado por negación respecto a los otros grupos sociales. Para Bengoa, la identidad de la clase media radica en “su nostalgia rural, en el sentimiento constante de “comunidad perdida”²³, al interior de la estructura social.

Por otro lado, el sociólogo chileno Eugenio Tironi analiza la existencia de la clase media tradicional bajo la noción de “identificación simbólica”²⁴, concepto según el cual los sectores medios, a pesar de su diversidad interna, encontrarían elementos de aglutinación en la clase media que nace bajo el alero estatal, el cual le otorga identidad y ayuda a establecer “las fronteras de clase”. En torno a este grupo central se ubican los “grupos periféricos”, como serían el católico y el inmigrante. El sector católico, sin embargo, lograría con el tiempo tener una mayor relevancia en la composición de la clase media.

Para referirse a la clase media formada bajo el Estado, Tironi también utiliza la idea de “clase construida” (Bourdieu), para señalar que la clase media surge a través de un acto de voluntad²⁵, según lo cual la clase media vinculada al Estado logra asumir un rol de contrapeso frente a los sectores más acomodados y, a través de su influencia social y política, contribuye al fortalecimiento del rol estatal.

A partir de 1973 se produce un punto de inflexión en la historia del país. La dictadura militar rompe con la institucionalidad nacional, genera profundos quiebres en la vida de las personas y en el modelo de país que se estaba construyendo. Dichos quiebres tuvieron implicancias políticas, sociales y económicas para todos los grupos sociales, incluyendo a la clase media.

En esta línea, el sociólogo español Manuel Castells plantea que durante la dictadura existió un Estado liberal autoritario excluyente, con un modelo de desarrollo que margina de los “beneficios

²² Ratinoff, Luis. "Los nuevos grupos urbanos: las clases medias", en: Elites y Desarrollo en América Latina, Paidós, Buenos Aires, 1967. Se plantean ideas centrales de este texto y no párrafos textuales, por lo que no es posible detallar el número de página.

²³ Op. Cit. 18.

²⁴ Tironi, Eugenio, “La clase construida y apuntes acerca de la construcción simbólica de la clase media”. Sur Ediciones. Santiago, 1985. Pág. 17.

²⁵ Ibíd.

del crecimiento a gran parte de la población, mediante el ejercicio autoritario e incontrolado del poder del Estado, al tiempo que prioriza los mecanismos de mercado, sobre los valores de la solidaridad social, sin aplicar políticas públicas correctoras de las desigualdades y de los privilegios de las elites sociales y económicas”²⁶. Como consecuencia se puede provocar una individualización en las estrategias de desarrollo utilizadas por los sujetos para mantener su posición social.

Desde lo económico, a comienzos de la década de los 80 se comienza a construir un nuevo modelo societal basado en la neoliberalización económica y en el nuevo rol social que ocupa el Estado. En relación a la estructura ocupacional, se implementan políticas de flexibilización laboral, las que presentan las siguientes características²⁷: distintos tipos de jornada laboral, de acuerdo a necesidades de empresa; inestabilidad y nuevas formas de contrato; deslocalización del lugar de trabajo. La flexibilización produce como efectos: la terciarización, la subcontratación y la creciente inseguridad respecto a la permanencia del empleo.

Lo anterior produjo consecuencias nefastas relacionadas a la precarización del empleo. En efecto, hacia 1987 el 14% de los puestos de trabajo correspondía a subempleos, vale decir, trabajos con salarios inferiores al mínimo o jornadas laborales por debajo de las 35 horas semanales, lo cual hacia 1996 se incrementa hasta el 17%²⁸.

Además, el impacto de este modelo provoca cambios de carácter sociocultural en el mundo laboral, los cuales aluden a²⁹: reevaluación de la acumulación capitalista como deseable y congruente con los intereses nacionales; descrédito de los sindicatos y la industria nacional como opuestos a la eficiencia y desarrollo de economía del país; apoyo a la inversión extranjera como necesaria para el crecimiento sostenido; fe en los efectos de “filtración para abajo” para la reducción de la desigualdad social, es decir, el crecimiento económico contribuye a disminuir pobreza y mejorar calidad de vida en sectores vulnerables; reorientación de las fuentes de identidad nacional, que dan un giro desde la resistencia a la hegemonía extranjera, hacia la reinserción en el sistema económico mundial.

El modelo neoliberal se agudiza luego de la crisis de 1982, con la implantación de los llamados ajustes de segunda generación, los cuales extienden privatizaciones y lógica de mercado a los

²⁶ Castells, Manuel. “Globalización, Desarrollo y Democracia: Chile en el Contexto Mundial”. Ed. Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2005. Pág. 58.

²⁷ Referencias de datos desde: Castells, Manuel. “La era de la información. Economía, sociedad y cultura”. Alianza Editorial, España 1997.

²⁸ Montero, Cecilia y Morris, Pablo. “El impacto de la globalización en los Mercados laborales”. PROSUR. Santiago, 2001. Pág. 15.

²⁹ Portes, Alejandro. “El neo-liberalismo y la sociología del desarrollo: tendencias emergentes y efectos inesperados”, Revista Perfiles Latinoamericanos, No 13. Pág. 22

distintos ámbitos sociales, incluyendo, en algunos casos, garantías institucionales-jurídicas³⁰. Estos ajustes confluyen para agudizar las desigualdades sociales en el país.

Una de las más importantes implicancias de la transformación ocupacional en la clase media se relaciona con la reducción del aparato estatal y la pérdida de unas de las principales fuentes de trabajo para ésta. “Entre 1973-1979, la caída del empleo público se estima en 95.000 personas, pasando así del 12.8% de la fuerza de trabajo en 1973 al 8.9% en 1978”³¹. La clase media se traslada principalmente hacia el sector privado vinculado a las áreas de comercio, finanzas y servicios, o bien hacia puestos de empleo independiente.

Esta privatización ocupacional implica precarización del empleo para una parte de la clase media, que no se encuentra en las mejores condiciones de acceder a empleos formales en el mundo privado, con buenos ingresos según la jerarquía profesional. A diferencia del empleo público, el sector privado se caracteriza por su inestabilidad y movilidad asociada básicamente a logros individuales, lo que obligó a este grupo a adaptarse a las nuevas formas de permanencia laboral.

Junto con lo anterior, también se produce una expansión de las clases medias independientes. Este sector experimentó un leve aumento, pasando del 23% del total de la clase media en 1970 al 25% en 1980³². Este crecimiento se debe al aumento de la actividad independiente de transporte vehicular y por el aumento de profesionales que ejercen de modo independiente.

Todos estos cambios transformaron la configuración de la clase media chilena. En primer lugar, se observa una disminución de su ritmo de crecimiento. En efecto “mientras entre 1960-1970 el conjunto de estos sectores crecieron alrededor de un 20%; su crecimiento en la década 1970-1980 alcanzó sólo al 3.5%³³. De igual modo, al interior de este grupo se profundizaron las causas de heterogeneidad interna, aumentaron las desigualdades. La posición social comenzó a depender más del actuar individual que de la acción colectiva o de la movilidad estructural.

La individualización de gran parte de los sectores medios se potencia aún más por el contexto sociopolítico de esos años, y por el nuevo rol asumido por el Estado, quien deja de ser un referente para las demandas sociales de este grupo, convirtiéndose en un ente regulador y subsidiario.

Bajo este contexto se generan las condiciones para que la clase media redefina su rol dentro del tejido social y adquiera el rol que representa actualmente.

³⁰ Sembler, Carlos. “Los sectores medios ante la era neoliberal”. En Revista de Sociología N° 20. Santiago 2006. Pág. 155.

³¹ Martínez, Javier y Tironi, Eugenio. “Las clases sociales en Chile. Cambio y estratificación, 1970-1980”. Ediciones Sur. Santiago 1985. Pág. 90.

³² Martínez Javier; Tironi, Eugenio; Valenzuela, Eduardo. “Notas introductorias para la comprensión de las clases medias en la sociedad chilena actual”. [Documento de Trabajo]. Documentos de Trabajo. Santiago de Chile. Ediciones SUR, 1982. Pág. 25.

³³ Ibíd.

II.2.1 La Clase Media en el Chile actual

Producto del escenario de transformaciones que afectan a la clase media, aumentan sus diferenciaciones y, por lo tanto, resulta más complejo indagar en ella. Incluso, su definición es dificultosa, puesto que abarca un universo demasiado amplio de personas con características y formas de vida disímiles entre sí. Más allá de plantear que la clase media corresponde al grupo de personas que se encuentra al medio de la escala social, es dificultoso intentar conceptualizarla desde sus roles y posiciones sociopolíticas, en su relación en el Estado y otros grupos sociales.

Sin embargo, al realizar un primer acercamiento a la clase media actual, se observa un grupo constituido principalmente por asalariados, y que puede ser definido como: el “sector social que se clasifica positivamente en el mercado laboral, con mejores posibilidades de autovaloración que los obreros, lo que les permite integrarse de forma positiva a la sociedad, pese a que su lugar en el modelo de producción siga siendo de dominada”³⁴, centrando su constitución como clase en variables económicas y ocupacionales.

Más específicamente, y en relación a la configuración histórica de este grupo, Wormald señala que “Chile sigue dando pasos hacia la constitución de una sociedad mesocrática. Sin embargo, a diferencia del antiguo patrón conformado principalmente por empleados del sector público y en la manufactura, hoy cobran creciente importancia los trabajadores en los sectores de servicio y de comercio, dentro y fuera de las actividades burocráticamente organizadas³⁵”. Lo anterior re-sitúa la conceptualización de clase media en la estructura ocupacional posteriormente a las transformaciones económicas.

Considerando dichos cambios y heterogeneidad, el sociólogo argentino y doctor en ciencias económicas, Jorge Graciarena³⁶ elabora la siguiente tipología de la clase media en Latinoamérica, la cual da cuenta de las diferencias en relación a posiciones ocupacionales, políticas y sociales en su interior. Además, Graciarena se refiere a la nueva clase media que aparece a inicios de siglo, No obstante, esta construcción puede ser perfectamente aplicada a la realidad chilena, al observar la aparición de una nueva clase media de carácter emergente, a partir de la década del 70, en un contexto de modernización y neoliberalización económica:

- Clase Media Independiente y Autónoma: Poseen propiedades y disponen de control de su ingreso.

³⁴ Manzano, Liliana. “Estratos y clases sociales en Chile 1973-1990”. En Revista de Sociología N° 20. Santiago 2006. Pág. 125.

³⁵ Wormald Guillermo, Cereceda Luz E. y Ugalde, Pamela. “Estructura de oportunidades y vulnerabilidad social: los grupos pobres de la Región Metropolitana de Santiago de Chile en los años 90”. Santiago, año 2000. Pág. 157.

³⁶ Según lo indicado en: Graciarena, Jorge. “Poder y clases sociales en el desarrollo de América Latina. Editorial. Paidós. Bs. Aires, año 1967.

- Clase Media Dependiente: Actúa como asalariado, trabajan en relación de dependencia, no poseen propiedades, no controlan su ingreso.
- Clase Media Vieja: Se formó en el siglo XIX, con una directa relación con las clases acomodadas de la época, con quienes mantuvieron relaciones clientelistas y dependientes.
- Clase Media Nueva: Se constituye como producto del desarrollo económico del último siglo y se especializan los sectores industrial, comercio y servicios.

Aun cuando realizar distinciones absolutas entre nueva clase media y clase media tradicional pueda reproducir estereotipos que no siempre corresponden a la realidad, se hará una breve caracterización de ambas, para ejemplificar las heterogeneidades dentro de este grupo.

Por un lado, el grupo tradicional, correspondiente a la clase media consolidada a comienzos del S.XX, cuenta con una trayectoria de movilidad social estable y empleos en ocupaciones profesionales o industriales. Esta clase aún conserva muchos de sus rasgos característicos, en tanto heredero histórico-social de las instituciones y estructuras verticales de la sociedad. Así su conformación continúa basada en la meritocracia, el esfuerzo y la experiencia, respetando los marcos administrativos establecidos por la institucionalidad.

Por otro lado, la nueva clase media surge con el fortalecimiento del sector servicios, producto de la terciarización del empleo asalariado. Dicho subgrupo ha logrado movilidad social ascendente, especialmente por el acceso al trabajo asalariado. Otros mecanismos de movilidad como el acceso de educación, a diferencia de la clase media tradicional, son más bien secundarios y se generan en una segunda generación.

Tal como se expresó previamente, estos tipos corresponden a una caracterización que muestra la coexistencia de subgrupos en la clase media. Esta tipología, construida por Graciarena en base a las transformaciones estructurales de mediados de siglo XX, permite mostrar que desde ese período es posible percibir dicotomías entre nuevas y tradicionales clases medias y, por lo tanto, la heterogeneidad de este grupo no es exclusiva a los tiempos actuales. Sin embargo, actualmente esa heterogeneidad se ha profundizado por las mayores opciones de generar estilos de vida diferenciados, en los que el consumo de bienes tecnológicos puede cumplir un lugar fundamental.

II.2.2 La Clase Media y su inserción en la Sociedad de Consumo.

Luego de indagar en las diversas formas de construcción identitaria que presenta la clase media actualmente, es pertinente profundizar en las relaciones que establecen los grupos medios, desde su diversidad, con las prácticas de consumo. Específicamente, ahora es el momento de analizar cómo los sujetos de este grupo han integrado el consumo de bienes tecnológicos en su vivir cotidiano.

En este sentido, junto con la notoria mercantilización, apertura comercial e incentivo al proceso consumo de la sociedad chilena, las personas también han cambiado su forma de vincularse con éste. El consumo no es sólo una actividad esporádica para satisfacer algún tipo de necesidad, sino que constituye un aspecto central en la vida pública y privada de las personas, a tal punto que las personas pueden “sentirse convocadas como consumidores aun cuando sean interpelados como ciudadanos”³⁷. De este modo, la mercantilización de formas simbólicas ofrece a los consumidores no tan sólo objetos materiales, sino también la vinculación con ciertos estereotipos, formas de vida anheladas por las personas.

El consumo adquiere sentido en la construcción de identidades y en la búsqueda de reconocimiento social por parte de los sujetos, especialmente bajo el nuevo modelo económico. Según el sociólogo chileno Jorge Larraín, “la re-estratificación de la sociedad chilena de acuerdo a criterios puramente monetarios por un régimen neo-liberal y la instauración de un mercado de consumo altamente sofisticado al que se puede acceder no sólo poseyendo altos ingresos sino también a través de las tarjetas de crédito, abrió naturalmente para muchos chilenos medios el cauce del consumo como único medio de progreso y expresión de identidad”³⁸. Aun cuando puede resultar exagerado realidad plantear el consumo como único canal de identidad, éste ha logrado instalarse como un nuevo y relevante mecanismo para la construcción de subjetividades en los individuos.

Sin embargo, la conformación de la sociedad de consumo no se produjo sólo por razones subjetivas, por deseos individuales. También se observan cambios estructurales que crearon las condiciones para el surgimiento de esta sociedad. Dichos cambios se refieren a³⁹:

- Mayor acceso a bienes de consumo generó en la clase media una mayor aceptación del modelo.
- Aparición de expectativas de movilidad individual.
- Creciente masificación del crédito de consumo.
- Grupos con mayores deudas de consumo.

³⁷ Garcia Canclini., Néstor. “Consumidores y Ciudadanos”. Editorial Grjalbo. Buenos Aires, año 1994. Pág. 29

³⁸ Larraín, Jorge. “La Identidad chilena”. Editorial LOM. Chile, año 2001. Pág. 248.

³⁹ Op. Cit. 5

- Aumento de la oferta e incorporación al mercado.
- Crecimiento de la oferta de bienes de consumo hacia estos sectores.
- Explosión del mall y del comercio detallista en sectores tradicionalmente habitados por sectores medios.
- Privatización de los sistemas de salud y educación, a partir de lo cual estos se convierten en objeto de consumo para muchas personas.

Frente a la irrupción de condiciones objetivas que incentivan las prácticas de consumo en Chile, surgen distintas posiciones. Entre ellas se encuentran (en polos opuestos) los postulados de los sociólogos chilenos Tomás Moulian y Eugenio Tironi, quienes concuerdan respecto a la idea de que el país se está dando origen a una sociedad de consumo, pero al mismo tiempo, difieren en la interpretación de los efectos que pueda tener este fenómeno.

Por un lado, Tomás Moulian señala que la sociedad de consumo de los 90 surge a través de un trabajo de marketing que difunde la sensación de éxito económico desde el retorno a la democracia. Por añadidura se incentiva también el consumismo, entendido como “exacerbación del comprar que tiene una doble cara. Es un mecanismo de domesticación, como desatado y sutil dispositivo de dominación y por otro lado se conecta con el placer”⁴⁰.

Por otro lado, Tironi releva el consumo como un indicador de bienestar y crecimiento económico en la sociedad. Así señala que en los 90, “Chile se transformó definitivamente en una sociedad de consumo. Su lógica se ha estado diseminando desde su fuente que es el mercado, e impregna casi todos los dominios de la vida social”⁴¹. De esta manera, se muestra una sociedad que acelera su inserción en el proceso de modernización. La clase media emergente tiene un lugar especial que representa la dinámica de masificación del acceso a los bienes y servicios de la modernidad, aprovechando los beneficios del desarrollo.

En términos concretos, para analizar las dinámicas de consumo al interior de la clase media durante los últimos años, es necesario recurrir a estudios elaborados en este tema. La tesis Consumo y Sectores Medios en el Chile de los 90, del sociólogo chileno Tomás Ariztía, constituye una buena referencia. Este estudio tiene como principal mérito que no sólo entrega cifras respecto a los niveles de consumo; también aborda los cambios en su estructura durante el periodo reciente, a la luz de las transformaciones sociales de los 80. Al mismo tiempo, elabora una reflexión en torno a los alcances e impactos sociales y culturales del proceso.

⁴⁰ Moulian, Tomás. “Chile Actual. Anatomía de un mito”. Ed. Lom. Santiago, año 2002. Pág. 105.

⁴¹ Tironi, Eugenio. “La Irrupción de las Masas y el Malestar de las Élités”. Ed. Grijalbo, Santiago. 1999, Pág. 227.

Los hallazgos de este estudio permiten conocer los principales aspectos del proceso de consumo en la última década. Las principales observaciones son las siguientes⁴²: existe una sostenida disminución del gasto en bienes y servicios básicos; así como crecimiento sostenido del gasto en educación y salud. En este contexto, los sectores medios aparecen como el grupo donde las transformaciones adquieren mayor fuerza. Esto puede ser atribuible a una mejora sostenida de los niveles de bienestar de la población, pero también guarda una fuerte relación con la privatización de servicios básicos. Por otra parte, y poniendo el acento en la dimensión significativa del consumo; los datos muestran un fuerte crecimiento del gasto relativo en aquellos bienes, como los de tipo tecnológico, que pueden ser vinculados a esta dimensión.

En relación a bienes de consumo durables, dentro de los cuales se incluyen los objetos tecnológicos, las cifras obtenidas desde la Cámara de Comercio chilena⁴³ muestran altas tasas de crecimiento en la compra de estos bienes durante la década del 2000. Desde el año 2003, una vez superada la crisis asiática, la tasa de crecimiento anual de ventas de bienes durables no ha sido menor al 6%. Esta situación de crecimiento constante se mantiene hasta el tercer trimestre del 2008, período en el cual por primera vez en años disminuye la tasa de crecimiento de ventas, debido a la crisis económica del año 2009.

Siguiendo con los datos expuestos por la Cámara de Comercio, se observa que las ventas del tercer trimestre del 2008 mostraron un crecimiento de tan sólo 4,7%, muy inferior a los registros del primer trimestre (13%) y el último de 2007 (19,9%). Dicha disminución se acentúa durante el cuarto trimestre del 2008, en el cual las ventas de consumo durable, mostraron un descenso de 5,2% en el cuarto trimestre de 2008, en relación a igual trimestre de 2007. En diciembre del mismo año, la caída en las ventas alcanzó a un 9,9%.

Dichas disminuciones afectaron las ventas de artículos electrónicos (-8,5%), tecnologías de información (-4,7%), y el rubro de fotografía (-6,6%). Sólo los artículos de telecomunicaciones han podido resistir esta tendencia, puesto que el consumo de dichos artículos marca una expansión de 4% con relación a igual período del año anterior⁴⁴, lo que da luces sobre la importancia que han adquirido los equipos telefónicos en las personas, más allá de la crisis.

Asimismo, se observan aumentos considerables en el uso de nuevas tecnologías como Internet y telefonía móvil, lo que muestra un mayor acceso y apropiación de la clase media a los bienes estudiados. De acuerdo a los datos del estudio WIP 2008⁴⁵, mientras en el año 2000 un 18,4% se declaraban usuarios de Internet, en el 2008 un 48% se declaraba en esta condición. Dicho

⁴² Según Ariztía, Tomás. "El consumo y los sectores medios en el Chile de los 90". Tesis para optar al título de magíster en sociología. Santiago, 2002.

⁴³ Datos obtenidos por medio de la revisión de: GfK Retail & Technology Chile y Cámara de Comercio de Santiago. "Indicador de Ventas de Bienes Durables". Santiago, Chile.

⁴⁴ Cifras según "Informe Económico CCS". Noviembre, 2008 y Noviembre, 2009.

⁴⁵ Op. Cit 7. Pág. 7.

crecimiento se observa también en los quintiles III y IV, en su mayoría vinculados a la clase media. El siguiente es el crecimiento del acceso a Internet en dichos quintiles:

- Quintil III 14,5% usuarios (año 2000) a 32,8% (año 2008),
- Quintil IV 22,3% usuarios (año 2000) a 43,6% (año 2008),

A estas cifras se agrega el remanente compuesto por un 31% de personas que recurre a terceros (familiares y/o amigos) para consultar correo electrónico y buscar información.

Otros objetos que alcanzan una importante masificación en la última década son los teléfonos móviles o celulares. De acuerdo a los datos entregados por SUBTEL⁴⁶, al mes de junio de 2009 existe un total de 14.910.918 abonados (bajo modalidad plan o prepago) a la telefonía celular, lo cual representa una 88,08% de penetración cada 100 habitantes.

Cuadro N °1. Tenencia de celulares en Chile. Período 1992-2008

Año	Mes	Abonados a nivel nacional	Crecimiento anual	Penetración cada 100 hab.
1992	Dic	64.438	78,30%	0,47
1993	Dic	85.186	32,20%	0,61
1994	Dic	115.691	35,80%	0,82
1995	Dic	197.314	70,60%	1,40
1996	Dic	319.474	61,90%	2,20
1997	Dic	409.740	28,30%	2,80
1998	Dic	964.248	135,30%	6,50
1999	Dic	2.260.687	134,50%	15,00
2000	Dic	3.401.525	50,46%	21,97
2001	Dic	5.100.783	49,96%	32,57
2002	Dic	6.244.310	22,42%	39,44
2003	Dic	7.268.281	16,40%	45,41
2004	Dic	9.261.385	27,42%	57,24
2005	Dic	10.569.572	14,13%	64,65
2006	Dic	12.450.801	17,80%	75,39
2007	Dic	13.955.202	12,08%	83,66
2008	Dic	14.796.593	6,03%	87,83

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones.

De esta manera, al comparar estas cifras con los niveles de acceso a telefonía móvil durante la década de los 90, se observa un evidente crecimiento desde finales de ésta, para comenzar a masificarse al conjunto de la población, desde el año 2000.

Ahora, lo más relevante del fenómeno de consumo ha sido la valoración subjetiva que las personas le han otorgado, a tal punto que muchos lo relacionan como un elemento fundamental para la constitución social identitaria. El Estudio PNUD 2002 (Nosotros los chilenos: un desafío cultural) afirma que “para muchos chilenos, el consumo tiene un significado similar al que antes tenía el trabajo, sería la cristalización física de la identidad individual, al tiempo que un nuevo anclaje al vínculo social”⁴⁷. Este estudio tiene relevancia crucial para visibilizar el nuevo estado de la sociedad chilena, el impacto de las transformaciones estructurales en las subjetividades y, en cierto sentido, mostrar un nuevo Chile.

⁴⁶ Subsecretaría de Telecomunicaciones. “Estadísticas Básicas del Sector de las Telecomunicaciones en Chile”. Santiago, 2000 y 2008. En: www.subtel.cl/prontus.../20070523160750.html

⁴⁷ PNUD. “Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural”. Chile. 2002. Pág. 98.

Complementado lo anterior, el citado informe PNUD confirma el surgimiento de un nuevo tipo de consumo anclado en lo simbólico y no en el significado material de los objetos. El consumo en la clase media tiene además un fuerte componente aspiracional⁴⁸: es el medio que permite romper con la distancia que lo separan de sus semejantes, y al mismo tiempo distinguirse de quienes no pertenecen a su grupo. El PNUD elabora la siguiente tipología de consumidores, donde se comprueba la relevancia del consumo simbólico:

- 1) El consumidor necesitado, guiado por la satisfacción de carencias. Es el tipo de consumidor predominante, representa a un 42% de la población.
- 2) El consumidor de bienestar: característico en familias con menos recursos económicos que, a través del ahorro, logran obtener bienes de mayor costo. Representa un 13%.
- 3) El consumidor existencial: está asociado a la falta de identidad de los sectores medios que buscan en el acto de consumir una forma de diferenciación con sus pares, constituyendo el tener en una forma de ser. Representa el 19% de la población.
- 4) El consumidor modelo: sus motivaciones de consumo se vinculan a deseos de autorrealización personal, mediante la apropiación de objetos. Representa un 26%, compuesto en su mayoría por personas de estratos altos.

El surgimiento de consumo como proveedor de identidad para la clase media puede generar determinados efectos en la constitución social de dicho sector.

Uno de los efectos más relevantes se refiere a que el consumo puede provocar rasgos de dependencia de algunas personas. De esta manera, se explica el creciente sobreendeudamiento⁴⁹, el que se manifiesta especialmente en la “clase media (C2), que destina en promedio alrededor del 39% de sus ingresos al pago de créditos de consumo”⁵⁰.

El endeudamiento frente al consumo tuvo su auge en la década de los 90. No obstante, debido a las dificultades que enfrentó gran parte de la clase media durante la crisis asiática, muchas personas tomaron conciencia de los riesgos que conlleva el endeudamiento exacerbado, a nivel individual y social. De acuerdo a un estudio realizado el 2008 por Gemines/Finis Terrae,⁵¹ se observa que un 77% de los entrevistados siente que vive en una sociedad que incita excesivamente al consumo. Además, el 48% se siente vulnerable a esta incitación. Sin embargo, esta toma de

⁴⁸ La aspiracionalidad responde a una caracterización recurrente de la clase media, en relación a la existencia de un ser aspiracional, emergente en cuanto a su deseo de procurar trayectorias de movilidad ascendentes, lo que se puede lograr a través del consumo. Op. Cit. 8.

⁴⁹ Según plantea SERNAC, se produce sobreendeudamiento cuando los ingresos no alcanzan para pagar las necesidades básicas ni los compromisos derivados de créditos o cuentas contratadas por servicios. Se desencadena cuando el consumidor contrae una serie de obligaciones crediticias que al final del mes no puede pagar o cuando se producen hechos fortuitos como la pérdida del trabajo, la muerte de un familiar, enfermedad o accidente o cualquier hecho que signifiquen gastos imprevistos y de alto costo. En <http://www.sernac.cl/consejos/detalle.php?id=1603>

⁵⁰ PNUD. “Desarrollo Humano en Chile. Las paradojas de la modernización”. Santiago, 1998. Pág. 188.

⁵¹ Gemines/Finis Terrae. “Actitud frente al consumo. Chilenos y el Dinero”. Santiago, 2008.

conciencia no necesariamente implica una disminución en sus visitas al mall ni en los niveles de endeudamiento, sino que responde a la recepción masiva que ha tenido el discurso anticonsumismo en los sujetos de clase media.

La última consecuencia, relacionada con el punto anterior, apunta al surgimiento -durante los últimos años- de grupos que han constituido ciudadanía a través del consumo. Mediante la selección y apropiación de bienes se define lo considerado como públicamente valioso, “la formas en que nos integramos y distinguimos en sociedad (...) En este sentido, la ciudadanía no sólo se relaciona con los derechos reconocidos por los aparatos estatales, sino también con las prácticas sociales y culturales que brindan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes tiene una misma lengua, necesidades similares y formas parecidas de organizarse⁵². De esta manera, se abren ciertas posibilidades para fortalecer lo que, el sociólogo español, Luis Enrique Alonso ha denominado como “sociedad de consumidores”. Este punto es especialmente relevante, puesto que el comportamiento del consumidor puede ser considerado como un “buen instrumento de diagnóstico para comprender la estructura de la sociedad en un momento dado, y para anticipar sus posibles evoluciones”⁵³.

De esta forma, lo revisado en el presente apartado demuestra que aunque las prácticas de consumo estén incorporadas en toda la clase media, su valoración y formas de apropiación no se manifiestan homogéneamente. Éstas presentan matices de acuerdo a las distintas configuraciones de los estratos intermedios, la posición desempeñada en el campo ocupacional, trayectoria de clase y elementos adscriptivos de quienes la componen.

Lo presentado en este primer capítulo del estudio respecto a la contextualización teórica e histórica de los sectores intermedios y su inserción en las dinámicas sociales de consumo permitió conocer con mayor profundidad este grupo y la forma en que se diferencian y vinculan entre sí. En este contexto, resulta pertinente delimitar y precisar en la clase media y el consumo tecnológico como conceptos bases del estudio.

⁵² Garcia Canclini, Néstor. “Consumidores y Ciudadanos”. Ed. Grijalbo. Bs. Aires, 1994. Pág. 35.

⁵³ Luis Enrique Alonso. “La era del consumo”. Madrid, Siglo XXI, año 2005. Pág. 107

III HACIA UNA DEFINICIÓN OPERATIVA-METODOLÓGICA RESPECTO AL PROBLEMA Y GRUPO DE ESTUDIO

El presente capítulo intenta aproximarse operacionalmente a los conceptos claves para el presente estudio: clase media y consumo de bienes tecnológicos. Estas definiciones permitirán delimitar y precisar el posterior análisis de lo que corresponde al objeto y al grupo foco de estudio. Aun cuando estas conceptualizaciones tengan un carácter operativo, estarán fundamentadas en posiciones teóricas que se vinculen a lo que el estudio pretende abordar.

A las anteriores delimitaciones conceptuales, se agregará la presentación de las definiciones metodológicas que guían la investigación, las cuales permitirán comprender la forma en que se generaron los resultados que serán mostrados posteriormente.

III.1 Definición operativa-conceptual respecto a clase media. Una combinación de trayectorias y variables

Luego de acercarnos teórica, histórica y contextualmente a la configuración actual de los sectores medios, es necesario elaborar una conceptualización operacional que delimite lo que se entenderá por clase media, en tanto objeto del estudio. El propósito es generar una conceptualización que permita estudiar las diferenciaciones de este grupo, a través de las diversas formas en que puedan combinar su estructura de capitales.

Frecuentemente la clase media ha sido conceptualizada residualmente, incluyendo en ella a todos aquellos individuos que no viven en situación de pobreza y que no son millonarios. En esta línea, los sujetos de clase media son quienes “apelan a su esfuerzo y capital educacional para construir en el medio de la jerarquía social un espacio social propio, se mantienen fuera de las dificultades cotidianas que caracterizan a los sectores populares, pero no parecen alcanzar un horizonte de seguridad en su posición. (...) Se insertan de manera diferencial en el conjunto del edificio social chileno, pero sin una identidad clara, y sin saber a ciencia cierta por qué se parecen o se diferencian de los demás grupos sociales”⁵⁴. Es decir, aun cuando la mayor parte de los individuos se pueda autodefinir como parte de dicho sector, éstos no cuentan con elementos precisos que fundamenten su autoidentificación.

⁵⁴ Espinoza, Vicente. “La clase media según la clase media en el Chile actual”. Ponencia presentada en Prealas. Santiago. Noviembre, 2008.

De este modo, si bien existen muchas definiciones de clase media, es necesario encontrar un concepto que dé cuenta de sus distinciones económicas, ocupacionales y culturales. Se debe encontrar una conceptualización que abarque el universo de características, estilos e intereses de quienes componen esta clase, respetando las distinciones entre los distintos subgrupos.

En relación la variable ingresos, según los análisis de la Encuesta CASEN 2003 y 2006, el ingreso promedio del grupo familiar típico asciende a \$ 569 mil pesos (US\$ 1150). Por otro lado, el ingreso del grupo familiar que se ubica en la mediana de la distribución de ingreso equivale a \$ 450 mil pesos (US\$ 900)⁵⁵. Esto dificulta que se pueda construir una definición precisa de los sectores medios utilizando únicamente esta variable⁵⁶. La variable ingresos sólo refleja las remuneraciones de las personas, y por ende, da luces sobre su capital económico, pero no permite indagar en la combinación de capitales que determinan las posiciones sociales en que se encuentran ubicados los sujetos de clase media. Para ello se requiere complementar con otras variables como acceso a educación, posición en estructura ocupacional, etc.

Desde la variable educacional resulta complejo enmarcar a la clase media, debido a que existe una dispersión en el nivel educativo de quienes conforman este grupo. En muchos casos, la escolaridad máxima de los sectores medios se asemeja a la alcanzada por grupos de menor posición, especialmente a partir de los últimos años, en los que se ha incrementado su acceso.

Por otro lado, muchos teóricos han intentado conceptualizar a la clase media desde la variable ocupación, específicamente en relación a la posición de los sujetos en dicha estructura. Una primera conceptualización a revisar será la del sociólogo chileno Javier Martínez, según la cual los sectores medios corresponden a aquellos hogares cuyos jefes de hogar son asalariados, se desempeñan en las burocracias o tienen ocupaciones independientes de bajo nivel de prestigio. Es destacable que esta construcción, además de variables estáticas como ingreso, incorpora variables socioculturales asociadas a la posición de cada persona en el mundo del trabajo.

Sectores medios asalariados

Empleados de comercio

Burocracias estatales tradicionales

Burocracias estatales modernas

Burocracia moderna servicios privados

Sectores medios independientes

Comerciantes detallistas

Profesionales liberales

Artesanado moderno

Pequeña burguesía transportista

⁵⁵ Barozet, Emmanuelle, Espinoza, Vicente. ¿Quiénes pertenecen a la clase media en Chile? Una aproximación metodológica. En Revista Ecuador Debate N° 74. Quito. Año 2008.

⁵⁶ En el presente estudio, la variable ingresos sólo se utilizó para definir la muestra cuantitativa, integrando como parte de la clase media a los grupos familiares pertenecientes al tercer y cuarto quintil. En las entrevistas cualitativas, no se indagó en esta variable, ya que resultaba muy difícil obtener información certera, sin salir del propósito de la entrevista. Además indagando en la ocupación se podía tener una aproximación al nivel de ingreso de los sujetos.

Como se revisó anteriormente, a partir de los años 70, la posición de la clase media al interior de la estructura ocupacional cambia, por lo que “no existen ocupaciones sistemáticamente asociadas con los niveles medios de ingreso”⁵⁷. De este modo, si bien la ocupación fija ciertos roles y posiciones sociales para cada individuo, no determina un estilo de vida único.

Considerando lo anterior, la variable ocupacional debe ser complementada con otras de tipo adscriptivo como género, edad, pertenencia étnica, capital social, capital cultural, identidad, entre otras, en escalas multidimensionales que no han sido suficientemente utilizadas hasta ahora. Precisamente a esto se pretende contribuir con el presente trabajo: enriquecer el conocimiento simbólico de los distintos grupos de clase media, no sólo en base a su capacidad de consumo (como se ha realizado tradicionalmente); sino también respecto a la valoración subjetiva que hacen los individuos de respecto a éste y cómo dichas valoraciones contribuyen a complejizar su constitución como objeto de estudio.

En concreto, para efectos de selección de muestra cuantitativa del presente estudio, se delimitará la clase media considerando las variables ingresos y ocupación. En términos de ingresos, la clase media se ha delimitado en función de quintiles de ingresos per cápita⁵⁸, de acuerdo a la información proporcionada por las bases de datos estudiadas. Así, se entenderá por clase media al estrato cuyos límites comprenden el 45% de los hogares⁵⁹. Este 45% abarca entre el 25% superior del II quintil (límite inferior) y el IV quintil, integrando tanto la media como mediana de ingresos del grupo en cuestión.

Por otro lado, en relación a la variable ocupacional se utilizarán las categorías propuestas por Erickson y Goldthorpe, y que en Chile han sido adaptadas por Florencia Torche y Guillermo Wormald en base a una encuesta aplicada en el año 2001. En la propuesta de estos autores, se construye un instrumento de trabajo que separa claramente las categorías: empleadores, trabajadores independientes y trabajadores asalariados. Estos últimos constituyen el foco del análisis. De este modo, los estratos medios estarían constituidos por los siguientes grupos ocupacionales asalariados:⁶⁰ ocupaciones de gestión baja, ocupaciones altas y bajas de rutina no manual. Si bien existe presencia de la clase media en las otras categorías ocupacionales, se optó por éstas, ya que son el tipo de ocupaciones con mayor peso dentro del mencionado grupo.

La subdivisión de grupos diferenciados al interior de clase media se hará sobre la base de los distintos tipos de ocupaciones en que se desempeñan las personas de este grupo, y sus niveles de ingresos, es decir, el capital económico. Dichas variables serán complementadas por variable

⁵⁷ Op.Cit. 55.

⁵⁸ Excepto en V Encuesta de Presupuestos Familiares, en la cual la diferenciación de ingresos se hace sobre deciles per capita. En este sistema de medición la clase media estará comprendida entre los deciles IV y VIII.

⁵⁹ Barozet, Emmanuelle y Espinoza, Vicente. ¿De qué hablamos cuando decimos “clase media”? Perspectivas sobre el caso chileno. Artículo redactado para Expansiva, octubre de 2008.

⁶⁰ Ibíd.

educacional y variables de tipo adscriptivo (sexo, composición familiar) que pueden dar cuenta de las diferencias horizontales y verticales dentro de este grupo.

III.2 Definición operativa-conceptual respecto al consumo y los bienes tecnológicos. ¿Cómo se entiende y experimenta el proceso de consumo?

Existen diversas construcciones teóricas que analizan el concepto de consumo. Algunas profundizan en torno al rol que cumple para la satisfacción de necesidades básicas, otras en los significados que adquieren los bienes, al mismo tiempo que existen perspectivas que relevan sus condiciones como mecanismo de segmentación y creación de vínculos sociales. Pese a las diferencias entre ellas, todas observan al consumo como un proceso que implica más que la compra o entrega de dinero a cambio de un bien. En virtud de los objetivos de investigación se abordarán aquellas perspectivas que relevan s condición simbólica de este proceso.

De esta manera, el consumo constituye un proceso social que se incorpora cotidianamente en las prácticas sociales de los individuos, a través de distintos usos y valoraciones que se otorgan a los bienes. En esta perspectiva, el antropólogo y filósofo argentino Néstor García Canclini, define como consumo el “conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de productos”⁶¹, logrando visualizarlo como un concepto que involucra la tenencia y posesión de bienes, pero además las formas de dar uso y sentido a éstos, en un contexto estructural particular.

En relación con lo anterior, surge la conceptualización del filósofo y sociólogo francés Jean Baudrillard, para quien el concepto de apropiación de los bienes no debe ser entendido como un elemento pasivo. Se plantea el consumo como un modo activo de relación con los objetos adquiridos y con el contexto social en que éstos se sitúan. Esta perspectiva de Baudrillard, también se enfoca en la dimensión simbólica del consumo, como un tipo de práctica que consistiría en esta relación de los objetos que asumen sentido propio.

El consumo de bienes no depende sólo de criterios personales, que muchas veces pueden ser un poco impulsivos. Debe ser entendido como un proceso que entrecruza elementos objetivos y subjetivos, sobre la base de un sujeto activo en relación de proximidad con otros. En el proceso de consumo se entrelazan estrategias personales y colectivas para la selección, uso y apropiación de los bienes.

Uno de los primeros elementos que determinan el proceso de consumo de bienes tecnológicos apunta a las motivaciones por las cuales los sujetos deciden adquirir bienes. Dichas motivaciones,

⁶¹ Op.Cit. 52. Págs. 42-43.

aun cuando responden a deseos individuales y subjetivos, están enmarcadas dentro de una estructura de posiciones sociales y económicas particulares, caracterizada en muchos casos por una desigual distribución y apropiación de bienes.

Según plantea el sociólogo mexicano Néstor García Canclini, las motivaciones de consumidores se vinculan con la insatisfacción que produce la necesidad de renovación constante de los objetos, y también de los significados que éstos asumen. “Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, su inserción en el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás”⁶². De esta manera, las prácticas de consumo tecnológico responderán a motivaciones que dependerán de lo que el individuo quiere comunicar o presentar de sí mismo, a través del uso de objetos particulares.

El consumo observado como conjunto de procesos vinculados a la apropiación de bienes, requiere de la utilización de criterios que permitan la adquisición de artefactos adecuados a los requerimientos de las personas, según las posibilidades que otorga cada posición socioeconómica. Sin embargo, en tiempos actuales con mayor acceso a bienes, existen mayores opciones de personalización de los objetos y que se manifiestan en la “elección de bienes en función de los gustos particulares de los sujetos”⁶³ y de los múltiples ofrecimientos mercantiles.

En este sentido, la personalización resultante de la elección de bienes no es sólo exigencia de los sujetos consumidores, sino también ha sido un recurso utilizado por la publicidad, que consiste en individualizar los productos para cubrir las necesidades de los distintos grupos de personas e integrarlos así al mercado de bienes.

Respecto a la valoración subjetiva que hacen las personas en torno a los bienes tecnológicos, pueden trascender el beneficio práctico que éstos generan. Esto ocurre por la necesidad subjetiva de encontrar un “vínculo coherente entre los objetos nuevos y el resto de los significados del mundo habitual (...). Por otra parte, las nuevas tecnologías pueden ser usadas como símbolos de nuevos estilos de vida, para legitimar o caracterizar grupos sociales”⁶⁴. Esta situación afecta de manera particular a los distintos grupos de personas, de acuerdo a los bienes preferidos y a la forma en que se apropia de éstos.

Por otro lado, en cuanto a los bienes de consumo, se pueden clasificar en tres series⁶⁵: artículos corrientes correspondientes al sector de la producción primaria; serie secundaria que corresponde al sector de la producción secundaria; y serie de información de la producción terciaria, dentro de los cuales se sitúan los bienes de información y tecnología. Aun cuando existen otras clasificaciones

⁶² Op. Cit. 52. Pág. 47.

⁶³ Baudrillard, Jean. “El sistema de los objetos”, Ed. Siglo XXI, 1969. México. Pág. 159.

⁶⁴ PNUD. Desarrollo Humano en Chile. Las tecnologías: ¿Un salto al futuro. Chile. Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, año 2006.

⁶⁵ Featherstone, Mike. “Cultura De Consumo y Posmodernismo”. Amorrortu Editores..Págs. 45-47.

de objetos, se elige ésta puesto que individualiza las características y mecanismos de los bienes tecnológicos como un tipo particular de objetos de consumo. No obstante, esta selección se complementará con la clasificación de las siguientes categorías de artículos tecnológicos definida por la Cámara de Comercio⁶⁶: línea blanca, electrodomésticos, electrónica, equipos de fotografía, telefonía y tecnologías de información y comunicación (TIC). Debido a su vinculación con el desarrollo de tecnologías y la expansión del consumo en los últimos años, el presente análisis se enfocará en los siguientes tipos de bienes: electrónica, fotografía, telefonía, y tecnologías de información y comunicación

Observando el surgimiento y desarrollo de tecnologías informáticas, éstas comienzan a acelerarse durante la segunda guerra mundial, con la aparición de los primeros computadores. Sin embargo, la revolución tecnológica se produce en la década de los 80 con el surgimiento de videograbadores, walkmans, equipos musicales, cámaras de video, etc. Con la masificación de la telefonía celular y su rápida comercialización desde fines de los 90, para dar respuesta a necesidades de movilidad y comunicación interpersonal en desplazamiento, se establecen una variedad de tecnologías de transmisión de gran alcance.

Hoy en día el uso del computador ha dejado de ser estrictamente funcional, diversificándose a actividades de ocio y entretenimiento y convirtiéndose en un nuevo vehículo de comunicación. No obstante, la incorporación de la telefonía móvil a la comunicación oral detonó la masificación en la comunicación interpersonal instantánea. “Con esta mayor accesibilidad móvil a internet explota el consumo de servicios y contenidos”⁶⁷, en tiempos y lugares en que antes no hubiese sido posible la actividad mediática virtual.

El celular adquiere como función básica “comunicar instantáneamente a cualquier persona con sus redes de pertenencia en cualquier lugar del planeta”⁶⁸. En relación a otros bienes tecnológicos, es un instrumento de fácil uso, que no requiere un gran conocimiento digital de los consumidores. De este modo, ningún otro objeto vinculado a la tecnología de la información se incorporó tan masivamente como los teléfonos móviles. Estos bienes han entrado con una rapidez inusitada en los distintos segmentos sociales, quienes dan al celular variados tipos de uso, que van más allá del contacto telefónico. El celular puede ser un instrumento de entretenimiento, vinculación digital e incluso una herramienta clave para la vida laboral.

En este sentido, el avance de nuevas tecnologías produce transformaciones evidentes en los modos de vida, los cuales “afectan la cotidianidad de los miembros de la sociedad de consumo. Las tecnologías son principalmente tecnologías de relación entre personas y relación entre personas y bienes (...) Las tecnologías también configuran nuevas redes sociales, tienen la capacidad

⁶⁶ Revisar Estudios de Consumo de Bienes durables de Cámara chilena de Comercio. En: www.ccs.cl

⁶⁷ Igarza, Roberto. “Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural”. La Crujía Ediciones, Edición Buenos Aires ,2009. Pág. 31.

⁶⁸ García Canclini, Néstor (DIR.). “Extranjeros en la tecnología y la cultura”. Ed. Paidós, año 2009. Pág.32.

intrínseca de ampliarlas, redefinirlas y dinamizarlas”⁶⁹, dependiendo de los usos producidos por cada persona.

Así, la “hiperconectividad” que ofrecen los bienes tecnológicos otorga a los individuos una “sensación de libertad de comunicarse todo el tiempo, de estar en contacto, sentirse seguro y accesible, al mismo tiempo que todos acaban siendo terminales de múltiples redes”⁷⁰. Televisor, computadores, teléfonos celulares, alguna de las redes ofrecidas por estos bienes siempre está activa para ser utilizada por los consumidores.

Por lo tanto, en sujetos que no acceden o no tienen interés en consumir bienes tecnológicos existe el riesgo de quedar excluidos no sólo en términos económicos, al no poder satisfacer alguna necesidad. Además se pueden provocar dificultades para entender cómo las vidas de los otros sujetos se ven modificadas por estas nuevas formas de comunicación social. Los bienes tecnológicos, específicamente los pertenecientes a las TICs, además de información en un sentido abstracto, transmiten de forma mediatizada saberes y poderes simbólicos.

El concepto de poder simbólico será entendido como “poder de construcción de la realidad que tiende a establecer un orden gnoseológico y que generalmente se encuentra en manos de grupos dominantes. Estos grupos, a través del poder simbólico, logran imponer elementos y visiones como predominantes y universales, legitimándose socialmente, definiendo su prestigio y el nivel de retribuciones que a través de ellos es posible recibir”⁷¹. De este modo, mediante la apropiación de tecnologías los individuos logran potenciar poderes condicionados previamente por la posición que ocupan en la estructura social.

Las TICs deben ser entendidas como “sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores”⁷². Están formados por las tecnologías de la Comunicación (TC) –compuestas por radio, televisión y telefonía convencional- y por las Tecnologías de Información (TI), referidas a las tecnologías de registro de tipo digital.

En síntesis, por medio de la perspectiva teórica previamente desarrollada, es posible sustentar el análisis enfocado en las dinámicas de consumo de bienes tecnológicos al interior de la clase media. En este contexto, se entenderá el consumo como un proceso complejo que involucra todo cuanto se refiere a apropiación de objetos consumidos. Esta perspectiva tiene marcada notoriedad para efectos de la tesis, debido a que permite indagar en el impacto que tiene el consumo como mecanismo utilizado por la clase media, para sus construcciones identitarias y diferenciadoras. No

⁶⁹ Camacho Kemiliy. “Redefinición del consumo a partir de incorporación de Internet en la vida cotidiana”. Pág. 19.

⁷⁰ Op.Cit. 67. Pág. 21.

⁷¹ Bourdieu, Pierre. “Sobre el Poder Simbólico” En: Intelectuales, política y poder. Ediciones UBA/ Eudeba. Buenos Aires, año 2000.

⁷² CEPAL. “América Latina y el Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento. Una agenda de políticas públicas”. Brasil, año 2000

obstante, antes de enfocar el análisis en dichas temáticas, es pertinente situar el consumo de bienes tecnológicos, desde una perspectiva general, dentro de la estructura de clase media.

III.2.1 El Consumo de tecnologías inmerso en una estructura de clases sociales

La multiplicidad de significados que pueden adquirir los objetos de consumo, permiten visualizar mecanismos de diferenciación social⁷³, lo cuales dan cuenta de lo que Max Weber denomina como distribuciones de poder distintivas entre quienes componen la clase media.

De este modo, los significados discursivos que adquieren los objetos de consumo pueden ser interpretados en función de la situación de clase de los sujetos. “Es pues en su gramática de clase, en sus inflexiones de clase, como debe ser leído este código (discurso), en las contradicciones que conducen al individuo o al grupo, a través de su discurso de objetos, con su propia situación social”⁷⁴. En concordancia con ello, los significados de bienes tecnológicos no sólo adquieren relevancia como comunicadores de identidad, sino también como elementos discriminantes de jerarquías de prestigio social, puesto que “designan no ya el mundo, sino el ser y la categoría social de su poseedor”⁷⁵. A través de la posesión de tecnologías, los sujetos comunican su categoría social y establecen pertenencia respecto a ella.

En este contexto, cabe señalar que desde la perspectiva weberiana, el consumo puede participar de los procesos de diferenciación social, de acuerdo a la posesión y significados otorgados a los bienes. En relación a lo mencionado, la intención es “demostrar cómo se posee bien. Ahora bien, esta demostración, esta súper determinación de estilo es siempre relativa al grupo: tiene no sólo por función psicológica reasegurar al propietario sobre su posesión, sino por función sociológica afiliarlo a toda clase de los individuos que poseen de la misma manera”⁷⁶, por lo cual, el consumo potencia grupos de status en la sociedad contemporánea.

La valoración de los bienes de consumo como objetos poseedores de diferenciación social dependerá de la “monopolización del acceso a bienes de alto valor económico, por parte de la clase más privilegiada”⁷⁷, en tanto el resto de las clases intenta acceder a ellos. Por lo tanto, a medida que los bienes se masifican socialmente, pierden significado de distinción para las clases altas, las cuales buscan la mantención de grupos cerrados de status en la posesión de nuevos bienes, y en la atribución de significados y usos diferenciales a éstos.

⁷³ Para efectos de análisis se entenderá diferenciación social desde una perspectiva bourdiana, que aluda a las distinciones en las múltiples posiciones dentro de la estructura social, generada por un contexto de desigualdad. Como efecto de lo anterior “la diferenciación social puede ser generadora de antagonismos individuales y, a veces, de enfrentamientos colectivos entre los agentes situados en posiciones diferentes dentro del espacio social. Bourdieu, Pierre. “Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción”. Editorial Anagrama. Barcelona, 1997. Pág. 48.

⁷⁴ Baudrillard, Jean. Crítica de la economía política del signo. Ed. Siglo XXI. México, año 1991. Pág. 14.

⁷⁵ Baudrillard, Jean. “El sistema de los objetos”, Ed. Siglo XXI, 1969. México. Pág. 159.

⁷⁶ Op. Cit. 74. Pág. 21.

⁷⁷ Op. Cit. 11. Pág.242

Como parte de los mecanismos utilizados por las clases con menor prestigio para adquirir bienes simbólicos, alcanzan relevancia las estrategias de consumo. Éstas permiten a los sujetos integrarse a grupos con mayor status, lo que puede “coincidir en una estructura más amplia con otros aspectos de esa práctica social, pero también contradecirla en parte”⁷⁸. En este sentido, se puede producir falta de correspondencia entre la situación de clase económica-objetiva, y la situación de clase subjetiva potenciada por las estrategias de consumo.

En estos casos se provoca una inconsistencia de status, entendida como un tipo de “asimetría en la que la posición objetiva es menor a lo que connotan los símbolos de status que se utilizan o consumen”⁷⁹. Inconsistencias de status pueden ser observables en algunos sujetos de clase media con menor situación económica-ocupacional, los cuales buscan fortalecer su posición a través del consumo de bienes tecnológicos.

En consecuencia se observa que el consumo podría ayudar a reducir brechas de desigualdad, dado que “hay una oferta siempre cambiante de mercancías que suscita la ilusión de que los bienes son completamente intercambiables y que el acceso a ellos es irrestricto. Sin embargo, se restringe el gusto legítimo, el conocimiento de los principios de clasificación, jerarquía de adecuación”⁸⁰, en función de lo requerido por aquellos con mayor status, quienes marcan la pauta sobre cómo se deben consumir, mostrar y utilizar los bienes adquiridos. Estos grupos de status no sólo pueden estar anclados en condiciones económicas, sino también en condiciones culturales o relacionadas con el origen social.

Relacionando lo anterior con los planteamientos de Bourdieu, se debe señalar que las prácticas de consumo están en vinculación estrecha con las posiciones objetivas que ocupan los individuos. Tal como se afirmó al presentar las teorías de diferenciación de clases, dichas posiciones no sólo aluden a condicionantes económicas, sino también a trayectorias de clase determinadas por la posesión de capital cultural, social y simbólico. En este sentido, el consumo y la apropiación de objetos tecnológicos están determinados por los niveles de formas de capital que dispongan los sujetos. A la vez dichas apropiaciones tecnológicas tienen implicancias en los volúmenes de capital y en la posición social que ocupan los individuos.

A partir de la postura de Bourdieu, varios teóricos han entendido el consumo como un nuevo tipo de relación social entre consumidor y bienes de consumo. Dicha relación está determinada por la posición de los consumidores en el espacio social y por la mediación de otros sujetos, que definen el significado de los bienes disponibles para consumo. En esta línea, Luis Enrique Alonso releva el uso social del consumo como “forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de

⁷⁸ Op. Cit 74. Pág. 11.

⁷⁹ Aguilar, Omar. “Principios de diferenciación material y simbólica en la estratificación social”. En: “El Arte de Clasificar a los Chilenos”. Serie de Políticas Públicas de Expansiva UDP. Santiago, 2009.

⁸⁰ Op. Cit. 65. Pág. 44

grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo”⁸¹.

Al concebir una idea de consumo mediada por posiciones de clases, el ajuste oferta/demanda supera las imposiciones de la producción mercantil, y constituye el resultado de dos lógicas interdependientes (campos de producción y campos de consumo) que están en conflicto permanente. La “más o menos perfecta homología entre los campos en los que se elaboran los productos y los campos en los que se elaboran los gustos es siempre la resultante, compleja y cambiante, de situaciones de poder, donde la dominación de la oferta siempre se realiza en marcos comunicacionales, estilos de vida y hábitos concretos”⁸². Esto último puede ser mucho más patente al observar las dinámicas de consumo que se presentan en los extremos del espacio social cuyas diferencias en las elecciones de consumo y estilos de vida son mucho más evidentes que al interior de la clase media, donde las diferencias son potenciadas en función de diferenciaciones horizontales, mayoritariamente.

De tal manera, el consumo se observa como un tipo de práctica social que puede resultar un indicador de movilidad socioeconómica, pero al mismo tiempo evidenciar desigualdades originadas al interior del espacio social.

Lo planteado resulta claramente visible en bienes vinculados al desarrollo de tecnologías. Si bien la clase media ha logrado, en cierta medida, acceso universal a bienes tecnológicos, aún persisten diferencias en relación al uso, apropiación material y simbólica que los sujetos les otorgan. Según Manuel Castells la “diferenciación social de la tecnología reproduce fielmente la diferenciación social de la sociedad. (...) La práctica de la tecnología, tal y como se lleva a cabo, define a la sociedad y al mismo tiempo la incorpora. Y la sociedad, construida a partir de la comunicación, reproduce sus divisiones y sus diversos modelos de existencia”⁸³.

Las diferenciaciones sociales potenciadas por el consumo pueden estar mediadas por factores educativos, ocupacionales, género, origen social y edad. En este último caso resultan evidentes las disparidades en las formas de vinculación a las nuevas tecnologías. “Los adultos, obligados por requerimientos laborales y amenazados por un fuerte sentimiento de exclusión, tienen que lidiar en un mundo que no fue concebido por ellos ni para ellos, que no reconoce sus tradiciones ni habilidades previas en el manejo del lenguaje, y que escapa al control de la experiencia tecnológica anterior. Por otra parte, los jóvenes que llegaron muy pequeños a este mundo virtual, o los adolescentes que prácticamente nacieron en él, se mueven con la soltura y la naturalidad de los nativos y les resulta difícil comprender y tolerar algo que para ellos es autoevidente”⁸⁴. De esta

⁸¹ Luis Enrique Alonso. “La era del consumo”. Siglo XXI. Madrid, año 2005. Pág. 30.

⁸² *Ibíd.* Pág. 112

⁸³ Castells, Manuel. “Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global”. Fundación Telefónica-Ariel. España, año 2006. Pág. 126

⁸⁴ *Op. Cit.* 68. Pág. 30.

forma, las diferencias relacionadas a características etáreas se perciben no sólo en los usos de bienes tecnológicos, sino además en las relaciones entre adultos y jóvenes.

III.3 Planteamiento Metodológico. Los caminos escogidos para indagar en el consumo de bienes tecnológicos.

Anteriormente se presentaron el problema, antecedentes y conceptos claves en los que se sostiene el estudio presentado. La siguiente sección tiene como principal propósito dar luces sobre cómo fueron metodológicamente realizadas las distintas fases del estudio.

III.3.1 Diseño de estudio.

La presente investigación se enmarca en el enfoque descriptivo ya que pretende realizar un retrato analítico de un fenómeno de la realidad social, el que apunta a las distinciones e identificaciones sociales de la clase media, a partir de las dinámicas de consumo tecnológico. Es un estudio descriptivo, en tanto se seleccionan una serie de elementos y se “mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga”⁸⁵. En este caso, se describe la relación del concepto “consumo” respecto a la identidad y diferenciación social. Por otra parte, el estudio es descriptivo pues muestra las principales características de un fenómeno social sin profundizar en sus causas explicativas.

El estudio también tiene un importante componente interpretativo, ya que en base al conocimiento y análisis del sentido otorgado por los individuos a la dimensión subjetiva del consumo, se pretende comprender cómo se presenta dicho fenómeno, en relación a las experiencias y significados construidos por los individuos en torno a éste. Lo anterior implica, que no debe existir separación entre observador y mundo observado, entendiendo que la comprensión requiere de un “observador que pueda ponerse en lugar del que actúa”⁸⁶. La tarea del observador es precisamente indagar en dichas subjetividades y en las motivaciones de las personas en las distintas prácticas sociales.

Lo señalado previamente adquiere una tremenda relevancia para el estudio, puesto que los significados y valoraciones atribuidos al consumo tecnológico, serán analizados como fuente de identidad y diferenciación, que pueden determinar prácticas y acciones frente al consumo.

⁸⁵ Hernández, Fernández y Baptista. “Metodología de la investigación”. Ediciones McGraw-Hill. México, año 1991. Pág. 62.

⁸⁶ Boudon, 1984. En: Corbetta, Piergigio. “Metodología y Técnicas de Investigación Social”. The McGraw-Hill Companies. Pág. 21.

Además, la investigación se propone desde un enfoque mixto que integra metodologías cuantitativas y cualitativas, con estrategia predominante simultánea. En este tipo de diseño, si bien se desarrollan ambos métodos al mismo tiempo, el peso predominante de cada uno es distinto según la etapa del estudio. Las ventajas de este enfoque radican en que los niveles de análisis y las preguntas que se intentan responder, a través de cada método, son distintas.

De este modo, cuantitativamente se analizaron las actuales dinámicas de consumo en la clase media, los distintos tipos y niveles de consumo que se distinguen en este grupo. Por otro lado, desde el enfoque cualitativo se indagó en las percepciones de las personas de clase media frente al consumo y a la valoración que hacen de éste como un mecanismo para su configuración identitaria y de diferenciación al interior de la clase.

III.3.2 Unidad de análisis

En cuanto a los actores claves para la presente investigación, la clase media constituye el principal actor, como objeto de estudio y el grupo más relevante en el desarrollo de éste.

La unidad de análisis está compuesta por hogares de clase media asalariada habitante de la Región Metropolitana (RM). La decisión de orientar la unidad a esta fracción de la clase media radica en la necesidad de analizar sus características subjetivas, en función de las transformaciones estructurales que experimenta el mercado del trabajo dependiente.

Por otra parte, la delimitación de la unidad de análisis en la RM se decidió por un tema de costos y porque se prefirió enfocar el estudio en el análisis de zonas urbanas, ya que la realidad y las dinámicas de consumo tecnológico que construyen las personas de clase media habitantes de zonas rurales, pueden ser tan distintas a las de las zonas urbanas que incluso podría dar pie para la realización de un estudio distinto.

III.3.2.1 Unidad de análisis cuantitativa

Para la etapa cuantitativa, la unidad de análisis corresponde a los hogares de clase media con las características mencionadas previamente. En función de la información recolectada por las Encuestas de Presupuestos Familiares del INE, la muestra está constituida por un total de 4.086 familias de clase media representadas por IV, V y VI Encuestas de Presupuestos Familiares. La siguiente es la desagregación de muestra, según cada Encuesta:

Cuadro N° 2. Distribución de muestra cuantitativa del estudio

	IV Encuesta Presupuestos Familiares	V Encuesta Presupuestos Familiares	VI Encuesta Presupuestos Familiares
Número de Hogares	946	1907	2133
Número de Personas	4083	8768	25120

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

La delimitación de clase media para la muestra cuantitativa se explica en función de variables ocupacionales e ingresos, detalladas en el apartado de delimitación del grupo objeto de estudio. Sin embargo, en el caso de la variable ocupación, las categorías de la encuesta debieron adaptarse a las propuestas por Erickson y Goldthorpe (ver cuadro n° 2). Se debe aclarar que no fue requisito que el jefe de hogar se desempeñara en alguna de estas ocupaciones, para incluir al hogar dentro de la muestra. Fue suficiente con que uno de los integrantes se desempeñara en alguna de ellas, y el ingreso del hogar per cápita fuese el definido, para integrar al grupo a la muestra.

Cuadro N° 3. Distribución ocupacional de muestra cuantitativa de estudio.

Categorías ocupacionales clase media asalariada Goldthorpe	Categorías ocupacionales clase media asalariada IV EPF	Categorías ocupacionales clase media asalariada V EPF	Categorías ocupacionales clase media asalariada VI EPF
Profesionales bajos, técnicos superiores, administradores de empresas pequeñas	Profesional, Técnicos y personas en ocupaciones afines	Profesional, Técnicos y afines	Técnicos y Profesionales nivel Medio
Trabajadores no manuales de rutina altos (administración y comercio)	Empleados de oficina	Empleados de oficina	Empleados de Oficina
Trabajadores no manuales de rutina bajos (ventas y servicios).	Trabajadores en servicios personales y vendedores	Trabajadores en servicios personales y vendedores	Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercado

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

Si bien se han encontrado ciertas diferencias en la información proporcionada por cada encuesta, en términos generales la información proporcionada por cada una es la siguiente:

- Características sociodemográficas del hogar y de sus integrantes, sin importar si son perceptores de ingresos.
- Ingresos. Detalla la totalidad de ingresos (transferencias, trabajo, subsidios, etc.) de cada uno de los integrantes del grupo familiar. Sin embargo, para efectos de análisis sólo se considerará la suma total de ingresos de cada hogar.
- Gasto total. Se refiere a la suma de gastos que realiza un grupo familiar mensualmente. Incorpora la totalidad de productos que estudia la EPF.
- Gasto por producto, o grupo de productos. Para efectos del análisis se consideraron sólo aquellos productos asociados al desarrollo de tecnologías, estos gastos serán presentados en

peso, en las tablas posteriores. A continuación se presentan los productos o bienes tecnológicos incluidos por cada encuesta⁸⁷.

Cuadro N° 4. Productos tecnológicos incluidos en el estudio.

Categorías tecnológicos	Bienes	Bienes o Productos tecnológicos IV EPF	Bienes o Productos tecnológicos V EPF	Bienes o Productos tecnológicos VI EPF
Telefonía		Instalación de línea telefónica	Teléfono celular y bípser	Teléfono celular y bípser
		Teléfono particular	Fax y aparato telefónico	Fax y aparato telefónico
				Tarjeta de recarga a celular tarjeta.
Electrónica		Televisores blanco y negro	Televisor	Televisores
		Televisores en color	Equipo de video	Equipos de video
		Minicomponentes	Minicomponente y equipo modular	Minicomponente y equipo modular
		Radio portátil	Radio portátil	Personal etéreo
		Equipos modulares y de alta fidelidad	Personal etéreo	Otros artículos relacionados (audio-reproducción)
		Grabadoras	Otros	
		Tornamesas		
		Equipos de video		
	Parlantes y otros			
Fotografía		Maquina fotográfica	Cámara fotográfica	Cámara fotográfica
		Proyectora de diapositivas	Película fotográfica	Película fotográfica
		Película fotográfica	Filmadora de video	Filmadora de video
Tecnologías información y comunicación		Maquina de escribir	Computador personal	Computador personal
		Computador personal	Impresora	Impresora
		Acc y repuesto para computador personal	Accesorios y suministros	Accesorios y suministros
			Programas y cursos	Programas y cursos

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

Por último, cabe señalar que para medir el gasto en consumo de estos bienes y comparar las diferencias en los niveles de consumo entre grupos distintos, se utilizaron dos tipos de mediciones:

- I. Porcentaje del gasto total que abarca el gasto de productos tecnológicos.
- II. Proporción de gasto de productos tecnológicos, en relación al total de ingresos del grupo familiar.

Inicialmente se intentó comparar los promedios de gasto tecnológico por hogar, sin embargo, considerando la dispersión de los datos, se optó complementar las medias con medianas en los casos que fuesen necesarios.

⁸⁷ El listado de productos incluidos, como parte de las nuevas tecnologías, cambia de acuerdo al contexto en que se aplica la encuesta. A modo de ejemplo, en el análisis de la IV Encuesta, se incluyen los gastos en teléfono particular, como parte de productos tecnológicos. Debido a los avances posteriores, en la V y VI Encuesta, este tipo de gasto deja de incluirse como producto tecnológico, y se reemplaza por otros como celulares, bípser, fax, etc.

III.3.2.2 Unidad análisis cualitativo.

El universo de este estudio está dado por todos los individuos representantes de grupos familiares pertenecientes a clase media de la Región Metropolitana, que participen en las decisiones de consumo del hogar, con el propósito de analizar cómo este proceso marca diferencias identitarias dentro de las distintas configuraciones de dicha clase.

El criterio para seleccionar la muestra a entrevistar apunta al “muestreo por sujetos-tipos⁸⁸”, ya que más que la estandarización de la información recolectada a la unidad de observación, importa la riqueza y profundidad de ésta. El muestreo teórico considera los siguientes criterios:

- Tipo de ocupaciones desempeñadas por representante de clase media. Éstas fueron divididas siguiendo el modelo de Goldthorpe, presentado en el cuadro N °3.
- Género del representante de hogar de clase media entrevistado.
- Tipo y composición de la familia (unipersonal o pluripersonal).
- Edad de representante entrevistado. Se establecieron tres rangos: entre 18-34 años; 35-49 años; 50-70 años. Se define este grupo porque representa al mayor porcentaje de personas que se encuentran en su etapa laboral. Aunque en una primera instancia el punto de corte era de 65 años, en la etapa de realización de entrevistas se visualiza que existe un amplio grupo dentro de la clase media, con más de 65 años que aún se encuentra trabajando. Por este motivo se decide correr la edad límite para representar a un grupo más amplio de la clase media. Los rangos se establecieron para agrupar edades que personalizaran las distintas fases de las vidas de los individuos.

El tamaño de la muestra no fue definido a priori, sino que se delimitó a medida que se llegó a la saturación respecto a la información recolectada en los tipos estudiados. En este caso, el tamaño total de la muestra depende de que la información recolectada sea suficiente y alcance a cubrir todas las categorías de estudio. No obstante, se propuso como mínimo la realización de 15 entrevistas, aunque, finalmente fueron 24 los sujetos entrevistados.

⁸⁸ Op. Cit. 85.

III.3.3 Recolección y análisis de información.

La fase de recolección de información no se limitó a un momento particular del estudio, sino que se desarrolló en distintas etapas, como un ir y venir que permitiera enriquecer los distintos momentos. Esta fase comenzó en el período de diseño del proyecto, entre marzo y abril de 2009, realizando una fase preliminar de levantamiento de datos cuantitativos, a través de la Encuesta EPF del INE. Posteriormente, desde julio hasta octubre de 2009, se recurrió a un segundo instrumento, compuesto por entrevistas semiestructuradas a representantes de grupos familiares de clase media.

De este modo, el primer instrumento utilizado apunta a las Encuestas de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística (INE) aplicadas en los años 1986-1987, 1996-1997 y 2006-2007. Dichas encuestas tuvieron mucha relevancia para lograr una visión general en relación al tema del consumo en la clase media. Específicamente, se indagó en la estructura de consumo de bienes tecnológicos que presentan quienes forman parte de esta clase. La utilización de la encuesta permitió acceder a información generalizable para todo el grupo estudiado, con la certeza de que resulta un instrumento confiable, que expone información exacta, que se puede inferir y extrapolar a la unidad de observación en su conjunto.

En esta línea, para los datos recogidos a través de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, se utilizaron técnicas de análisis univariadas: distribución de frecuencias y medidas de tendencia central, medias porcentuales, mediana y moda. Estas técnicas de análisis dieron una primera aproximación a las dinámicas estructurales del consumo en los subgrupos de clase media. El análisis, a través de medidas de tendencia central, fue complementado por el uso de medidas de dispersión que precisen los resultados, especialmente respecto a las medias.

Por otro lado, para acceder a información respecto a los significados que otorgan los sujetos de clase media al consumo de bienes tecnológicos, se realizaron 24 entrevistas semiestructuradas a casos representativos de cada subgrupo de clase media, de acuerdo a los criterios mencionados en el punto anterior.

Se debe considerar la entrevista como una técnica que permite la generación de conocimiento sistemático sobre el mundo social en el plano de las subjetividades. Ésta se ubica en el plano de la “interacción entre individuos, cuyas intenciones y símbolos están muchas veces ocultos y donde (el empleo de la entrevista) permite descubrirlos”⁸⁹. Por lo tanto, resulta pertinente para estudios que pretenden indagar e interpretar los significados que los sujetos otorgan a determinados fenómenos de estudio, tal como es el propósito de la presente investigación.

⁸⁹ Vela Peón Fortino. En. Tarrés María Luisa. “Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la Investigación Social”. Miguel Angel Porrúa, Grupo Editorial. México. Pág. 67

Las entrevistas aplicadas fueron semiestructuradas ya que permitían generar conocimientos profundos sobre un fenómeno en particular, en este caso el consumo como mecanismo generador de identidad y diferenciación en sectores medios, en base a las experiencias de los propios sujetos. A partir de conceptos ejes, se definieron previamente “temas y dimensiones en los que se indagó a través de la realización de entrevistas”⁹⁰.

Respecto a la perspectiva cualitativa se analizó el impacto del consumo en la construcción identitaria y de diferenciación social dentro de la clase media. El análisis se aproxima a lo desarrollado desde la teoría anclada, aunque el foco no sea generar una teoría en base a los datos analizados. En este sentido, el centro del análisis está dado por la comparación entre distintos tipos de consumidores y representantes de estratos medios, la cual pretende “develar las similitudes y los contrastes entre los datos, en el objetivo de identificar sus características, sus relaciones y los determinantes de sus variaciones”⁹¹.

En función de lo anterior, el análisis de la información se realizó en distintas fases. “La primera fase apunta al descubrimiento en progreso: identificar temas y desarrollar conceptos y proposiciones. La segunda fase (...) incluye la codificación de los datos y el refinamiento de la comprensión del tema de estudio. (...) En la tercera fase se trata de comprender los datos en el contexto en que fueron recogidos”⁹².

En concordancia con lo expuesto, primero se identificaron conceptos y categorías, a partir de los datos recolectados y los conceptos claves para el análisis. En base a las categorías creadas se codificó cada entrevista para identificar relaciones entre conceptos. Posteriormente se elaboraron tipologías que describen y analizan distintas aproximaciones al consumo, y cómo a partir de éstas se vinculan a identificaciones y diferenciaciones al interior de la clase media.

El objetivo fue llegar a plantear tipologías que muestren que a las distintas posiciones dentro de la clase media, le corresponde un determinado tipo de habitus de consumo. En este sentido, aun cuando el análisis cualitativo se presente a través de tipos de consumidores tecnológicos, éstos no han sido predefinidos, sino que emergen desde las relaciones entre conceptos de consumo tecnológico-identidad-diferenciación social, que fueron exploradas previamente.

⁹⁰ Ver pauta de entrevista en Anexo N°1.

⁹¹ Laperrière, 1997. En: Raymond, Emilie. “La Teorización Anclada como Método de investigación en las Ciencias Sociales: En la Encrucijada de dos paradigmas”. Cinta de Moebio, septiembre 2005 N°23. Universidad de Chile. Santiago. Pág. 5.

⁹² Taylor, S. y Bodgan, R. “Introducción a los Métodos Cualitativos de investigación”. Ediciones Paidós. Buenos Aires, 1990. Pág. 159.

PARTE II. CONTEXTUALIZACIÓN RESPECTO AL CONSUMO DE BIENES TECNOLÓGICOS EN LA CLASE MEDIA CHILENA. APROXIMACIONES EMPÍRICAS AL PROBLEMA DE ESTUDIO.

A continuación se entregarán los principales resultados obtenidos a través de la recolección de información cuantitativa y cualitativa. Se espera mostrar el consumo como un fenómeno en crecimiento para la clase media, que adquiere un rol significativo en tanto mecanismo para la definición de identidades, a través de los sentidos atribuidos y las interacciones emanadas del mismo. Esta definición de identidades múltiples provocaría también la coexistencia de estilos de vida y habitus de clase distintivos, como demostración del impacto que produce el consumo en las lógicas de diferenciación horizontal y vertical propias de la clase media.

Para ello se expondrá el análisis cuantitativo, enfocado en una muestra amplia de hogares de los estratos intermedios, que dé cuenta del crecimiento y diversificación de las dinámicas de consumo, entre la década de los 80 y el 2000. Posteriormente se profundizará en las formas de apropiación al consumo de bienes tecnológicos, a través de la exposición de discursos de entrevistados. La exhibición de estos discursos enfatizará en las diferenciaciones vinculadas en características de logro y adscripción al interior del grupo estudiado. Finalmente, mediante el análisis de tipologías, se mostrarán las identificaciones generadas a partir del consumo, y cómo éstas potencian habitus y estilos de vida particulares en cada tipo de consumidor.

IV TENDENCIAS GLOBALES EN TORNO AL PROCESO DE CONSUMO TECNOLÓGICO EN LA CLASE MEDIA.

La intención del presente capítulo es realizar una descripción analítica sobre el proceso de apropiación de bienes tecnológicos, que permita mostrar el crecimiento y diversificación en el gasto de consumo tecnológico, por parte del grupo objeto de estudio. En este contexto, se presentarán las principales tendencias en relación a la evolución del gasto en objetos tecnológicos por la clase media, sustentado en los datos entregados por las Encuestas de Presupuestos Familiares durante el período 1986-2007. Aunque los datos contenidos en las EPF no permiten indagar en la forma en que los sujetos se apropian de dichos objetos, de todas formas pueden entregar un panorama general al respecto. Para ello se realizarán dos modalidades de análisis; la primera se referirá a los resultados generales para el conjunto de la muestra; pero también se hará un análisis diferenciado en función de variables pertinentes para el estudio de la estratificación social.

El siguiente análisis se fundamentará en lo señalado en el capítulo I, especialmente en las perspectivas de diferenciación social desarrolladas por Bourdieu y Weber, además de la introducción conceptual respecto al consumo de bienes tecnológicos.

IV.1 Evolución del Consumo de Bienes Tecnológicos. Período 1987-2007⁹³.

A modo de contextualización sobre el consumo de bienes tecnológicos en la clase media, se analizará la evolución que ha tenido éste en los últimos 20 años, desde la perspectiva del gasto en bienes tecnológicos. Se elige analizar este período de tiempo, puesto que desde la década de los 80 se generan una serie de reformas económicas que potencian el ingreso de este tipo de bienes al país, comienzan a surgir nuevos modos de financiamiento y la clase media asalariada consolida su inserción en la nueva estructura ocupacional.

El propósito de esta sección apunta a demostrar que en los últimos 20 años se ha generado un crecimiento y diversificación en la estructura de consumo de bienes vinculados al desarrollo tecnológico al interior de la clase media habitante de la Región Metropolitana. Junto con lo anterior, se pretende mostrar las vinculaciones en el gasto de este tipo de consumo, respecto a características adquiridas o adscriptivas de los sujetos.

IV.1.1 Presencia de gasto creciente en bienes tecnológicos. Mayor acceso al mundo técnico-informático

Al indagar en la estructura de consumo de bienes tecnológicos en un período de tiempo extendido, una de las primeras preguntas que emergen se refiere a las posibilidades que tienen las personas de clase media de acceder a este tipo de productos, y si esto es así, ¿en qué momento se vinculan con estos?

Al respecto, la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE permite analizar la participación de los bienes tecnológicos en el total de gastos del grupo familiar. En este sentido, se puede observar en el cuadro N °5 que si bien ha aumentado el número de hogares con presencia de gasto en artefactos tecnológicos, existe todavía casi un 25% de éstos que no han integrado este tipo de gasto a su estructura de consumo, lo cual puede ser relacionable con las inequidades económicas visibles al interior de la sociedad.

⁹³ Estas fechas corresponden a los años que fueron aplicadas la IV y VI EPF. Sin embargo estas encuestas servirán de referencia para analizar las décadas en cuestión. Es decir, desde la década del 80 al 2000.

Cuadro N°5. Participación de clase media en gasto tecnológico. Período 1986-2007

	IV EPF 1986-1987	V EPF 1996-1997	VI EPF 2006-2007
Total Muestra Hogares clase media	946	1907	2133
N° Hogares con Gasto en Tecnología	342	1605	1637
Porcentaje Total muestra/ Gasto Tecnología	36,15%	84,16%	76,75%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

Al indagar en la evolución del consumo tecnológico durante el período analizado, resulta visible que aunque las transformaciones económicas que propiciaron las nuevas dinámicas de consumo se originaron en la década de los 80, recién 10 años después adquirieron un impacto notorio en el consumo de tecnología dentro de los estratos intermedios. Así, en la EPF 1996-1997, un 84.16% de los hogares integran el gasto de consumo tecnológico a sus gastos periódicos, lo que resulta superior en casi un 50% a lo que mostró la EPF 1986-1987. Esto se podría explicar debido a que existe una parte de clase media con menor posición socioeconómica, cuya trayectoria de clase permite consolidar su lugar en el modelo económico, recién a partir de la década de los 90.

De este modo, la inserción masiva por parte de la clase media al uso de bienes tecnológicos es observable como manifestación de su consolidación frente a las dinámicas mercantiles. Mediante el consumo tecnológico, se aumenta patrimonio de bienes y al mismo tiempo aumenta el capital simbólico de los sujetos. Por lo tanto, refleja una mejor posición económica y, para muchos también, puede contribuir a lograr una mejor calidad de vida.

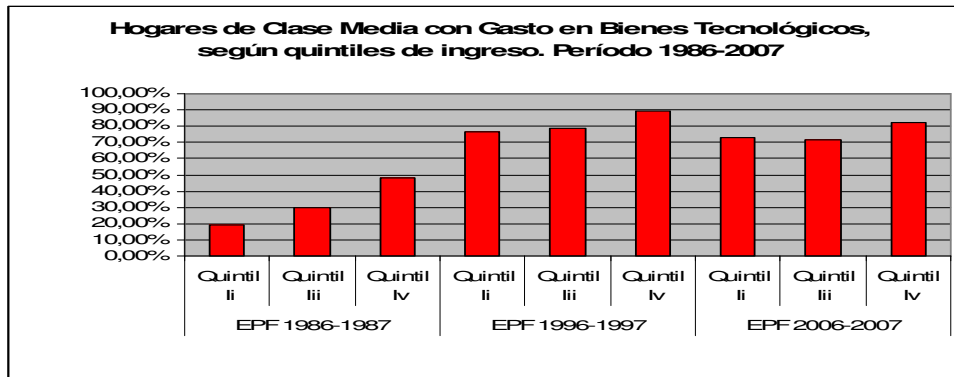
Sin embargo, aunque la IV EPF muestra sólo un 36.15% de hogares con gasto en tecnología, es conveniente no vincular esto exclusivamente al bajo acceso hacia los bienes en cuestión. La IV EPF 1986-1987 también establece que más del 60% del total de hogares de clase media posee alguno de los siguientes bienes: televisor blanco y negro, televisor a color, radio cassette o mini componente. De esta manera, se puede plantear que junto con un menor acceso, la tenencia de estos bienes no es un gasto permanente, por lo cual no es contabilizado por la EPF en la estructura de consumo de los sujetos⁹⁴. La renovación de estos productos es mucho menor, debido a los costos de estos productos y a que la actualización de tecnología era mucho más lenta de lo que es ahora. Si bien existía una influencia de la publicidad como motivadora de consumo, no existe una oferta de bienes tan amplia como hoy.

Por otro lado, al analizar la participación de los hogares en el consumo de tecnología, se ratifica un aumento en todos los quintiles de clase media que incluyen el gasto tecnológico. No obstante, este crecimiento no ha sido constante, y existe una pequeña disminución en el período 1996-2007, lo

⁹⁴ Las Encuestas de Presupuestos Familiares sólo miden los gastos de un grupo familiar en el período de un año. Por lo tanto, la ausencia de consumo tecnológico no indica la no tenencia de estos bienes, sino que en el período de un año el grupo familiar no gastó en ellos. Esto resulta comprensible entendiendo que los objetos tecnológicos no constituyen renovables continuamente.

que podría ser interpretado como parte de la estabilización de las pautas de consumo, luego del boom de tecnológico que se vivió en la década de los 90. Esto no significa necesariamente que el desarrollo se haya estancado, sino que se ha potenciado el consumo de objetos con tecnología de punta (dvds, mp3, etc) que no fueron incluidos en la VI EPF y que son los de mayor consumo actualmente. La desactualización de los bienes incluidos en la Encuesta, puede ser considerada como una de las principales falencias de la EPF.

Gráfico N ° 1



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

Según muestra el gráfico anterior, en el primer período analizado (1986-1987) se presentan notorias diferencias, entre quintiles, en el porcentaje de hogares que tienen gasto tecnológico. Sin embargo, los resultados posteriores muestran una disminución de esas diferencias, especialmente entre el II y III quintil. Incluso la VI EPF revela una mínima ventaja del quintil II, en comparación con el quintil III, en el número de hogares con gasto en tecnología. Dichas diferencias podrían manifestar las mayores posibilidades de endeudamiento en la clase media con menos recursos. Al mismo tiempo, emerge como posible hipótesis la vinculación entre gasto tecnológico y aspiraciones de reconocimiento social mediante la adquisición de estos bienes, en quienes tienen menor capital económico (representados por el quintil II). En la línea de lo señalado por Weber, el consumo tecnológico puede ser utilizado por quienes tienen menor posición para unirse a grupos con mayor status e intentar adquirir los estilos de vida de éstos.

A través del gráfico también se muestra que la movilidad que pudiera representar el paso desde el II al III quintil no tiene un impacto perceptible, ya que incluso los niveles de consumo pueden disminuir. En este sentido, el IV quintil constituye el punto de corte, asimilable a la clase media alta. Los mayores niveles de capital económico de este subgrupo le otorgan mayores posibilidades de consumo tecnológico para diferenciarse del resto de la clase media.

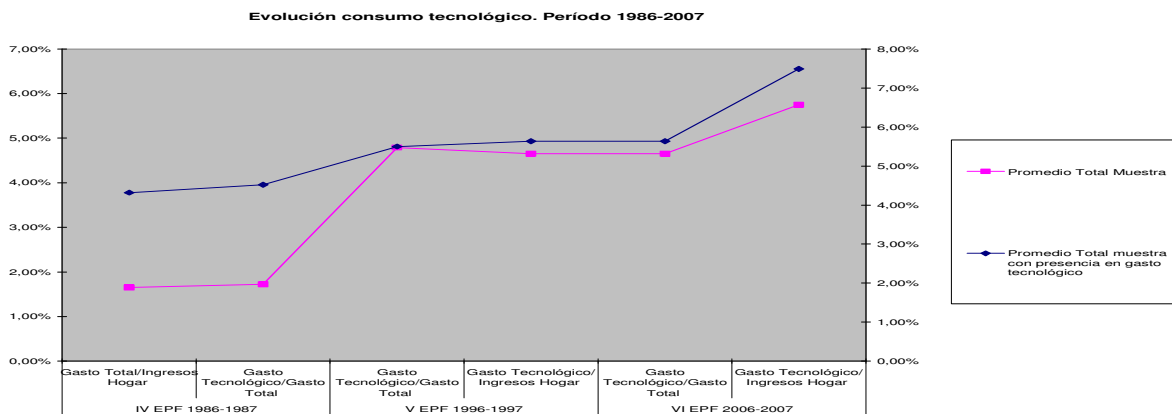
No obstante, a través de lo analizado anteriormente, se puede inferir que aun cuando la distribución de gasto en consumo sea dispar y heterogénea, es posible referirse a la clase media como un grupo con una situación de mercado particular, entendiendo el término desde la perspectiva weberiana,

según la cual “debe llamarse situación de mercado de un objeto de cambio a la totalidad de las probabilidades de cambio contra dinero”⁹⁵. De este modo, en el caso del consumo de tecnologías, se evidencia que más de un 70% de hogares participa de éste, lo cual sitúa a la clase media como un grupo que puede profundizar sus vinculaciones de clase, en función de las oportunidades respecto a la adquisición de bienes.

IV.1.2 Crecimiento de gasto tecnológico, como reflejo de mayor poder adquisitivo

Al analizar los niveles de gasto en los objetos estudiados, existen varias formas de observar la información. Por un lado, la relación gasto tecnológico/ingresos hogar mide el efecto de este tipo de gasto en la situación económica del grupo familiar. Por otro lado, la relación gasto tecnológico/gasto total, permite analizar la importancia del gasto en estos bienes respecto al gasto total del hogar. Dicha información se puede analizar de dos formas: considerando al total de hogares de clase media que componen la muestra; o tomando en cuenta sólo los hogares que incluyen este tipo de consumo en su estructura de gasto.

Gráfico N ° 2.



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

El gráfico N °2 confirma la tendencia de aumento en el consumo de bienes tecnológicos. Dicho aumento no sólo se visualiza en mayor participación de estos bienes en la estructura de gasto, sino también en el aumento de gasto en relación a los ingresos del hogar. Tal como se mostró anteriormente, el crecimiento mayor ocurrió en el período 1986-1997, luego de lo cual el promedio del gasto muestra cierta estabilización.

De todas formas, lo anterior ratifica un cambio en la estructura de consumo de bienes tecnológicos desde la década de los 90, que se sustenta en gran parte por la mayor oferta y posibilidades de

⁹⁵ Op. Cit. 11. Pág. 62.

elección de los mencionados bienes. En esta época se comienza a visualizar un mayor conocimiento y manejo de algunos sujetos respecto a la tecnología. De acuerdo a lo señalado en el marco teórico, se demuestra un aumento en los requerimientos en función a mayores deseos de personalización, valoración y apropiación de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, llama la atención el crecimiento de gasto en función a los ingresos del hogar. Según el gráfico N °2, en la VI Encuesta de Presupuestos Familiares 2006-2007, el porcentaje de gasto tecnológico supera al gasto total de los hogares. Esto puede interpretarse como parte de un crecimiento total en los niveles de consumo, que excede al crecimiento de los ingresos y que resulta visible en bienes que tienen un costo que excede los gastos de consumo promedios de un grupo familiar.

Pese a este crecimiento, incluso los resultados de la VI EPF 2006-2007 muestran que sólo un 4% del gasto total de cada grupo familiar se destina a artículos de tecnología. Sin embargo, se debe señalar también que los datos sobre los niveles de gasto se encuentran altamente dispersos. De ninguna forma se enmarcan dentro de una distribución de frecuencia normal, sino que los valores se concentran en los extremos, lo que puede interpretarse como evidencia de la heterogeneidad y concentración de gasto en posiciones extremas del espacio social ocupado por la clase media. De ahí la necesidad de analizar las diferencias en gasto de bienes tecnológicos, en función de variables no exclusivamente económicas.

Por último, es pertinente señalar que en el presente apartado queda de manifiesto que al menos en los índices de gasto no se reflejan, desde la perspectiva desarrollada por Moulian, tendencias consumistas de bienes tecnológicos en la clase media. En relación a lo planteado en el marco teórico, no se observa una exacerbación de la compra al interior de ella. Si bien ha aumentado el gasto en bienes tecnológicos, éste no supera el 7% del total de ingresos del hogar. El consumo de bienes tecnológicos por sí mismo no constituye consumismo; probablemente su inclusión dentro de un conjunto de bienes de consumo, puede confluir y potenciar el consumismo.

Sin embargo, es posible observar mayores luces de consumismo desde lo planteado por Florencia Torche⁹⁶, puesto que los datos indican algunos signos de endeudamiento (y sobreendeudamiento) visibles en la superación de gastos por sobre permitido para los ingresos de hogar. Además el consumo tecnológico contribuye a la inserción y/o permanencia de un sector de la clase media, en lo que se puede denominar como vorágine de la sociedad de consumo, aun cuando los datos no permiten demostrar que sea por emulación o aspiracionalidad. Junto con lo anterior, se observa en los últimos 20 años mayor disposición a gastar en el consumo de objetos, como los tecnológicos, que no son encasillables en artículos de primera necesidad.

⁹⁶ Define el consumismo como la expansión del consumo por sobre los niveles permitidos por el ingreso; y, por otra parte como su uso en artículos superfluos, es decir, no orientados a satisfacer necesidades básicas. Torche, Florencia. "Consumismo: alcances y limitaciones de un fenómeno en expansión". Revista Universitaria n° 59. Stgo, 1998. Pág. 11.

Sin embargo, para profundizar el análisis habría que indagar en las valoraciones y significados que se atribuyen a este tipo de objetos y observar si tienen alguna vinculación con actitudes consumistas por parte de los individuos que componen los sectores medios.

IV.1.3 Niveles de gasto, según tipo de bienes. Primeros síntomas de diferenciación.

Aunque el consumo de bienes tecnológicos constituye un mecanismo que visibiliza condiciones de mercado similares dentro de la clase media, en su interior coexisten distinciones que también reflejan diferencias objetivas y subjetivas en el mencionado grupo.

A continuación se analizará uno de los aspectos donde los contrastes en el proceso de consumo resultan más visibles, éste se refiere a los tipos de bienes seleccionados por los individuos para su consumo. De este modo, se indagará en las diferencias en las apropiaciones tecnológicas a nivel de gasto, con el fin de establecer hipótesis preliminares que puedan explicar las distinciones de clase, por medio del consumo.

Respecto del gasto según bienes tecnológicos, el cuadro N °6 destaca la Telefonía como aquella rama de consumo con mayor participación por los hogares que componen la muestra. Si bien los datos de la V EPF muestran una disminución con respecto a la medición anterior, esto ocurre porque la década de los 90 fue -de alguna manera- un período de transición hacia la masificación de los celulares⁹⁷. Entre los años 1998-2000 se produce la mayor tasa de crecimiento en el número de abonados a celular, en torno a 135% de crecimiento anual, por lo que el impacto de la masificación se puede observar con mayor notoriedad en la VI EPF. Es pertinente aclarar también que, debido a la aparición de los teléfonos móviles como nueva tecnología de punta, para el análisis de la V EPF se elimina el teléfono fijo de la muestra de bienes tecnológicos seleccionada.

Cuadro N °6⁹⁸. Evolución de gasto en telefonía. Período 1986-2007.

	IV EPF 1986-1987			V EPF 1996-1997			VI EPF 2006-2007		
	Promedio Gasto (Pesos Reales)	Promedio Gasto por hogar (Pesos Reales)	Porcentaje de hogares con presencia de gasto/total muestra	Promedio Gasto (Pesos Reales)	Promedio Gasto por hogar (Pesos Reales)	Porcentaje de hogares con presencia de gasto/total muestra	Promedio Gasto (Pesos Reales)	Promedio Gasto por hogar (Pesos Reales)	Porcentaje de hogares con presencia de gasto/total muestra
Línea teléfono	2.656	1.328	0,21%	N/e	N/e		N/e	N/e	N/e
Teléfono particular	2.771	10	30,23%	N/e	N/e		N/e	N/e	N/e
Teléfono celular y biper	N/e	N/e	N/e	24.847	606	2,15%	20.651	16	60,76%
Fax y aparato telefónico	N/e	N/e	N/e	0	0	0,00%	6.222	215	1,36%
Tarjeta de recarga a celular	N/e	N/e	N/e	N/e	N/e		17.421	43	19,13%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

⁹⁷ Op. Cit. 46.

⁹⁸ N/e significa que no existe presencia de gasto en ítem determinado durante el período aludido. La frecuencia de gasto se refiere al número total de hogares que presentan consumo en el bien estudiado. En tanto, el promedio de gasto está en pesos reales o corrientes, es decir, se indexó deflactor para poder realizar comparaciones en períodos distintos. Estos valores son aplicados en la presente tabla y en las siguientes. Lo mismo respecto a la sigla N/e, también será aplicada en las siguientes tablas. Ver detalle en apartado metodológico, presentado en el capítulo II del estudio.

De acuerdo a los datos, se percibe que la clase media sólo puede constituirse en el consumo de bienes que tienen cierto prestigio social, una vez que éstos logran masificarse en el mercado. En el siguiente cuadro, se observa como el celular y el computador personal aumentan notoriamente su promedio de gasto y se convierten en bienes cuya masificación está en crecimiento. Lo anterior evidencia la importancia que tienen estos bienes en los procesos de estratificación, puesto que aunque pueden constituir en un primer momento un signo de prestigio, la accesibilidad de precios produce que progresivamente pierdan valoración simbólica, especialmente para quienes están en posturas alta o intermedias dentro de la sociedad chilena.

Cuadro N ° 7. Evolución de gasto, según tipo de bienes tecnológicos. Período 1986-2007.

	EPF 1986-1987			EPF 1996-1997			EPF 2006-2007		
	Porcentaje de hogares con presencia de gasto/total muestra	Promedio Gasto (Pesos Reales)	Promedio Gasto por hogar (Pesos Reales)	Porcentaje de hogares con presencia de gasto/total muestra	Promedio Gasto (Pesos Reales)	Promedio Gasto por hogar (Pesos Reales)	Porcentaje de hogares con presencia de gasto/total muestra	Promedio Gasto (Pesos Reales)	Promedio Gasto por hogar (Pesos Reales)
Teléfono celular y Biper	N/e	N/e	N/e	2,15%	24.847	606	60,76%	20.651	16
Computador personal	0,11%	18.612	18.612	0,79%	141.454	9.430	13,88%	62.384	211
Televisores	0,95%	26.854	2.984	0,58%	306.065	27.824	9,47%	40.399	200
Equipos de video	0,00%	0	0	0,16%	134.541	44.847	0,05%	11.750	11.750

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

En el caso del celular, disminuye su promedio de gasto por hogar y, al mismo tiempo se transforma en el bien tecnológico con mayor crecimiento en la VI EPF. Aumenta su valoración como herramienta que permite la conectividad y constituye un símbolo de modernidad al inicio del nuevo siglo. Al mismo tiempo, es el bien de mayor acceso en todos los quintiles, lo que muestra su impacto transversal en toda la clase media, más allá de diferencias de capital económico, y reafirma la condición de clase, con posiciones sociales determinadas. Esto resulta similar al impacto que tuvieron los teléfonos de línea fija durante los 80; eran el tipo de tecnología más accesible para la mayoría de los quintiles de ingreso dentro de la clase media.

Los computadores muestran también un crecimiento importante, por su menor precio y por el impacto causado por internet como plataforma informática. Estos bienes actualmente tienen una participación equivalente en los quintiles II y III, y es ligeramente superior en el IV quintil, constituyendo un bien accesible para el conjunto de la clase media. La mayor parte de este estrato accede a los beneficios que otorga la computación, como potenciador de comunicaciones y saberes, que pueden conjugar hacia una mayor movilidad de las personas.

Cuadro N° 8. Evolución de gasto en computación. Período 1986-2007.

	IV EPF 1986-1987			V EPF 1996-1997			EPF 2006-2007		
	Porcentaje de hogares con presencia de gasto/total muestra	Promedio Gasto (Pesos Reales)	Promedio Gasto por hogar (Pesos Reales)	Porcentaje de hogares con presencia de gasto/total muestra	Promedio Gasto (Pesos Reales)	Promedio Gasto por hogar (Pesos Reales)	Promedio Gasto (Pesos Reales)	Promedio Gasto por hogar (Pesos Reales)	Porcentaje de hogares con presencia de gasto/total muestra
Computador personal	0,11%	18.612	18.690	0,79%	141.454	9.430	62.384	211	13,88%
Impresora	N/e	N/e	N/e	0,16%	131.347	43.782	10.588	115	4,31%
Accesorios y suministros	0,21%	1.494	747	1,84%	17.125	489	14.657	56	12,24%
Programas y cursos	N/e	N/e	N/e	0,26%	32.897	6.579	27.130	9.043	0,14%
Maquina de escribir	0,21%	9.610	4.805	N/e	N/e	N/e	N/e	N/e	N/e

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

Pese a lo anterior, aún existen brechas. Los datos de la EPF demuestran un mayor gasto en programas y cursos de computación en el quintil IV, lo que refleja niveles de desigualdad al interior de la clase media, debido a que no todos los sujetos disponen de saberes que permitan apropiarse de estos insumos computacionales. Esta idea se vincula a lo planteado por Bourdieu, quien entiende la reproducción social como “reproducción de la estructura de las relaciones de fuerza entre las clases”⁹⁹, frente a lo cual las inequidades en el conocimiento tecnológico y en el uso de estos artefactos, tiende a reproducir diferencias dentro del grupo.

En el caso de los televisores y equipos de video, aun cuando disminuyen el valor de gasto promedio, experimentan procesos dispares. Por un lado, los equipos de video lentamente son desplazados por nuevas tecnologías que aparecen en el mercado como los dvds y blue-ray. Por otro lado, aumenta la presencia de gasto en televisores, ya que tienen una valoración transversal por los integrantes del hogar, la cual se acentúa en función de la mayor segmentación de contenidos televisivos.

En este contexto, se observa un crecimiento constante en el número de televisores por hogar en el período 1996-2008. Mientras “en 1996 el promedio de televisores por hogar era de 1,9, en el año 2008 existe un promedio de 2,4 televisores en cada hogar, y de 2,6 para hogares situados en estratos C2 y C3, vinculados con la clase media”¹⁰⁰. Este crecimiento queda manifiesto en una mayor presencia de gasto en televisores, según lo expresado en la V y VI EPF, puesto que los hogares aprovechan la disminución de sus precios para potenciar el equipamiento de su hogar y satisfacer requerimientos individuales de sus integrantes.

Respecto a los bienes del área fotográfica, los artículos con acceso preferentemente masivo corresponden a las cámaras análogas y películas fotográficas. Otros artículos, como cámaras filmadoras, recién aparecen en la VI EPF 2006-2007 y con una presencia de gasto mínima al

⁹⁹ Bourdieu, P. y Passeron, J. C. “La Reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza” Ed. Laia. Barcelona, año 1977.

¹⁰⁰ Datos entregados por Consejo Nacional de Televisión. “Sexta Encuesta Nacional de Televisión”. Santiago, año 2008.

interior de la muestra. Al respecto es posible sugerir como hipótesis explicativa la idea de que estos bienes tienen importancia secundaria y complementaria dentro del equipamiento de los hogares de clase media, puesto que las utilidades funcionales que ofrecen, pueden ser reemplazadas por otros de similares características. Por lo mismo, es probable que muchos hogares posean estos objetos, pero no son renovados permanentemente, por lo cual no aparecen incluidos dentro del ítem de gasto medido por las EPF. Esto demuestra que el consumo no sólo está mediado por condicionantes económicas, sino también por el sentido que los individuos atribuyen a los objetos de consumo.

IV.1.4 Consideraciones Finales. Posiciones de clase en una sociedad de consumo

Al finalizar este apartado es pertinente retomar algunas de las formulaciones expuestas en la introducción teórica y en los antecedentes de estudio. Anteriormente se mostró a la clase media como un grupo con una situación particular en el mercado de los objetos tecnológicos, la cual se caracteriza por el crecimiento constante en el consumo y gasto de éstos. De este modo, durante los últimos años celulares y computadores se suman a productos tradicionales como televisores y equipos de audio, y se incorporan a la estructura de consumo tecnológico de la clase media. Aun cuando la apropiación de estos bienes no está monopolizada al grupo estudiado, presenta la particularidad de presentarse en el momento de masificación y generar endeudamiento en parte importante de las personas. Esta situación específica permite visualizar la integración de este grupo a lo que se denominó sociedad de consumo. Mediante la adquisición de bienes tecnológicos los sujetos satisfacen deseos personales, pero al mismo tiempo logran posicionarse dentro de la estructura social y los procesos de modernización.

La integración en la sociedad del consumo se ve fortalecida por la disminución del valor económico de los bienes tecnológicos, lo cual genera mayores oportunidades de consumo a un sector de la clase media. Sin embargo, la misma masificación de estos objetos produce que éstos pierdan lo que Weber denomina “privilegio en la competencia de mercado”. Lo anterior no implica una desvaloración de los objetos de tecnológicos, sino que produce el efecto contrario. Los objetos son re-valorizados en función de la mayor oferta, además de la publicidad que difunde nuevos y variados modelos que individualiza los gustos, necesidades, y por ende, aumentan las expectativas de los consumidores. De esta forma, los nuevos bienes de vanguardia influyen en el aumento del gasto tecnológico, ya que a través de ellos los sujetos obtienen privilegio social.

Sin embargo, aunque la apropiación de tecnologías potencie situaciones de clase e integre socialmente a la clase media, al mismo tiempo las disparidades en el gasto reflejan diferencias en las aproximaciones al consumo dentro de ésta. Considerando la definición de consumo planteada por Canclini, quien releva la apropiación de los bienes, es necesario profundizar en las disparidades

dentro de este proceso, para indagar en las vinculaciones entre individuos y tecnologías. Por medio de estas distinciones, se puede ir más allá de la adquisición de objetos y visualizar posibles hipótesis respecto al sentido que los sujetos otorgan a éstos.

IV.2 Gasto tecnológico en distintos grupos de clase media. Disparidades en el consumo de bienes tecnológicos.

Al analizar la estructura de consumo durante los últimos 20 años, se evidencia que aunque la mayoría de las personas de clase media se integran al consumo tecnológico, existe una enorme heterogeneidad en los niveles de gastos o en el tipo de bienes adquiridos. También se demuestra que, pese a que en los años 80 estas diferencias eran consecuencia de inequidades en los volúmenes de capital económico, actualmente la situación está cambiando, y personas que están en niveles de ingresos distintos presentan características de consumo de bienes tecnológicos similares. Al mismo tiempo, quienes tienen niveles de ingreso similares también evidencian diferencias en sus estructuras de consumo.

En este contexto, surgen interrogantes en torno a las características del consumo en subgrupos de clase media, y a la existencia de elementos que pueden condicionar determinadas elecciones de bienes tecnológicos, y por ende, explicar su heterogeneidad dentro del grupo. La posibilidad de responder a estas interrogantes requiere analizar la estructura de consumo en relación a variables (posición ocupacional, composición familiar, nivel educacional y sexo) que marcan diferenciaciones horizontales y verticales en los sectores intermedios.

Para lo anterior, se tomarán datos de referencia del grupo familiar, y del o la integrante del hogar que tiene alguna ocupación catalogada dentro de la clase media, los que se analizarán a la luz de los niveles de participación en la estructura general de consumo y en los niveles de gasto relativo de estos bienes.

IV.2.1 Composición familiar. Consumo de bienes tecnológicos a la disposición de grupos familiares unipersonales y pluripersonales.

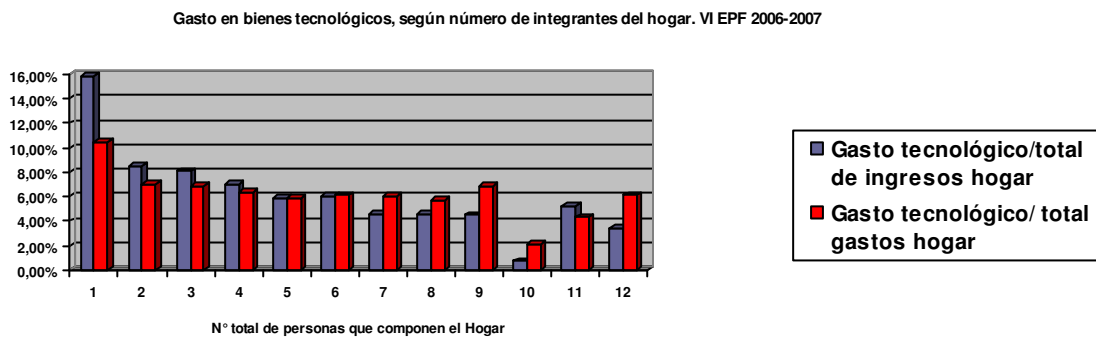
Aunque en un primer momento se pudiera creer que son las familias unipersonales quienes tienen mayor participación en el tipo de consumo estudiado, los datos de las IV, V y VI EPF muestran que existe alrededor de un 40% de personas de estos hogares que no muestran gasto en tecnologías. De este modo, familias con tres o más integrantes, es decir, mayoritariamente nucleares con hijos, tienen mayor participación del gasto de consumo de tecnologías. Lo anterior se puede interpretar

como una mayor valorización de éstas sobre los beneficios que pueden provocar las tecnologías al bienestar propio y de los hijos. Los últimos pueden actuar como potenciadores de la compra, debido a que manejan amplia información respecto al desarrollo tecnológico y a sus demandas para la adquisición de bienes de vanguardia.

Es preciso destacar también que en los últimos años todos los grupos familiares disminuyeron los niveles de gasto tecnológico en su presupuesto. Las familias con 7 ó más integrantes constituyen la excepción, puesto que aumentan su participación en consumo tecnológico respecto al total de gastos del hogar, según la VI EPF 2006-2007.

El siguiente gráfico también revela que en los grupos familiares unipersonales pese a que tengan menor porcentaje de participación en este consumo, el gasto tecnológico tiene mayor impacto en su estructura general de consumo e ingresos. Esto se puede atribuir a que en estos hogares sólo una persona genera ingresos al hogar, por lo cual aunque el gasto en tecnologías sea mínimo, ocupará un mayor porcentaje del total de ingresos.

Gráfico N °3



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

En grupos unipersonales o pluripersonales con menos de cinco integrantes, el gasto tecnológico en función de los ingresos siempre será mayor al gasto tecnológico en relación al total de gastos, frente a lo cual se podría hipotetizar respecto a mayores probabilidades de endeudamiento de estos hogares, causados por el consumo de bienes tecnológicos. Se observa que en hogares unipersonales se encuentra el más alto porcentaje de gasto/ingresos del hogar, lo que da cuenta de la merma de este consumo en la situación económica del mismo.

Por otro lado, en grupos familiares compuestos por 7 personas ó más, el impacto de este consumo en la estructura de ingresos del hogar es menor, ya que debido al tamaño de los grupos familiares es probable que no sea sólo una persona la que sustente económicamente al hogar, lo que aumenta el capital económico disponible para gasto tecnológico.

Los resultados de lo analizado respecto al tamaño del hogar pueden vincularse a necesidades diferenciadas de grupos familiares más grandes en comparación a familias unipersonales. Las

familias pluripersonales buscan en el consumo de estos bienes no sólo el bienestar de la persona encargada de las decisiones del consumo, sino de todo el grupo familiar, lo que conlleva mayores niveles de gasto. El consumo de este tipo de objetos remarca distinciones al interior de clase media, en relación a la composición familiar del hogar. Estas distinciones sitúan en una posición ventajosa a quienes forman parte de grupos familiares extendidos, la posición económica de clase media potencia la compra de bienes tecnológicos en la medida en que la situación económica se consolida o que existen ingresos complementarios.

IV.2.2 Ocupaciones de clase media. Diferencias de consumo entre y dentro de posiciones ocupacionales.

Considerando lo planteado anteriormente en relación a la delimitación de la muestra, se estudiarán aquellas categorías ocupacionales definidas por la EPF y que son asimilables a las definidas para la clase media (técnicos y empleados de nivel medio, empleados de oficina, y trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercado)¹⁰¹. De esta manera, se debe plantear que no se encuentran grandes diferencias respecto a la participación de las posiciones ocupacionales en el consumo de bienes tecnológicos, ya que el acceso para todas éstas ha aumentado desde 1986 hasta la VI EPF en el 2006.

También se visualiza cierta homogeneidad al indagar en los niveles de participación y gasto en tecnologías. No obstante, las cifras de la IV y V EPF dan cuenta de un rápido crecimiento de las cifras de consumo en quienes se desempeñan en el sector servicios. Entre los años 1986-1997, dichas ocupaciones presentan mayor gasto en relación al gasto total y a sus ingresos.

Lo anterior puede indicar que sujetos con una posición objetiva menor tienen mayor vinculación a este tipo de consumo, lo que se expresa en una preocupación especial por el equipamiento del hogar como signo de mayor posición social, asociado a connotaciones simbólicas depositadas en el consumo tecnológico. Esto se puede atribuir a la valoración que se otorga a la apropiación de tecnologías para el bienestar del grupo familiar, a las expectativas depositadas en el consumo como potenciador de prestigio social o porque los niveles de gastos de éstos impacta directamente en sus ingresos. Aun cuando algunos investigadores¹⁰² señalan que el mayor consumo de estos grupos se relaciona con una desvaloración y desvinculación de sus empleos, los datos entregados por las EPF no pueden comprobar lo anterior, ya que no existe información al respecto.

Estas ocupaciones coinciden con lo que Graciarena identificó a mediados del siglo XX como nueva clase media. Esta nueva clase generalmente ha sido vinculada con apropiaciones de consumo

¹⁰¹ Ver detalle en capítulo II. Planteamiento teórico-metodológico.

¹⁰² Entre los investigadores que formulan este planteamiento es posible mencionar a Richard Sennett, Zygmunt Bauman y Luis Enrique Alonso.

aspiracional o que busca imitar los comportamientos de quienes se encuentran en posiciones de mayor prestigio.

Cuadro N°9. Estructura de Gasto tecnológico, según posición ocupacional (V EPF).

V EPF 1996-1997										
	Porcentaje gasto tecnología/Ingreso total hogar					Porcentaje gasto tecnología/Gasto total hogar				
	Media	Mediana	Desv. Estándar	Valor máximo	Valor mínimo	Media	Mediana	Desv. Estándar	Valor máximo	Valor mínimo
Técnicos y profesionales nivel Medio	5,25%	3,52%	5,81%	127,54%	0,24%	5,60%	3,29%	11,07%	60,74%	0,21%
Empleados de oficina	5,27%	3,80%	5,56%	199,02%	0,24%	5,53%	3,34%	12,36%	54,68%	0,31%
Trabajadores de servicios y vendedores	5,83%	4,06%	6,10%	199,02%	0,24%	5,79%	3,51%	13,91%	54,68%	0,31%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

Los datos entregados por la V EPF 1996-1997 también muestran una alta dispersión de los datos dentro de cada categoría, con una diferencia entre valores mínimos y máximos de gasto, que incluso puede sobrepasar el 100%. Esto se ejemplifica en que existen empleados de oficina en los cuales el gasto tecnológico representa un 0.24% del total de ingresos, y otros en cuales el gasto tecnológico alcanza un 199% de ingresos, lo que puede dar ciertas indicaciones sobre niveles de endeudamiento que afecta transversalmente a todos los grupos ocupacionales.

Lo señalado previamente tiene dos implicancias. En primer lugar, se observa que las nuevas formas de financiamiento de bienes generan las condiciones para que el consumo potencie la expresión de identidad en todos los grupos. La dispersión de los datos hace suponer que existen connotaciones identitarias atribuidas al consumo en todas las categorías ocupacionales. En segundo lugar, se puede confirmar la hipótesis en torno al impacto del consumo como mecanismo de diferenciación en personas con situaciones de clase similares, quienes encuentran en el consumo de tecnologías, un punto de diferenciación.

En la VI EPF, si bien estas dispersiones continúan altas y se puede seguir hablando de un consumo diferenciador, las cifras generales de gasto en consumo y variación de éste muestran algún equilibrio. Se confirma la idea de que la clase media se encuentra en una etapa de estabilización en el consumo de tecnologías. De igual modo, la VI Encuesta muestra que la categoría compuesta por profesionales y técnicos de nivel medio son quienes tienen mayores tasas de consumo (en función del total de gasto), y se integran de manera más fuerte a las dinámicas de apropiación tecnológica. En el resto de las categorías ocupacionales, la situación resulta homogénea, aunque se puedan generar diferencias en el tipo y valoración de consumo.

IV.2.3 Consumo de bienes tecnológicos bajo una perspectiva de género.

Analizar el consumo en función de la variable género resulta complejo, especialmente en grupos familiares compuestos por hombres y mujeres con capacidad de decisión en relación al gasto tecnológico. El consumo genera apropiaciones particulares de todos los integrantes del hogar, independiente de quien tiene el poder económico para adquirir cada bien. Por esto, y a modo de ejercicio, el análisis de esta variable en relación a gasto de consumo, se restringirá a hogares compuestos por personas de un solo sexo. Así se espera observar las diferencias reales en las dinámicas de consumo tecnológico, respecto al sexo de las personas.

Pese a las restricciones en la selección de la muestra, los datos revelan un aumento sostenido en el gasto tecnológico en ambos sexos, y una variación alta al interior de cada categoría. Así en el período correspondiente a los años 2006-2007, en los hombres se observa una leve superioridad en el promedio de gasto tecnológico, en relación a las mujeres. Éstas ocupan una proporción mínima de los ingresos del hogar en la adquisición de los objetos en cuestión, lo que podría dar algunas muestras de menores índices de endeudamiento en comparación a los hombres y, por ende, que la situación económica de las mujeres de clase media no se ve tan mermada como en el caso de los hombres.

Cuadro N ° 10. Estructura de gasto tecnológico, según género. (VI EPF 2006-2007)

		VI EPF 2006-2007							
		Porcentaje Gasto en Tecnología/Ingresos				Porcentaje Gasto en Tecnología/Gasto Total			
		Media	Valor máximo	Desviación Estándar	Valor mínimo	Media	Valor máximo	Desviación Estándar	Valor mínimo
Sexo	Hombre	7,08%	84,81%	7,97%	0,02%	6,44%	74,54%	6,10%	0,02%
	Mujer	6,77%	70,25%	6,91%	0,15%	6,33%	51,79%	5,55%	0,15%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

Además, la V Encuesta de Presupuestos Familiares permite observar diferencias respecto al tipo de bienes adquiridos, según sexo. Si bien éstas no son radicales en el tipo de bienes que presentan mayor gasto, a nivel general se deben realizar algunas consideraciones.

Cuadro N ° 11. Distribución de gasto en objetos tecnológicos, según sexo. Período 1986-2007.

	Porcentaje hombres que presentan gastos asociados a tecnología.	Porcentaje mujeres que presentan gastos asociados a tecnología.
CELULAR Y BIPER	9,42%	17,12%
TELEVISOR	4,35%	2,70%
EQUIPO DE VIDEO	1,45%	0,90%
MINICOMPONENTE Y EQUIPO MODULAR	1,45%	2,70%
RADIO PORTATIL	2,17%	4,50%
PERSONAL STEREO	3,62%	6,31%
OTROS	8,70%	6,31%
CAMARA FOTOGRAFICA	2,90%	3,60%
COMPUTADOR PERSONAL	5,80%	4,50%
IMPRESORA	1,45%	0%
ACCESORIOS Y SUMINISTROS	11,59%	9,91%
PROGRAMAS Y CURSOS	2,17%	0,90%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

Tal como lo muestra el cuadro anterior, aunque en general los niveles de gasto de las mujeres sean levemente menores que en los hombres y las diferencias de gasto sean mínimas, ellas tienen mayor gasto en las áreas vinculadas a telefonía y música, mientras los hombres tienen mayor gasto en tecnología informática, lo que podría indicar también una mayor apropiación y conocimiento en estos bienes, que tendería a reproducir disposiciones de poder que resultan ventajosas para los hombres. En esta línea se puede señalar que, respecto al género, el consumo genera distinciones sociales que van más allá de la idea de clase. Esto no quiere decir que la clase social pierda sentido como núcleo distintivos de ciertos grupos, pero se ve reforzada no sólo por diferencias verticales, sino también horizontales.

Si bien los datos entregados no permiten hacer un análisis mayor, sería pertinente indagar respecto a si las diferencias en los gastos dan cuenta de inequidades en cuanto al uso y conocimiento de los bienes tecnológicos, que pudieran recrudecer las desigualdades de género generadas dentro de la clase media. De igual modo, sería pertinente indagar en las diferencias respecto a las significaciones que los sujetos atribuyen al consumo, y en cómo éste puede fortalecer capital simbólico en hombres o mujeres.

IV.2.4 Gasto en tecnologías y nivel educacional. Una relación inversamente proporcional.

El capital educacional de las personas se relaciona con formas de aproximación al consumo de tecnología en la clase media. De este modo, aunque los niveles de participación y acceso a las dinámicas de consumo puedan ser equivalentes en todos los estratos educativos, los niveles de gasto difieren entre algunos de éstos. Así el cuadro N °12, muestra como una tendencia permanente durante los últimos años, los mayores niveles de gasto en consumo de tecnología en relación al total de los ingresos del hogar en la categoría que corresponde a sujetos de clase media con menos de 8 años de estudio (8vo básico).

Cuadro N ° 12. Estructura de gasto tecnológico, según nivel educativo. Período 1986-2007

	VI EPF 2006-2007				V EPF 1996-1997				IV EPF 1986-1987			
	Porcentaje gasto en tecnología/Total ingresos hogar		Porcentaje gasto en tecnología/Total gasto hogar		Porcentaje gasto en tecnología/Total ingresos hogar		Porcentaje gasto en tecnología/Total gasto hogar		Porcentaje gasto en tecnología/ Total ingresos hogar		Porcentaje gasto en tecnología/Total gasto hogar	
	Media	Mediana	Media	Mediana	Media	Mediana	Media	Mediana	Media	Mediana	Media	Mediana
1 a 3 años de estudio	6,77%	5,16%	6,69%	5,58%	6,72%	4,82%	4,14%	3,55%	7,09%	7,09%	2,87%	2,87%
4 a 7 años de estudio	6,92%	4,77%	6,70%	4,91%	7,27%	5,19%	8,29%	3,78%	5,90%	2,44%	5,20%	1,75%
8 a 11 años de estudio	6,94%	4,36%	6,86%	5,33%	5,58%	3,88%	5,29%	3,51%	5,83%	3,53%	6,14%	2,61%
Media y media profesional	4,29%	4,48%	5,27%	4,96%	5,45%	3,90%	5,43%	3,39%	4,20%	3,00%	3,76%	2,45%
Superior	7,07%	4,80%	6,15%	4,65%	5,15%	3,58%	5,76%	3,27%	3,50%	2,42%	3,19%	2,08%
Sin información	4,18%	3,70%	3,19%	2,54%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por IV, V y VI EPF

Lo anterior se podría explicar por los menores ingresos que otorga el trabajo a las personas con niveles de educación más bajos. Por lo tanto, cualquier gasto en bienes tecnológicos provoca un impacto económico mayor en el gasto total y en el ingreso familiar. Otro motivo que puede explicar esta situación sigue la idea de Bourdieu en relación a que ciertas posiciones objetivas generan prácticas determinadas. En este sentido, la posición educacional de los sujetos podrían condicionar, de cierta forma, que éstos valorizaran el consumo de los bienes como mecanismo que permite el prestigio social respecto a otros grupos y al resto de la clase media, como consecuencia de lo cual se produce mayor participación y gasto en tecnológico.

Sin embargo, son los grupos con más de 12 años de educación, ubicados en los quintiles de ingreso III y especialmente IV, los que concentran la presencia de gasto en bienes tecnológicos vinculados a la computación. Esto muestra que hasta la última recolección de información de la Encuesta de Presupuestos Familiares, persisten desigualdades en el acceso a las nuevas tecnologías, en función de los niveles de capitales económicos y educativos. Ahora, estas diferencias han mostrado un claro descenso, evidenciado en la VI EPF, la cual muestra que gran parte de la clase media tiene acceso a estos bienes, independientemente de su nivel educativo.

IV.2.5 Consideraciones finales. Diferencias de consumo entre y dentro de variables.

Posterior a la revisión de variables que muestran el impacto diferenciado del consumo de bienes tecnológicos al interior de la clase media, se evidencia una amplia dispersión de los datos no sólo al interior de este sector, sino también en sus distintos subgrupos y en las categorías de cada uno de éstos. De esta forma, se demuestra heterogeneidad en los niveles de consumo al interior de la clase estudiada y el rol de este proceso como mediador de diferenciaciones. Asimismo, se evidencian situaciones de clase determinadas por posiciones sociales objetivas (económicas, ocupacionales o educativas). Las diferencias en el gasto de consumo permiten suponer que las prácticas no sólo están mediadas por el volumen de estos capitales, sino que gran parte de ellas también se sustentan en las propias trayectorias de clase de los sujetos, lo cual multiplica las posibilidades respecto a las posiciones que coexisten dentro de la clase media. Esto explica la aparición de algunas inconsistencias de status en grupos con menores capitales, en los cuales el consumo tiene una marcada importancia como activador de capital simbólico.

Las inconsistencias de status ponen de manifiesto que las diferenciaciones que potencia el consumo tecnológico, no sólo se refieren a la existencia de estilos de vida que presentan disparidades horizontales. Junto con ello, adquieren relevancia diferencias verticales, visibles en variables económicas y ocupacionales, que expresan las desigualdades que experimentan sujetos con similares posiciones. Al respecto es pertinente señalar que dichas desigualdades tienen relación sólo con disparidades en el gasto y en los tipos de bienes adquiridos, pero no en el uso ni

apropiación de las tecnologías, lo que será analizado en los capítulos posteriores. A modo de hipótesis, se puede suponer que probablemente la incorporación de estos elementos al análisis, muestre desigualdades más profundas dentro de la clase media.

IV.3 Conclusiones. Crecimiento, Diversificación y Segmentación

Al momento de cerrar el presente capítulo, es necesario retornar a la pregunta que dio origen a éste. Dicha pregunta apunta a las características del consumo de bienes tecnológicos que presentan los sujetos de clase media durante el período 1986-2007 y a la vinculación de esta estructura de consumo con los procesos de diferenciación al interior de la clase media.

Respecto a las características del consumo de bienes tecnológicos, se puede confirmar la hipótesis referida a un crecimiento en los gastos de los bienes y una diversificación de éstos. En este sentido, se debe señalar que la clase media, en su conjunto y distintos subgrupos, ha experimentado un crecimiento en las tasas de gastos de bienes tecnológicos, en los niveles de participación de este gasto y el acceso a mayor número de objetos. Esta situación es producto de una diversificación de la oferta, mayores posibilidades de adquisición y de que la sociedad chilena se encuentra en una época en que los bienes tecnológicos tienen especial importancia para el bienestar económico y prestigio de las familias.

Aun cuando el contexto de transformaciones que posibilitan el consumo tiene su origen en los 80, recién una década más tarde se experimenta un crecimiento en el gasto y acceso a estos bienes. Estos niveles de crecimiento fueron de notoria magnitud y dieron cuenta de una clase media con enormes deseos de acceder a prácticas de consumo vinculadas al consumo tecnológico, tanto por el bienestar que ellos producen, como por el prestigio social asociado. En este sentido, se observa que en un primer momento los artefactos tecnológicos son parte de la elite, lo que puede aumentar las aspiraciones a consumirlos.

Actualmente, aunque las tasas de consumo de este tipo continúen creciendo, se ha llegado a una etapa de estabilización del gasto y acceso a tecnología. Esto se puede explicar porque muchos de estos bienes tienen un valor menor que hace 10 años atrás y su acceso se ha abierto incluso a las clases populares. No obstante, este tipo de bienes son cada vez más renovables y personalizados a las necesidades de cada integrante de la familia, lo que sigue impulsando la necesidad de compra.

De este modo, aun cuando el consumo tenga un componente grupal importante, situado en las demandas del mercado, al mismo tiempo es un tipo de práctica eminentemente personal. Surge de necesidades y deseos propios de cada individuo, generando estilos de vida cada vez más segmentados no sólo en posiciones objetivas, sino también en características adscriptivas.

A partir de la última idea, se puede ratificar la segunda parte de la hipótesis referida a la vinculación del consumo con ciertas pautas de diferenciación de la clase media. Los datos demostraron que las pautas de gasto de consumo actualmente pueden ser similares entre los distintos quintiles de ingresos, posiciones ocupacionales, niveles educacionales. Los resultados de la última EPF 2006-2007 no muestran grandes diferencias en el gasto asociado tecnología al interior de estos grupos. Esto indica que, a diferencia de épocas anteriores, existe un acceso transversal a los bienes propios del desarrollo tecnológico que cruza a los distintos niveles de capital económico o cultural-educativo que posea cada grupo familiar. Al mismo tiempo, los datos evidenciaron diferencias en las prácticas de apropiación dentro de una misma categoría, es decir, personas con condiciones de vida similares presentan pautas distintas.

De esta manera, el consumo constituye un mecanismo que refuerza heterogeneidades de clase y condiciona estrategias individuales para la mantención de una posición social particular. Esto tiene efectos en la generación de estilos de vida y prácticas sociales subjetivas dentro de las mismas categorías, que condicionan las formas de constituirse como integrantes de una clase.

Lo previamente señalado da cuenta de una complejidad en la constitución de los estratos medios. Las distinciones en éstos apuntan al gasto de consumo, priorización de este tipo de consumo en relación al total de gastos del hogar y a los ingresos del mismo, además de la elección de los distintos tipos de bienes que se consideran más necesarios, de acuerdo a los deseos y necesidades de vida familiares y personales.

Lo anterior puede explicar en parte la evolución del consumo tecnológico en los últimos 20 años. Las modificaciones en las prácticas subjetivas de apropiación responden a transformaciones estructurales del contexto social y económico, por lo que la manifestación de estas prácticas depende del impacto de las transformaciones estructurales en los subgrupos de clase media. Al mismo tiempo, el consumo tiene efectos en el contexto social global, como mecanismo de diferenciación en los estratos medios.

Por último, resulta conveniente señalar que los datos entregados por las Encuestas de Presupuestos Familiares se focalizan en el gasto generado por la adquisición de tecnologías, pero no entregan información que permita profundizar en los usos y significados que se otorgan al consumo, por lo cual el análisis se reduce más que nada a la compra de los objetos. De ahí la necesidad de complementar este análisis con información cualitativa que profundice en la subjetividad del consumo de tecnologías, como mecanismo de diferenciación e identificación social para el interior de la clase media.

V DISTINCIONES DE CONSUMO TECNOLÓGICO EN UN CAMPO DE POSICIONES DIFERENCIADAS. CARACTERÍSTICAS ADSCRIPTIVAS/ADQUIRIDAS COMO MEDIADORAS DE VARIACIONES DE CONSUMO AL INTERIOR DE LA CLASE MEDIA.

A continuación se da un giro hacia la búsqueda de contenidos que muestren las distinciones en las experiencias de consumo tecnológico y los efectos producidos en las relaciones entre identidad, consumo y diferenciación social. Para ello se indagó en las percepciones y experiencias de los propios sujetos en torno a este tema, de manera de poder rescatar discursos focalizados en individuos con características diversas al interior de la clase media.

V.1 Características adscriptivas/adquiridas como mediadoras de variaciones en consumo tecnológico al interior de la clase media.

El propósito de la presente sección apunta a demostrar la relación existente entre prácticas de consumo de bienes tecnológicos y la posición que los sujetos ocupan en el espacio social. De esta manera, la hipótesis a demostrar alude a que el consumo de bienes tecnológicos refuerza mecanismos diferenciación horizontal y vertical, generados por elementos objetivos y adscriptivos de clase. Por lo tanto, considerando la heterogeneidad de la clase media, cualquier variación en la características (objetivas o adscriptivas) los sujetos de clase media, impactará en la relación consumo de tecnologías y subjetividad identitaria/diferenciadora.

Al respecto resulta pertinente aclarar que ninguna de estas características actúa como factor único al momento de observar diferencias en los procesos de consumo. A modo de ejemplo, se debe señalar que la variable ocupacional no siempre es un elemento de distinción por sí mismo; ésta se complementa con factores como edad, nivel educativo, entre otros. Sin embargo, para ordenar el análisis se ha decidido presentar cada uno de éstos por separados, al mismo tiempo que en los casos que sea necesario se aludirá a factores complementarios que puedan explicar las diferencias al interior de cada análisis.

A diferencia de lo mostrado en el capítulo anterior, cuyo análisis estaba sustentado únicamente en el gasto en bienes tecnológicos, el presente apartado profundizará en las percepciones e impresiones expresadas por los sujetos en torno a los distintos aspectos del proceso de consumo.

Para ello se utilizarán las entrevistas realizadas entre los meses de julio y octubre de 2009 a 24 personas representantes de la clase media que habita en la Región Metropolitana¹⁰³.

V.1.1 Indagando en variables adquiridas. El peso del capital económico y educativo en las prácticas de consumo

A continuación se analizarán las aproximaciones al consumo de bienes tecnológicos, según las características adquiridas que presentan los sujetos de clase media. En este contexto, se describirán las prácticas de consumo de acuerdo a la posición ocupacional de éstos, lo que será complementado con la descripción de proceso de consumo tecnológico, en función de niveles educativos alcanzados por los entrevistados.

De esta manera, se mostrará el impacto que tiene este tipo de variables de logros, como determinantes de prácticas de consumo diferenciables dentro de la clase media. Al mismo tiempo se mostrará como el consumo, según variables vinculadas a posesiones de capital, reproduce desigualdades en el grupo estudiado.

V.1.1.1 Funcionalidades personalizadas y aspiraciones estandarizadas. La cúspide ocupacional, un espacio donde la clase media puede soñar.

Tal como se indicó en el primer capítulo, al interior de la clase media confluye una diversidad de posiciones ocupacionales que determinan la situación de clase de los individuos. De acuerdo a lo planteado por Goldthorpe, se decidió agrupar estas ocupaciones en tres grandes grupos: gestión bajo, compuesto por sujetos que se desempeñan en ocupaciones profesionales o nivel técnico superior; trabajadores no manuales de rutina altos, es decir, quienes se desempeñan en administración y comercio; y trabajadores no manuales de rutina bajos, vinculados al área de ventas y servicios. En base a estos grupos ocupacionales se analizarán las diferencias en las prácticas y valoraciones de consumo de bienes tecnológicos.

V.1.1.1.1 Motivaciones de consumo. Las distintas caras de las necesidades.

En relación a este punto, existe una tendencia generalizada a vincular el consumo de tecnologías con el surgimiento de necesidades que determinan la compra. Sin embargo, las necesidades que los sujetos pueden resolver mediante el uso de estos objetos, resultan diversas y tienen

¹⁰³ Ver detalle en Apartado Metodológico del estudio.

correspondencia con la conformación de grupos de status, en base a la ubicación ocupacional de los individuos.

Es así como en quienes se desempeñan en puestos de rutina no manual alta y baja, las motivaciones de consumo refieren a valoraciones aspiracionales, vinculadas con mayor autovaloración e integración. Por otro lado, quienes se desempeñan en ocupaciones técnico-profesionales señalan atribuir motivaciones funcionales a los bienes tecnológicos. Así lo muestran las siguientes frases:

- *“Mi última adquisición fue el netbook y concretamente fue la necesidad estudiantil de tener algo mucho más transportable, útil y poder usarlo en todas las actividades en las que me desenvuelvo en el día, o sea, poder llevarlo a la oficina y a la universidad”. (ET, Hombre. Ingeniero Comercial, 35 años).*

- *“No me podía quedar atrás poh y me daba lata que yo no tuviera, o ir a echar la moneda pa’ comunicarme (...) y me di cuenta que me hacía falta, más encima me tenía que juntar con “x” persona y llegaba tarde o <<donde estoy>>.” (PT. Mujer, 55 años. Cuidadora de enfermos).*

En las citas previamente expuestas, se observa que las entrevistadas ocupadas en tareas de rutina no manual aluden a motivaciones enfocadas en la posibilidad de aumentar el patrimonio, mediante la adquisición de bienes tecnológicos, y como consecuencia, acercarse a grupos con mayor poder social. Tal como se señaló en el marco teórico, a través del consumo, los sectores de clase media con menor posición pueden ejercer sus aspiraciones de movilidad.

Esto se ve ratificado en las afirmaciones entregadas por los entrevistados al referirse a la relación status social y consumo tecnológico.

- *“Saber manejar te pone en otro status, andar en auto te pone en otro status, tener un teléfono ´encachao´ te pone en otro status obviamente poh”. (PJ, Mujer. Vendedora, 35 años).*

- *“Es como todo el mundo lo tiene yo también lo quiero, no por envidia, pero para tener acceso a más cosas”. (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).*

- *“Sí, puede ser, pero en base al trabajo, porque aparte de comprarme cosas también he podido conocer, he podido viajar (...) No sé si llamarla posición, yo creo que es trabajo, del trabajo más que nada, del esfuerzo personal del trabajo”. (DRM. Hombre, 36 años. Empleado administrativo).*

Las frases anteriores muestran una parte de la clase media que intenta comunicar su ubicación social a través de la apropiación de bienes tecnológicos que cumplan los estándares de vanguardismo deseados. En quienes trabajan en ocupaciones de ventas y servicios, la adquisición de tecnologías es producto de mejor capacidad económica de sí mismos y de los otros que poseen

algunos de éstos, entre quienes se genera un vínculo de afiliación potenciada por el consumo. Este intento comunicativo se hace mucho más notorio en quienes tienen un entorno social con volúmenes medianos o bajos de de capital económico y cultural, más cercanos a la clase media baja o en el límite de la pobreza.

Por otro lado, según se visualiza en la última cita, los sujetos que están insertos en la dimensión ocupacional administrativa perciben que el consumo de bienes tecnológicos puede ser efecto de una posición social que se consigue en base al esfuerzo personal. Para los entrevistados, la adquisición de tecnologías es fruto de una posición distintiva de prestigio, la cual no se vincula con una mayor capacidad adquisitiva, sino con constituirse como personas trabajadoras, cuyo esmero permite el acceso a bienes valorados socialmente.

Estas diferencias son más evidentes en sujetos ocupados en área de gestión baja (profesionales y técnicos superiores). Según sus apreciaciones, la adquisición de tecnologías adquiere importancia como fruto del esfuerzo personal, sin embargo, su masificación y disminución de costos ha provocado pérdida de distinción y status social. *“Para mí no. Para el resto capaz que sí y yo creo que sí. Para el resto cuando ven a otro que tiene muchas cosas y dicen <<él está un poco mejor que yo>>, como que es súper valorado socialmente el hecho de tener cosas tecnológicas, mientras más tengas como que la persona tiene mayor poder adquisitivo, como que es un poquito más”*. (ET, Hombre. Ingeniero Comercial, 35 años).

- *“Son consecuencia de una mejor situación económica, pero tampoco reflejan ni proyectan una ambición de mejor posición social, porque tampoco son grandes cosas, sino son cuestiones que se usan en el ámbito doméstico. No ando paseando la Black Berry ni nada por el estilo, ni con el ipod”*. (MT. Hombre. Cientista Político, 33 años).

- *“No es necesario tener una buena situación económica para tener un celular, se puede tener un celular muy económico. No es símbolo de un status. Son bienes que igual los he comprado con mí (...) los he adquirido ya siendo profesional, o sea, ya generando ingresos”*. (CA, Mujer. Periodista, 29 años).

De acuerdo a lo señalado, las valoraciones de estos entrevistados están definidas por condicionantes económicas, que trascienden las prácticas de consumo tecnológico, por lo que se perciben profundas diferencias respecto a quienes utilizan este tipo de prácticas para satisfacer necesidades enfocadas al status social.

V.1.1.1.2 Valoraciones y usos de bienes tecnológicos como expresión de diferencias ocupacionales.

Las divisiones entre motivaciones quedan manifiestas en los usos de los bienes tecnológicos. Según señalan los entrevistados ocupados en puestos de gestión profesional o técnica, el objeto que consideran más importante es el computador, utilizado principalmente como herramienta para el trabajo o los estudios. Por otro lado, quienes se desempeñan en el área de ventas o servicios aluden a aquellos bienes que prestan un beneficio personal, de comunicación o diversión, como el televisor o el celular.

- *“El computador es el que más nos sirve, porque cumple distintas funciones, como para el trabajo, por ejemplo, mi señora estudia y le sirve para hacer sus trabajos, y a mí como búsqueda de información y además para ocuparlo en los tiempos libres, el tema del chat”.* (CN. Hombre. Administrador público, 25 años).

- *“Los más importantes para mí, yo creo que son el televisor y el celular. No podría vivir sin ellos”.* (PJ, Mujer. Vendedora, 35 años).

- *“El celular es algo que llegó a ser absolutamente necesario (...) tener la sensación de que uno está ubicable y que puede uno ubicar uno a mucha gente, con sólo oprimir unos cuantos botoncitos, a uno le hace la vida mucho más fácil”.* (CMDO. Hombre, 67 años. Guardia).

Las citas anteriores, que muestran la preferencia por determinados bienes tecnológicos, confirman la idea planteada por Bourdieu respecto a la relación entre los gustos y las posiciones que ocupan los sujetos en el espacio social. Se observa la posición ocupacional como influyente al marcar distinciones entre las preferencias tecnológicas de los entrevistados.

En quienes se ubican en posiciones ocupacionales más bajas, el computador es un objeto que se ocupa ocasionalmente, para realizar trámites o para actividades de ocio, pero que no ha llegado a ser imprescindible. Por otro lado, quienes ocupan la posición ocupacional más alta, utilizan el computador como instrumento de comunicación u ocio, pero ésta es una utilidad secundaria en comparación a los beneficios generados para la vida laboral.

Lo anterior no quiere decir que para quienes ocupan posiciones en área de servicios el computador no sea relevante. Estos sujetos valoran los beneficios que presta el computador, como medio de comunicación y diversión, que además posibilita mejores oportunidades para su entorno cercano, pese a que no tengan incorporado su uso.

En las posiciones ocupacionales medias o altas dentro de la clase media, el computador constituye una necesidad; y en quienes trabajan en cargos técnicos o profesionales, también es un elemento de trabajo. A continuación se exponen citas que dan cuenta de la importancia del computador en quienes ocupan puestos de rutina no manual administrativos:

- *“Ahora en el colegio los niños están creciendo con la tecnología, en ese sentido de la computación, yo he aprendido con mi hijo, yo me quedé obsoleta en esas cosas. A mí en el liceo no me enseñaron computación ni nada, a mi hija desde kinder le enseñan, a mi hijo igual. Yo creo que ahora a los niños los están formando en ese ambiente”.* (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).

- *“El más importante es el notebook que tengo en mi casa, porque me sirve para procesar fotos, que es lo que yo quiero, pero no lo pesco tanto en verdad, como lo que más ocupo es el celular (...) no tengo ese apego ni de chatear ni nada de eso”.* (SM. Mujer, 21 años. Garzona).

Según lo analizado previamente, resulta comprensible la vinculación aspiracional y simbólica en la aproximación al consumo que presentan sujetos representantes de aquella parte de la clase media con ocupaciones bajas, especialmente aquellos que tienen nivel de enseñanza media. Su incorporación al mundo tecnológico no ha estado acompañada de un apresto en el uso de estos bienes, por lo que lógicamente la valoración que atribuyan al consumo de tecnologías estará más vinculada al prestigio que pueda representar cada bien tecnológico, que a su utilidad **efectiva**.

V.1.1.1.3 Tenencias de bienes tecnológicos. Cuando la personalización marca diferencias.

Al analizar cómo se manifiestan las diferenciaciones de clase en la tenencia de bienes tecnológicos, se aprecia que en general todos los hogares entrevistados tienen los mismos tipos de artículos. Existen sujetos situados en ocupaciones profesionales y administrativas que no tienen televisor o computador, porque no tienen interés en los contenidos que ofrecen estos objetos, decidiendo no invertir en la adquisición de ellos. En ningún caso se observan necesidades no resultas, en quienes no poseen alguno de estos artefactos.

En los grupos familiares vinculados a ocupaciones en ventas y servicios, todos tienen equipados sus hogares por la totalidad de bienes básicos como computador, televisor o celular. Independiente del uso y relevancia que tienen estos bienes, igualmente se decide priorizar el gasto en ellos, como inversión. Esto involucra incluso al computador, que no es de los artefactos más valorados transversalmente por los sujetos, pero es adquirido de igual forma, ya que se tiene conciencia de su importancia en el fortalecimiento de la imagen y de las oportunidades sociales.

Esta situación puede indicar alguna inconsistencia de status, en la medida que la inversión en bienes costosos no condice con las características objetivas de los usuarios. Aunque los bienes adquiridos por cada grupo ocupacional de clase media son equivalentes, el impacto que tiene la adquisición en el presupuesto familiar (presente y futuro) es más evidente en personas con menor capital económico.

Sin embargo, aunque el equipamiento general puede ser el mismo para toda la clase media, las inconsistencias de status son acompañadas de inequidades en la personalización que tienen estos objetos. Así, quienes están en posición menor sólo cuentan con un computador compartido por la familia. En tanto, en hogares de personas que trabajan en ocupaciones de gestión profesional-técnica, o administrativas, el número de computadores por hogar pluripersonal puede exceder las cinco unidades. Lo mismo ocurre con bienes que significan un mayor avance, como plasma o i-pod, son adquiridos sólo por quienes están mejor posicionados. Lo anterior constituye un nuevo indicador de desigualdades al interior de clase, puesto que aunque todos tengan acceso a bienes básicos, sólo quienes están más posicionados utilizan algunos de estos bienes como estrategia de personalización e individualización.

Las aspiraciones de individualización se hacen presente en la siguiente entrevistada, quien es la única de ocupaciones de rutina no manual que posee plasma y blackberry. No obstante, en este caso no existe inconsistencia, ya que dispone de ingresos y patrimonio no otorgados por su ocupación, sino por su origen social y la posición socioeconómica heredada por su esposo.

- *“Todo el mundo me dice <<oh un Black Berry>>, el otro no me gustó porque era muy simple, si tenía otro que hacía videos y todas las payasadas que me pareció tan simple que me tiré a este otro. Ahora si lo hubiera pensado me habría venido con el anterior, pero no porque me digan <<oh, el teléfono que te gastas>>. No invito agente para acá, a que me vean el departamento último que me compré hace dos años atrás para demostrarles que es precioso, ni me interesa tampoco, es para mí, para mi grupo. No para ellos, para decir quién soy, si yo no soy nadie tampoco, soy una mujer trabajadora. Al final todos usamos las cosas de una manera diferente. Hay personas que ganan mucho más que yo -porque yo no gano mucha plata, desde ningún punto de vista- veo que tienen situación y nunca salen del lugar de donde están, ni del barrio, yo tampoco salgo de Ñuñoa, pero te quiero decir que no salen de su entorno”. (FD. Mujer, 68 años. Secretaria).*

En esta frase se percibe que la entrevistada niega que sus prácticas de consumo tengan algún componente de subjetividad. Sin embargo, en su discurso, el tema subjetivo aparece implícitamente relevado en los beneficios que estos objetos generan en los individuos.

V.1.1.1.4 Estrategias de consumo disímiles para un propósito común: calidad de vida con mayor comodidad.

En relación a las estrategias seguidas para la adquisición de tecnologías, sobresale la comodidad como un criterio que actúa en todos los grupos ocupacionales. Sin embargo, las connotaciones son distintas, ya que en las ocupaciones de rutina no manual, la comodidad impulsa a adquirir bienes tecnológicos para incorporarlos al equipamiento del hogar. En cambio, en ocupaciones vinculadas al nivel de gestión bajo, la comodidad impulsa a la adquisición de un nuevo televisor, un netbook

como complemento al computador estacionario, es decir, bienes tecnológicos que complementan los existentes en el hogar.

- *“En el caso del DVD y los televisores, bueno nosotros no tenemos mucho tiempo libre con los niños pero los niños sí (...) Ven películas, ven esas colecciones que le van enseñando los colores, las formas o las sensaciones, van con música de moda o de Beethoven que son de estimulación temprana o que les enseñan las letras, de ese tipo de cosas, educativo y de entretenimiento y les encanta”.* (BM. Mujer, 37 años. Comunicadora social).

- *“Nos fuimos a vivir en febrero y en mayo ya teníamos tele y ahí ya no dejamos más de tener televisión (...) Nos motivó la idea de acostarse a ver tele en la noche un ratito. También para empezar a tener nuestras cosas. Empezamos por la tele”.* (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).

Lo anterior confirma la distancia que existe entre ambos grupos respecto a la integración tecnológica al hogar. Mientras los mejor posicionados, asimilables a quienes forman parte de la clase media alta, están en condiciones de adquirir bienes que satisfagan necesidades personalizadas; algunos de quienes están en condiciones ocupacionales relegadas, hace pocos años que han incorporado estos bienes a su vida.

Por otro lado, se observa que -excepto en sujetos que se desempeñan en el área de gestión- todos los entrevistados adquieren bienes tecnológicos bajo algún tipo de crédito. Así se podría evidenciar una posible contradicción, puesto que aunque algunos entrevistados muestren rechazo a quienes están insertos en lógicas consumistas, muchos de ellos adquieren bienes tecnológicos a crédito. De este modo, se confirma lo planteado en el capítulo anterior, respecto a la vinculación entre apropiación de artefactos tecnológicos, crecimiento del endeudamiento e inserción de la clase media en la sociedad de consumo.

- *“Los sacamos a cuotas con la tarjeta de crédito. Crédito a largo plazo, viendo las tasas de intereses eso sí”.* (KP. Hombre, 26 años. Vendedor).

- *“Trato de no endeudarme entonces finalmente lo que hago es que cuando son productos muy caros, comprar con tres cuotas dando el pie”.* (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).

- *“Mi idea es no encalillarme en muchas cuotas, yo prefiero en tres meses máximo, hasta seis si está en precio contado, me interesa el precio contado”.* (ET, Hombre. Ingeniero Comercial, 35 años).

Pese a no estar atorados con deudas, la mayoría de los sujetos entrevistados accede a crédito para financiar sus bienes tecnológicos. Lo planteado muestra los efectos que produce la compra de éstos en el capital económico de las personas, especialmente en aquel sector de la clase media que adquiere bienes con modalidades de pago a plazo. En ellos la compra de tecnologías merma la

capacidad financiera e impide la adquisición de nuevos bienes en el plazo que se esté cancelando lo adquirido. Esto no es visible en los técnicos-profesionales, lo que agudiza las diferencias entre la clase media alta y el resto.

En el caso de la disponibilidad de bienes a precios más bajos, ésta es una motivación que influye en la decisión de compra, incluso de quienes intentan desvincularse de tendencias de consumismo, alejadas al consumo por necesidad. Estos mismos entrevistados reconocen haber comprado en más de alguna oportunidad bienes tecnológicos motivados en las ofertas del mercado. De este modo, la disponibilidad de bienes a un menor precio es un incentivo al que cuesta negarse, más allá de la racionalidad que existe en la decisión de compra.

V.1.1.1.5 Expectativas de consumo. La posibilidad de soñar en forma estratificada.

Un último espacio donde se pueden visualizar diferencias en el consumo de bienes tecnológicos, está dado por las expectativas de consumo que poseen los sujetos. Así, los entrevistados que laboran en ocupaciones de ventas o servicios, especialmente mujeres con menor nivel educativo, manifiestan deseos de comprar principalmente televisores de última tecnología. Esto expresa la necesidad que tienen quienes se ubican en posiciones ocupacionales más relegadas, de ser parte de los avances tecnológicos difundidos públicamente¹⁰⁴.

En los niveles ocupacionales vinculados a administrativos y empleados de oficina, se observan expectativas funcionales, enfocadas a necesidades del entrevistado y de sus respectivos grupos familiares. No obstante, en ocupaciones más altas las expectativas no están fundadas en funcionalidad, sino en el gusto personal y comodidad de los entrevistados.

- *“La verdad, bien tecnológico para mí no, no aspiro a comprar tecnología, no aspiro a nada, no es que me llame la atención. Si me viera en la obligación de comprar algo no sería para mí, tal vez sería para mis hijas, lo más probable. (...) Les renovarí su computador, al menos que una de las tres tuviera su celular (...) les compraría un plasma”. (AJ. Hombre, 48 años. Administrativo de bodega).*

- *“A mí me gustaría si pudiera comprarme un computador con pantalla plana porque ocupan menos espacio, (...) ¡Ah sí! Y a mí me gustaría tener un notebook, me encantaría porque yo estoy como todo el día sentada en la oficina, y muy pegada al computador y me da harta lata llegar a la casa a sentarme”. (MF. Mujer, Trabajadora social, 54 años)*

¹⁰⁴ Durante el período de realización de entrevistas se anunció la norma adoptada por Chile para la televisión digital. Esto tuvo evidentes consecuencias en las aspiraciones de integración por los entrevistados, ya que posterior a este anuncio los entrevistados comenzaron a incorporar televisores adaptados para la televisión digital, dentro de sus aspiraciones de consumo.

Las expectativas fundadas en la satisfacción de un gusto, se explican porque los sujetos ocupados en área de gestión técnico-profesional, tienen mayores posibilidades económicas para adquirir y renovar esos bienes. De este modo, aun cuando individuos mejor posicionados asocien sus prácticas de consumo con motivaciones y valoraciones funcionales, finalmente son el único grupo ocupacional de clase media, cuyo capital económico les permite proyectar el consumo de tecnología con el propósito de permitirse un gusto personal, que enriquezca su calidad de vida e individualizar sus deseos. Por otro lado, los sujetos que trabajan ocupaciones de rutina (alta y baja), pueden fundamentar sus proyecciones en la integración simbólica a grupos de status social o en necesidades materiales concretas vinculadas al acceso a bienes masificados. En estas proyecciones, se observa con mayor claridad la diferenciación que produce la posición ocupacional en las posibilidades de acceso al consumo tecnológico que tienen los sujetos de clase media.

En base a la sección presentada, se demuestra cómo la posición ocupacional de los sujetos impacta su vinculación al consumo tecnológico. Los relatos de los entrevistados muestran que aunque para gran parte de la clase estudiada el acceso a estos objetos sea casi universal, las valoraciones atribuidas y las expectativas de consumo, se encuentran mediadas por un escenario particular de posiciones ocupacionales. Las distintas ocupaciones no sólo tienen retribuciones disímiles, sino que generan oportunidades desiguales para proyectarse en este tipo de consumo.

V.1.1.2 El status está en el conocimiento. Cuando el capital educacional marca distinciones en la apropiación de bienes tecnológicos.

La posición ocupacional no es la única variable de logro que media la relación entre los sujetos y las prácticas de consumo tecnológico. Existen condicionantes que explican las diferencias en el consumo de tecnologías, las cuales no son completamente vinculables al capital económico-ocupacional de los sujetos, por lo que se analizará su correspondencia con los niveles de capital cultural-educacional que éstos poseen.

Para efectos de análisis se separaron tres categorías educacionales: enseñanza media completa; enseñanza técnico completa/universitaria incompleta; enseñanza universitaria completa, donde se integran quienes tienen posgrado. Se estableció este modo de agrupación, ya que puede dar cuenta con exactitud de las diferencias en el consumo tecnológico, de acuerdo a las distintas etapas educativa.

V.1.1.2.1 Usos y valoraciones tecnológicas mediadas por volúmenes de capital educativo.

Respecto a la valoración de bienes tecnológicos, el objeto de mayor importancia en niveles educativos superiores es el computador. Dicha valoración se fundamenta en el alto valor económico que tiene éste y en su utilidad educacional/laboral. Por otro lado, para personas con educación media, se equiparan las valoraciones entre el celular y el televisor.

- *“El más importante es el computador porque es mi herramienta de trabajo, en mi pega y pa mis estudios, es una entretenida herramienta de ocio y obviamente como medio de comunicación”.* (MT. Hombre. Cientista Político, 33 años).

- *“El computador porque todavía no lo he terminado de pagar y porque es el que más nos sirve”.* (CN. Hombre. Administrador público, 25 años).

- *“El computador y el celular son los que me mantienen informada y comunicada”.* (BM. Mujer, 37 años. Comunicadora social).

- *“Los más importantes son el televisor, y el segundo sería el celular”.* (VP. Mujer, 49 años. Cajera de empresa de correos).

Complementando lo anterior, en quienes presentan educación universitaria completa, el uso del computador, además de medio de entretenimiento, también se ha convertido en una herramienta de trabajo que permite la elaboración de informes y documentos, la utilización de programas informáticos y transacciones económicas en forma online.

A partir de estas formas de uso, las personas se afilian en torno a modos de apropiación común de bienes tecnológicos, lo que puede manifestar en una mayor conexión entre grupos de status dentro de la clase media. Dichos grupos no perciben el prestigio por la adquisición de bienes tecnológicos, sino por el uso funcional que genera conocimiento y beneficios utilitarios en los sujetos. Desde estos grupos, enfocados en volúmenes similares de capital cultural y potenciado por este tipo de consumo, se generan disposiciones de distinción respecto a quienes sólo consumen sólo por un prestigio simbólico.

De este modo, se observa que a medida que decrecen los niveles de enseñanza, el uso del computador se reduce a la comunicación y navegación por Internet. Según se observa a continuación, en sujetos con enseñanza media el computador es importante por los beneficios que puede producir en los hijos y por el acceso a nuevas forma de pertenecer al mundo:

- *“El notebook también, cuando hay que revisar algún correo o algo así. No es que diga, me voy a ir a meter a Internet”.* (KP. Hombre, 26 años. Vendedor).

- *“El computador mi hijo lo usa para hacer tareas y el Facebook. Yo, para el Facebook, Faceboook, Facebook y para el msn”.* (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).

Lo descrito respecto a las formas en que los sujetos, de distintos niveles educacionales, se apropian de los computadores concuerda con lo planteado al analizar el consumo, en función de las posiciones ocupacionales. De este modo, resulta preciso corroborar la idea referida a que el capital económico por sí solo es insuficiente para potenciar el uso de tecnologías. En este sentido, el capital educativo cumple un rol crucial que fomenta las oportunidades. La formación educativa que reciben los individuos resulta central para incorporarlos en el mundo tecnológico.

Además, se observa que aunque los sujetos estén en una posición ocupacional que les permita adquirir computadores para su consumo, si su formación educativa es baja, costará mucho más apropiarse de éstos. Lo mismo ocurre en el caso contrario, si una persona trabaja dentro de las ocupaciones con menor posición en clase media, pero tiene nivel educativo superior, la apropiación del computador será mucho más expedita. Este último planteamiento queda corroborado al comparar las afirmaciones de dos entrevistadas respecto al uso que dan al computador. Ambas mujeres cumplen las mismas características, excepto el nivel educacional.

- *“El computador no lo ocupo, más que nada porque no tengo internet en la casa, entonces para conectarme a internet, ocupo el celular nuevo de mi pololo, no sé cuál es, porque no tengo idea, moderno, entonces el computador está ahí como medio tirado, porque no tengo internet, entonces no ocupo mucho el computador. (...) Lo ocupo para revisar mi mail, para mirar alguna cosa, pa’ reproducir música, solo eso.” (SM. Mujer, 21 años. Garzona¹⁰⁵).*

- *“El computador para hacer mis trabajos principalmente y para mantenerme comunicada también, Messenger, Facebook y buscar información relacionada con mis estudios o -como te decía- para cotizar y ese tipo de cosas, o noticias para mantenerme informada”. (UE. Mujer, 25 años. Garzona¹⁰⁶).*

De este modo, las diferencias en la apropiación de tecnología muestran que cuando el capital económico y la posición ocupacional de las personas son similares, la integración en niveles educativos mayores puede potenciar un salto en la posición de consumo de los individuos.

Por otro lado, al indagar en las formas en que los sujetos se apropian del celular, también se observan diferenciaciones que pueden ser explicadas analizando las posiciones que ocupan los sujetos en el campo educativo.

- *“Yo lo ocupo muy poco (...) Lo ocupo más que nada para contactarme a nivel personal”. (MF. Mujer, Trabajadora social, 54 años)*

¹⁰⁵ La entrevistada tiene nivel de enseñanza media.

¹⁰⁶ La entrevistada tiene nivel educacional universitario y actualmente se encuentra realizando un magíster.

- *“El celular, a veces el no tenerlo complica porque una ya está acostumbrado a tenerlo, a hablar, a coordinar una reunión, que me demoré”. (IP. Hombre, 57 años. Técnico Superior. Empleado sector público).*

- *“En el caso del celular, más que beneficios, esos son pequeños gustitos que unos se da”. (VH Mujer. Vendedora de supermercado, 30 años).*

De acuerdo a lo observado en las entrevistas, el celular aparece como bien de relevancia sólo para las mujeres. Sin embargo, a diferencia de aquellas con formación universitaria, quienes tienen enseñanza media no sólo valoran sus funcionalidades comunicativas, sino que también atribuyen sentido simbólico a su uso, relacionado con deseos personales. Sólo en los entrevistados con educación técnica o universitaria incompleta aparecen hombres, con un conocimiento acabado respecto al mundo tecnológico, para quienes el celular tiene una importancia fundamentalmente laboral.

A través del análisis realizado, es pertinente consignar la correlación que existe entre el volumen de capital cultural/educativo y las prácticas de consumo tecnológico generadas en los sujetos. Dicha correlación se evidencia cuando el capital educativo adquirido permite apropiarse de funcionalidades tecnológicas de interés, incorporarlas a su vida, mejorar el bienestar propio y del grupo familiar. Las diferencias son notorias cuando se estudia un grupo amplio y heterogéneo como la clase media. En este tipo de análisis se puede comprobar el peso que tiene el conocimiento y la formación académica en los modos de uso tecnológico delimitados, que separan y distancian a la clase media en su verticalidad.

V.1.2 Variables adscriptivas como espacio para la diferenciación en el consumo de bienes tecnológicos.

Al inquirir en torno a las diferencias generadas en las prácticas de consumo y apropiación de bienes tecnológicos, no sólo aparece la distribución de capitales económicos o culturales como elemento que puede potenciar formas particulares de consumo en la clase media. Surgen características adscriptivas que pueden provocar y agudizar diferencias, en el modo en que los sujetos de grupos intermedios se aproximan al consumo estudiado. En este marco, la presente sección se propone analizar aquellas características adscriptivas que provocan diferencias en las prácticas y discursos de consumo de bienes tecnológicos.

V.1.2.1 La apropiación tecnológica bajo dominio masculino. Reproducción de lógicas de poder hombre-mujer en el consumo de tecnologías.

La intención del presente apartado es conocer las formas en que hombres y mujeres de clase media se apropian de los bienes tecnológicos, y el impacto de las distinciones provocadas por el consumo en las relaciones hombre-mujer, al interior de la clase media.

El análisis a realizar sólo comparará los aspectos del consumo tecnológico que sean resultante de estrategias u opciones personales de cada entrevistado/a. Esta decisión se basa en que muchas elecciones de consumo involucran al conjunto de la familia y no personifican exclusivamente al entrevistado/a, por lo que sólo pueden ser comparables aquellos aspectos que representen individualmente a cada uno de éstos.

V.1.2.1.1 Valoraciones de bienes tecnológicos. A cada cual según su necesidad

Al realizar un análisis según el sexo de los entrevistados, los contrastes más evidentes se observan en la importancia que hombres y mujeres atribuyen a los bienes tecnológicos. Así es como lo observado en las entrevistas indica que para los individuos de sexo masculino no existe un objeto que en forma generalizada sea considerado como más importante. Por un lado, quienes se desempeñan en puestos de gestión baja, dan importancia primordial al computador por las funcionalidades que éste presta. Por otro lado, quienes se ubican en puestos de “rutina no manual” expresan preferencias vinculadas a los televisores equipos de música como bienes que pueden dar respuesta a necesidades de ocio.

- *“El computador, yo diría que ese es otro elemento que es bien importante, yo diría que ese es bien importante. O sea, yo tengo un notebook que ese sí que es importante”. (IP. Hombre, 57 años. Técnico Superior. Empleado sector público).*

- *“La música. Sin música para mí la vida no es nada, me puede faltar todo lo demás pero la música es imprescindible”. (GA. Hombre, 35 años. Maquinista de café).*

La dispersión en las disposiciones valorativas de consumo tecnológico demuestra que, aunque existan elementos personales que puedan condicionar los gustos de consumo, en muchos casos éstos deben ser enmarcados en dinámicas de estatificación donde se sitúan los sujetos de clase media. Al observar las valoraciones de un grupo de personas que pertenecen al mismo sexo, se evidencia que sus preferencias emergen al interior de una situación de clase particular que determina su tipo de consumo.

Desde otra perspectiva, sí es posible observar consenso al indagar en el tipo de valoración que expresan los hombres respecto a los objetos tecnológicos, en base a la utilidad que prestan para la satisfacción de determinadas y crecientes necesidades.

- *“Son bienes básicos en la medida que satisfagan mis necesidades de entretenimiento, aburrimiento” (ET, Hombre. Ingeniero Comercial, 35 años).*

- *“Todo se usa, es una necesidad dentro del mercado y dentro de la vida de las personas últimamente”. (SS. Hombre, 47 años. Empleado administrativo).*

En relación con lo anterior y de acuerdo a lo señalado por los entrevistados, los bienes tecnológicos tienen un alto valor económico y reflejan un mayor volumen de ingresos, pero como una situación puntual del momento de la compra. No constituyen objetos que puedan demostrar status. Bajo esta perspectiva, el consumo no representa un mayor poder social comunicable a otros. Así queda reflejado en la siguiente cita:

- *“Uno siempre se va fijando metas y va trabajando por sus metas y por sus proyectos. En mi caso era <<voy a trabajar porque me quiero comprar un equipo de música>>, ahora que estoy mejor mi sueño es comprarme un departamento y siempre uno se va fijando metas”. (DRM. Hombre, 36 años. Empleado administrativo).*

En función de lo último, se puede deducir que para algunos entrevistados hombres, el consumo tecnológico no tiene relevancia como indicador de prestigio social o de pertenencia a una clase social determinada, sino es una inversión adquirida producto del trabajo.

No ocurre lo mismo al observar la valoración de bienes tecnológicos en las mujeres de clase media. De forma generalizada ellas señalan al celular como el bien tecnológico más importante, incluso en mujeres que declaran no tener apego por los bienes tecnológicos.

- *“Al único que echo de menos es al celular nada más”. (FD. Mujer, 68 años. Secretaria).*

- *“Para mí el celular y el equipo de música. También la tele, pero si yo tuviera que elegir (...) no el celular, obvio me comunico, puedo andar aquí, allá. Sí, el celular, pienso que ha sido importante”. (PT. Mujer, 55 años. Cuidadora de enfermos).*

Aun cuando la principal funcionalidad del celular esté dada por la posibilidad de comunicación, este bien posee múltiples utilidades. El celular sirve para más que hablar, y algunos sujetos utilizan dichas funcionalidades, aunque sea en un nivel más básico.

- *“Mi hijo y yo lo ocupamos para llamar, para jugar, vivimos jugando con los celulares. Mi hija igual, de hecho ella quiere un celular porque le gustan los juegos. También me meto a Internet por el teléfono”. (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).*

- *“Puedo poner musiquita mientras riego afuera, no sé. Además juego mucho con el teléfono, de los juegos que trae y le he instalado más juegos (...) Cuando me acuesto antes de dormir, en las mañanas cuando me despierto en vez de levantarme, cuando voy en el auto sin manejar, obvio, o cuando estoy esperando a alguien, también juego. No siempre, pero lo he hecho (...) Sí, juego. Juego mucho en realidad, mi novio dice que es como una enfermedad, porque me duermo y me acuesto jugando (...) Pero es que en la mañana me ayuda a despertar porque me concentro, porque en la mañana juego sudoku en el celular, porque tengo un programa de juegos en mi celular, te despertai para no equivocarte y terminar lo antes posible, ya me desperté”. (CG, Mujer. Trabajadora Social, 26 años).*

La importancia de estas opciones integradas al celular es muy relevante para los usuarios, ya que en la vida moderna se han ido acortando los espacios para la diversión. En este sentido, el teléfono celular es el que mejor se adapta a los “intersticios de la vida cotidiana, esos limitados espacios temporales de ocio en los que la fruición requiere brevedad. O mejor dicho brevedades”¹⁰⁷, para el envío de mensajes de texto, escuchar música, jugar en el celular, etc. Esto ha sido aprovechado por una parte importante de los sectores medios representados en el estudio.

Las funcionalidades anexas también cobran mayor relevancia cuando se vinculan al bienestar de la vida familiar. Según plantea una de las entrevistadas:

- *“La cámara del celular la considero importante por los niños porque uno siempre está haciendo cosas con los niños, tomándoles fotos en las actividades, entonces si uno no anda siempre con la cámara a mano, el celular es súper útil. Yo lo uso mucho también para mensajes de texto y para Internet” (BM. Mujer, 37 años. Comunicadora social).*

De este modo, se observa cómo el celular se ha ido instalando como un objeto central, que potencia la calidad de vida de las mujeres. Todas las entrevistadas trabajan fuera del hogar, por lo que la necesidad de estar vinculadas permanentemente con su entorno cercano resulta transversal. A partir de lo anterior, se podría evidenciar la relevancia que adquiere el celular como un elemento que facilita la inserción laboral y el mejor posicionamiento de las mujeres pertenecientes a la clase media.

Asimismo, para las mujeres, el computador resulta un instrumento esencial del cotidiano vivir, ya que también posibilita la comunicación y, además, puede servir como instrumento de conocimiento, información e incluso de ocio.

- *“Buscar información por mi parte y el resto pa’ mandar mensajes, pa’ facebook, pa’ chatear, pa’ mandar mail. Bueno de repente igual es bueno no sé poh, si tengo reclamos, veo mis (...) bueno si tengo reclamos no sé poh me cobraron mal una boleta, mando un reclamo, ehh usamos mucho*

¹⁰⁷

Op. Cit. 67. Pág. 127.

el diccionario (...) ¿pa' qué mas lo usamos? Para subir fotos (...) más que nada para comunicarnos entre nosotros". (PJ, Mujer. Vendedora, 35 años).

Las funcionalidades de este tipo de objetos impactan en las vinculaciones de las entrevistadas respecto al entorno. Su uso facilita formas de comunicación y de vinculación con los otros. En este sentido, se podría confirmar el rol de ciertos objetos tecnológicos como medio que fortalece las vías de comunicación en un grupo social. Desde la comunicación, el consumidor logra fortalecer vínculos e interacciones con otros y reconstruir relaciones mermadas por la distancia física o por el paso del tiempo.

- *"Nos encontramos por Facebook (...) uno de mis compañeros que es profesor de religión, hizo esta página y empezaron a llegar todos, ya estamos casi todos. Supimos de una compañera que está en España, que está hace años en España y nos hemos comunicado con ella así. Otra que vive en Calama, que para la última reunión viajó exclusivamente para la reunión". (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).*

- *"Los computadores también (...) nosotros nos vinimos a vivir acá hace diez años y nuestras familias están en Colombia, en Estados Unidos, en Canadá y es necesario estar en contacto (...) Además tiene videos y video conferencias, la gente nos ve y eso para nosotros es súper importante porque estamos muy lejos". (BM. Mujer, 37 años. Comunicadora social).*

Junto con lo anterior, el uso del computador también adquiere notabilidad como nuevo mecanismo para las transacciones económicas. Hoy en día, para muchas personas es necesario ir hasta las tiendas a cotizar y comprar productos. En tanto, existen algunas personas que han decidido realizar este acto vía Internet, con un menor costo de tiempo y, en ciertos casos, con un menor valor económico. El computador también facilita la realización de compras informadas, ya que Internet permite cotizar el stock de productos en variadas tiendas y comparar entre las distintas alternativas. Este tipo de utilidades computacionales también resultan muy valoradas, puesto que permiten que muchas mujeres de clase media puedan dedicar gran parte de su tiempo a la vida laboral y familiar, por sobre actividades anexas.

- *"Ahora estoy haciendo como las compras por internet del supermercado (...) Hasta el auto que compramos lo ubicamos por internet. O sea, nooo, es mucho más rápido y más fácil. O sea, confianza total (...) es mucho más económico, es más barato que comprar en la tienda". (MF. Mujer, Trabajadora social, 54 años).*

Por último, las mujeres entrevistadas también expresan una valoración de la computación como instrumento de conocimiento para los hijos. En este sentido, el computador se convierte en un requerimiento central para la educación de éstos, que puede potenciar la propia movilidad, preferentemente en quienes se encuentran dentro de las posiciones más bajas de clase media.

- *“El computador lo encuentro súper importante si hay niños estudiando. Desde chicos yo encuentro súper importante”. (VP. Mujer, 49 años. Cajera de empresa de correos).*

Sin embargo, estos variados y amplios usos no se correlacionan con mayor valoración al computador, ya que aún cuando sus funcionalidades sean expandidas, no son utilizadas diariamente ni durante muchas horas; como ocurre con el celular.

Las diferencias en las valoraciones de bienes tecnológicos también son percibidas por los entrevistados, según lo que viven en su grupo familiar y entorno cercano. Al referirse a dichas diferencias, los entrevistados encasillan a las mujeres, relacionando la condición de madre con un desapego tecnológico. Por otra parte, las propias mujeres afirman estar más desvinculadas de este tipo de consumo en comparación a los hombres. Sin embargo, sus afirmaciones no apuntan a la valoración subjetiva, sino a las exigencias funcionales hacia los bienes.

- *“Mi mujer también, pero ella como que no tiene mucha inclinación a usar ese tipo de equipo. En general las mamás como que están en otra, les cuesta”. (IP. Hombre, 57 años. Técnico Superior. Empleado sector público).*

- *“La mamá¹⁰⁸ con un refrigerador, una lavadora, feliz”. (SS. Hombre, 47 años. Empleado administrativo).*

- *“Mi marido es más tecnológico que yo y él siempre anda buscando celulares más amononaditos”. (BM. Mujer, 37 años. Comunicadora social).*

De este modo, las anteriores citas confirman la correlación entre tipos de valoraciones hacia los bienes tecnológicos y sexo de los sujetos. A las mujeres corresponden valores signos y a los hombre valores de uso. En torno a esto los propios sujetos reafirman roles tradicionales dentro de los grupos familiares de clase media.

V.1.2.1.2 Estrategias de compra de tecnologías. Formas diferenciadas de acceder a los bienes tecnológicos.

Los contrastes evidenciados en las valoraciones atribuidas a los bienes tecnológicos provocan diferencias en todo el proceso de adquisición de dichos objetos. Así es como en los hombres se observa la planificación en la compra de los bienes tecnológicos como un método estandarizado que permite la elección del mejor objeto. No obstante, aprovechan las oportunidades ofrecidas por el mercado para una compra más conveniente.

¹⁰⁸ El entrevistado no se refiere a su madre, sino a su esposa (madre de su hijo).

- *“Analizo la información, todas las alternativas que están en el mercado, de hecho, por qué no un notebook y si un netbook (...) primero analicé eso, tiene que ver con la comodidad también. Analicé todas esas variables, la comodidad, el precio, el diseño, el peso, la marca”. (ET, Hombre. Ingeniero Comercial, 35 años).*

- *“Espero un rato. Espero oportunidades (...) El televisor me lo compré para el día del padre, porque te has fijado que siempre en las tiendas dicen <<oportunidades para el día del padre>>, <<oportunidades para el día de la madre>>, bueno aproveché esas oportunidades (...) En el momento salió la oportunidad. Siempre las veía pero estaban muy caras, entonces vi esa oportunidad y aproveché de comprarlo”. (DRM. Hombre, 36 años. Empleado administrativo).*

En tanto, las mujeres reconocen menor planificación y un proceso de compra más rápido. La decisión de compra se analiza en función de la disponibilidad de recursos económicos, ya que son ellas quienes tienen a cargo la organización presupuestaria del grupo familiar. Por este motivo, generalmente están más alertas en la búsqueda de ofertas.

- *"Lo veo antes, ya veo algo que está barato y digo <<ah ya ahí está más barato que en otros lugares>> y lo compro, no me lo compro de inmediato, espero unos días, lo pienso y después ya me lo voy a comprar, si en realidad está conveniente me decido". (UE. Mujer, 25 años. Garzona).*

- *"Cotizo poco, porque si me gusta algo lo compro, al tiro". (SM. Mujer, 21 años. Garzona).*

Respecto a los elementos considerados para la decisión de compra, hombres y mujeres de todos niveles ocupacionales y educativos señalan la necesidad de conocer e informarse en materia de bienes tecnológicos para lograr una buena adquisición. Sin embargo, en algunos casos se muestra conocimiento tecnológico más profundo, especialmente en entrevistados de sexo masculino, lo que da cuenta de las ventajas de los hombres de clase media en la apropiación y uso de artefactos informáticos.

- *“Igual en la música, antes se usaba mucho ver cuales eran los decibeles, o los grados de distorsión, entonces uno decía <<ah, pero es que este tiene 0,5 de distorsión>> y después encontrabas otro y decías <<ah, pero es que este otro tiene 0,1>>, entonces claro, pero ¿realmente el oído de uno capta entre el 0,1 y el 0,5? Ahí hay que ir teniendo un justo equilibrio”. (IP. Hombre, 57 años. Técnico Superior. Empleado sector público).*

- *“Yo creo que la adquisición de esos bienes está también en el conocimiento que tengas sobre ellos, él que haya estudiado algún tipo de ingeniería al menos va a saber sacarle el 80% ó 90% a un celular de las cosas que trae”. (NG. Hombre, 29 años. Administrativo).*

Junto con el conocimiento tecnológico, existen otros elementos que pueden ayudar a una mejor elección del bien. Así todos los sujetos de sexo femenino y masculino tienen como preocupación central la calidad de cada objeto. Sin embargo, las mujeres complementan la búsqueda de calidad

con criterios estéticos.

- *“Que sea lo más moderno, que sea de la tecnología más de punta posible. Mis televisores, por ejemplo, no son de pantalla plana, pero son de los más delgaditos por un tema de espacio, nosotros igual vivimos en un departamento chico y el tema de que ocupan espacio (...), que sea monono, que tenga estética, que el diseño sea compatible con las otras cosas que hay en la casa”. (BM. Mujer, 37 años. Comunicadora social).*

- *“Primero que no sea tan grande o que me quepa donde lo quiero instalar (...) Y también me tiene que gustar, porque si lo encuentro feo no me lo llevo, aunque cumpla todos los requisitos anteriores, si no me gusta, no. Me importa mucho que sea bonita la cuestión”. (CG, Mujer. Trabajadora Social, 26 años).*

- *“Me guió más que nada por la apariencia, por lo moderno que sea, si voy a comprar cosas tecnológicas que combinen en mi casa (...) me guiaría hartito como por el diseño. Como por el plasma, por ejemplo, que es delgado, sería este equipo que es más moderno, como más delgado”. (SM. Mujer, 21 años. Garzona).*

A través de las citas, se observa que la preocupación por el tema estético está relacionada principalmente a la adaptabilidad que tenga el objeto, de acuerdo a las características de las viviendas tipo de clase media. Debido al menor tamaño de éstas, se requieren bienes pequeños y funcionales al entorno. En este sentido, los bienes tecnológicos no responden tanto a proyecciones de imágenes individuales, sino contribuye a la construcción de una imagen estética del hogar, la que responde a las posibilidades habitacionales propias de la clase media.

La preocupación por la estética del bien puede ser utilizada por hombres para enjuiciar los criterios utilizados por las mujeres en la selección de objetos tecnológicos. El discurso funcionalista que impera en los hombres respecto al consumo tiende a deslegitimar la utilización de criterios enfocados en la estética y comodidad de los bienes tecnológicos. Esta contraposición se demuestra en la afirmación de uno de los entrevistados: *“Esa es la diferencia, que mi mamá pague más por un celular porque quería un celular rojo, llama y recibe llamadas, pero ella no tiene idea, no aprovecha las capacidades que tiene el equipo. (...) Y por lo que yo digo, en general es lo que le gusta a las niñas, mi mamá no tiene idea de las utilidades o de lo que le puedes conectar a un LCD, pero para ella es bonito, se ve lindo, pegado en la muralla y que la imagen se vea más nítida”. (NG. Hombre, 29 años. Administrativo).*

En esta frase se exponen casos en los que la forma de apropiación genera diferenciaciones y posiciones antagónicas, incluso al interior de los grupos familiares de clase media, a partir de las distintas aproximaciones que tienen hombres y mujeres frente al consumo. Al respecto surge la pregunta en torno a cómo se logra el consenso en estas posturas antagónicas y cuál es la lógica de consumo que logra imponerse, aquella funcionalista expresada por los hombres o aquella más

emocional, expresada por las mujeres. Finalmente la lógica de consumo legitimada en cada hogar podría generar implicancias en la forma en que cada grupo familiar construirá su propia pertenencia a la clase media.

V.1.2.1.3 Roles en proceso de compra. ¿Reproducción de posiciones de poder familiar?

Las afirmaciones entregadas muestran que, en casi todos los grupos entrevistados, los hombres asumen el rol de decisión final en el proceso de compra, excepto en los casos en que su posición dentro de estructura del hogar es la de hijo. En estos casos el rol asumido es de referente y asesor en el proceso de compra.

- *"Prácticamente lo hacemos así, como te digo yo soy el que toma la última decisión (...) Ahora si yo tomo la decisión de comprarlo, ahí lamentablemente yo compro en la medida que yo puedo". (SS. Hombre, 47 años. Empleado administrativo).*

- *"En realidad a mí me preguntan, a mí o al Javier¹⁰⁹, somos los que estamos más al día, entonces nos preguntan; mira necesitamos esto, en el fondo consejero. <<Ah ya, te conviene esto, con esto vas a gastar plata de más>>, cosas así" (NG. Hombre, 29 años. Administrativo).*

Las mujeres intentan tomar decisiones consensuadas con el resto de la familia o delegar la decisión a su marido, a quien atribuyen mayor conocimiento. La excepción está dada por mujeres de menor posición ocupacional, cuyo aporte es central para la mantención del hogar. Sólo en estos casos ellas planifican y deciden casi exclusivamente la compra de tecnologías.

- *"El que dispone de recursos más potentes, el que hace compras más caras como los notebooks, los televisores, los DVD, etc. es mi marido Claudio. Entonces yo en el fondo miro con él, elegimos entre los dos. Mi rol es más de elección y de asesoría". (BM. Mujer, 37 años. Comunicadora social).*

- *"Mi marido todo me lo deja a mí, dice: ¡¡yo quiero esto!!!, es igual que un cabro chico. Yo soy la que decide, la que da la última palabra. La que dice, sí se puede comprar". (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).*

A través del análisis se observa una reproducción de lógicas de poder entre hombre y mujer en el consumo tecnológico. Las mujeres fundamentan su relación con el consumo en su dimensión subjetiva, y aquellas que tienen menor posición de clase, planifican la compra en base a las oportunidades económicas del grupo familiar. Sin embargo, son los discursos y prácticas de

¹⁰⁹ Hermano del entrevistado.

consumo masculinas las cuales, aunque estén focalizadas en la dimensión material, son legitimadas como hegemónicas por hombres y mujeres.

De este modo, el consumo no sólo provoca diferenciaciones entre los distintos hogares de clase media, sino también en las relaciones generadas en su interior. La legitimación de formas de consumo masculinas da cuenta de distintas disposiciones de poder hombre/mujer en las familias de clase media. Las mujeres con mayor poder son aquellas de posiciones sociales más bajas dentro de la clase media, donde la fuerza de su capital económico logra imponerse a las lógicas de consumo masculinas. En el resto de los sectores clase media, se imponen las decisiones masculinas, lo que da luces sobre el mantenimiento de estructuras familiares de poder de tipo tradicional dentro de la clase estudiada.

V.1.2.2 La juventud como grupo de status. Brechas generacionales en el consumo de tecnologías.

El presente apartado surge del interés por conocer los modos de diferenciación producidos por el consumo de bienes tecnológicos en sujetos de distintos grupos etáreos, que componen la clase media. Se propone identificar los principales elementos que originan brechas generacionales en relación a los pares de clase y al interior de cada grupo familiar. Luego se analizará como estas brechas pueden profundizar la heterogeneidad al interior del grupo estudiado. Para realizar este análisis, la muestra total de entrevistados ha sido dividida en tres grupos según rango etáreo: 18-34 años, 35-49 años y 50-68 años, de acuerdo a lo detallado en el apartado metodológico.

V.1.2.2.1 Valoraciones de bienes tecnológicos. Algunos por la tradición, otros por la innovación

El primer elemento donde se visualizan diferencias entre los distintos grupos etáreos se refiere a la valoración de los bienes tecnológicos. Para los más jóvenes destaca el computador como el bien de mayor importancia, lo que se explica porque han sido participes de su masificación, apropiándose de ellos desde temprana edad. En cambio, para los mayores de 35 años, artículos como el televisor y equipos de audio constituyen artefactos con los que han crecido e informado durante gran parte de su vida, adjudicándoles una relevante apreciación.

- *“Hace millones de años, hace mucho tiempo que tengo computador. No es el mismo, pero desde el 97 o 96. Ya ni me acuerdo, hace tanto tiempo que lo tengo que como que no recuerdo como era antes la vida. Increíble en todo caso, imagínate que antes había que escribir las cosas con una máquina de escribir, te equivocabas y para escribir una palabra tenías que borrar y escribir*

encima de la letra (...) ¡No. Era un cacho! En cambio ahora es una maravilla en ese sentido". (UE. Mujer, 25 años. Garzona).

- "El equipo de música porque como te digo, a mí me gusta escuchar música, soy loco por escuchar CDs entonces ahí los pongo, ahí los escucho". (DRM. Hombre, 36 años. Empleado administrativo).

- "Mi papá no lo veo sin tele, la tele para mi papá es fundamental, él se levanta con televisión y se acuesta con televisión. Si pudiera tener una en el baño créeme que la tendría, es lo más tele maniático que hay, pero yo creo que eso es algo personal, porque él igual anda con su celular en el bolsillo y todo, pero ponte tú, no le llama la atención el computador. Quizás porque él vivió otra época, o porque no, no sé, pero él prefiere mil veces la televisión que el computador (...) además que yo tampoco suelto el computador". (VH Mujer. Vendedora de supermercado, 30 años).

La última frase es un reflejo de la percepción de distinción en la apropiación de bienes tecnológicos dentro del hogar. La entrevistada marca diferencias en el uso de los bienes entre ella y su padre, atribuyéndolas a la distancia generacional que existe entre ambos. En tanto, los adultos reconocen que los jóvenes logran moverse con naturalidad frente a estos objetos, hacerlos parte de su vida, en función del conocimiento y experiencia adquirida.

- "Un cabro de 18 años sabe armar y desarmar un computador y te va a pedir un computador, una cámara fotográfica o un celular con ciertas características, pero no va a venir un papá de 45, 47 o 50 años a decir si esta tecnología es mejor. Salvo que sea gallo que pase metido y estudie el tema, no creo que un papá maneje estos temas". (SS. Hombre, 47 años. Empleado administrativo).

En concordancia con lo señalado en la parte teórica respecto a la amenaza de exclusión que representa para los adultos el mundo tecnológico y a la lucha por insertarse en él, se observa la incorporación del celular como parte de la vida cotidiana de las personas de mayor edad. El uso de celular es accesible para sujetos mayores, puesto que, como señala el académico-investigador argentino Roberto Igarza, "para su uso no es necesario contar con una alfabetización digital ni siquiera primaria"¹¹⁰. Sin embargo, el uso es más bien básico, limitado a la funcionalidad para la que fue creado, es decir, la comunicación telefónica móvil. Aunque dispongan de celulares con más funcionalidades, no pueden o no quieren manejarlas.

- "Mi hijo tiene un celular de última tecnología que escucha música, chatea, manda mensajes de texto, lo usa para Internet, todo. El que tenía él lo tengo yo, no me sé ni el número y es bien básico". (SS. Hombre, 47 años. Empleado administrativo).

- "O sea, todas estas tecnologías, sobre todo a una cierta edad que uno tiene, como que te complican la existencia un poquito". (FD. Mujer, 68 años. Secretaria).

¹¹⁰ Op. Cit. 67. Pág. 124.

En cuanto al uso del computador por personas mayores, sólo es relevado por aquellos con mayor posición ocupacional dentro de la clase media. Ellos se encuentran en una posición de ventaja respecto a sus pares de clase, ya que han tenido la oportunidad de incorporar los avances tecnológicos a medida que han ido apareciendo, De este modo, el computador constituye un instrumento de trabajo y de transacciones económicas, pero no un medio de comunicación o entretenimiento.

En el caso de los menores de 35 años, el computador es un instrumento esencial de estudio, trabajo, una herramienta de conocimiento para los hijos, etc. Los dos únicos que señalan no valorar el computador, son quienes lo utilizan ocasionalmente en el ámbito laboral, pero que no se han apropiado de sus funcionalidades. Lo mismo ocurre con personas de edad intermedia, en este caso existen sujetos que no lo utilizan por temor al individualismo, pero que sí alcanzan a reconocer la relevancia social de éstos.

- *“El computador lo ocupa la Jocelyn, mi hija (...) en todo. Tú la llamas a ella y está metida en el computador. Todos los días y a cada rato (...) de las veinticuatro horas yo creo que dieciocho está en el computador”. (PT. Mujer, 55 años. Cuidadora de enfermos).*

- *“Para mis papás era algo que había que saber a futuro entonces mientras antes estuviéramos familiarizados con eso mejor. (...) El skype fue un cambio que yo obligué a mi papá a hacer porque él hablaba 15 minutos y pagaba como 20 lucas, ahora quedó maravillado con pagar luca y hablar como 40 minutos”. (NG. Hombre, 29 años. Administrativo).*

Por otro lado, para los adultos el medio de comunicación por excelencia está dado por la televisión, la cual ha constituido tradicionalmente el mecanismo utilizado para informarse y entretenerse. Pese a la aparición de nuevas tecnologías, no pierde ese sitio, aun cuando reconocen que para sus hijos los medios comunicativos más relevantes son otros.

- *“Los reportajes me gustan, me entiendes, cuando te hablan, supongamos cuando van a otros países, porque ahí uno aprende y también es light, me entendí, aparte de aprender y las noticias, supongamos, me entiendes”. (VP. Mujer, 49 años. Cajera de empresa de correos).*

Las diferencias en las formas de valoración y uso de las tecnologías demuestran contrastes horizontales en las prácticas de consumo entre individuos de distintas edades. Estas diferencias dan cuenta de una mayor apropiación de bienes de vanguardia en los jóvenes, lo que tiende a legitimar sus prácticas en base al conocimiento y experiencia.

Junto con ello, algunos jóvenes más aventajados adquieren prestigio tecnológico que les permite formar grupos status, que los separan de adultos y jóvenes de la misma clase media. En estos casos, los deseos no se vinculan directamente al acceso a grupos con mayor capital económico, sino que se forman colectivos juveniles de poder, cuyo prestigio está arraigado en el consumo de

bienes de moda. De esta manera, se corrobora la idea planteada en el marco teórico respecto a la culturización de grupos de status y posicionamientos de clase, en función a las características adscriptivas de los sujetos.

V.1.2.2.2 Edad mediada por composición de hogar. “Me interesa la tecnología, pero debo priorizar los gastos”

Respecto a los jóvenes entrevistados, éstos muestran mayor interés en bienes tecnológicos cuando forman parte de hogar pluri-personal, bajo el rol de hijo. La valoración disminuye cuando están formando hogar propio porque el consumo de tecnología implica un gasto adicional. Esto se puede explicar porque pese a que la informática pueda ser una cuestión de relevancia para los jóvenes, al momento de consolidar un hogar se convierte en un gasto secundario, especialmente en hogares pluripersonales que están en etapa de conformación, y cuya posición económica, dentro de los estratos intermedios, se encuentra en un estado de mayor fragilidad.

- *“Los bienes tecnológicos en estos momentos son nuestra décima o decimaquinta prioridad (...) que a lo mejor en forma individual podría ser importante o una prioridad, pero no cuando uno está con una familia, sobretodo recién comenzando”. (KP. Hombre, 26 años. Vendedor)¹¹¹.*

- *“Hay gente que es loca por las cosas tecnológicas, pero yo prefiero gastarme la plata en otras cosas”. (SM. Mujer, 21 años. Garzona)¹¹².*

En estos hogares adquieren importancia los equipos de música y televisores como parte de equipamiento básico. El televisor es relevante como elemento de unión familiar, especialmente cuando hay hijos chicos, donde se reducen las posibilidades de esparcimiento fuera de la vivienda. En estos casos, la televisión potencia la comunicación y actividades de entretenimiento al interior de la familia.

- *“Es un espacio que compartimos los dos, es un espacio de unión, nos gustan las mismas cosas que salen en la tele y las vemos juntos”. (KP. Hombre, 26 años. Vendedor).*

- *“Vemos todos juntos. Nos tiramos todos en la cama a ver tele y nos reímos, jugamos. Tampoco es que no permita que tengamos vida familiar, no, porque es entretenido para todos y compartimos de eso, hablamos de eso (...) vemos los realities, todas esas cosas. Ellos son iguales que yo, les gusta ver películas y todo eso”. (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado)¹¹³.*

- *“La televisión nos ayuda a estar más juntos, compartir los mismos espacios (...) No salimos*

¹¹¹ Hogar compuesto por el entrevistado y su pareja que está embarazada.

¹¹² Entrevistada vive sola.

¹¹³ Hogar pluripersonal compuesto por la entrevistada, sus padres, hermano y abuela.

mucho por el tema de mi hijo, entonces ahí es donde el televisor se transforma en nuestro punto de encuentro". (CN. Hombre. Administrador público, 25 años)¹¹⁴.

Estas declaraciones de los entrevistados confirman lo señalado respecto a la televisión como bien tecnológico circunscrito completamente al hogar. Tradicionalmente en las familias de clase media, las oportunidades de realizar actividades recreativas del hogar están supeditadas a la disponibilidad de recursos económicos; y, por ende, el televisor contribuye de forma importante al mantenimiento de dinámicas de unión familiar, compartiendo y comentando contenidos entregados por la televisión.

De igual forma, para las personas jóvenes que viven solas, la televisión constituye un espacio de entretenimiento cotidiano, adquiere relevancia por el ritmo de vida rápido y agotador que existe en las ciudades. La televisión actúa como un medio de relajación, que otorga entretenimiento cuando las personas así lo dispongan. Esta situación se podría acentuar en hogares pluripersonales con menor posición dentro de la clase media, que no cuentan con recursos económicos para financiar constantemente otras formas de entretenimiento y consumo cultural. Así se revela en las siguientes citas:

- *"Es una distracción que tenemos de acuerdo al poco tiempo que tenemos libre, por los trabajos que tenemos". (KP. Hombre, 26 años. Vendedor).*
- *"Alegría, entretenimiento, alivio, relajación, distracción, cosas agradables que me ayudan a descansar". (ET, Hombre. Ingeniero Comercial, 35 años).*
- *"Que me entretiene también, pa relajarte poh. Trabajai todo el día y no sé poh, pa disfrutar algo un rato antes de ir a dormir. Ver una película". (PJ, Mujer. Vendedora, 35 años).*
- *"Llego cansada, prendo la tele y después me quedo dormida viendo tele (...) Ver televisión igual genera bienestar, si estás aburrido prendes el televisor y se te solucionan todos los problemas". (UE. Mujer, 25 años. Garzona).*

En cambio, en hogares pluripersonales compuestos por personas jóvenes y adultas, y que se encuentran en plena etapa de consolidación económica, aumenta el consumo de bienes tecnológicos y surgen motivaciones de consumo, de acuerdo a los gustos y deseos de los hijos. Dichas motivaciones pueden explicarse como una forma de validar y legitimar las disposiciones de gustos de los hijos, y su rol como referentes de consumo.

- *"Ahora justo andábamos en el mall y mi hijo nos pidió un equipo modular para su pieza, pero tenía que tener pendrive, salida de audio, audífono, una tarjeta para ver las fotos del equipo*

¹¹⁴

Grupo familiar compuesto por el entrevistado, su pareja e hijo de 9 meses.

en el televisor. Son ellos los que utilizan mucho más la tecnología”. (SS. Hombre, 47 años. Empleado administrativo).

- “Con la edad en la que está siempre está con que quiere uno de tantas gígas (...) como que los niños son más exigentes en ese sentido”. (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).

Este hecho resulta especialmente notorio en hogares propios de clase media baja, que disponen menores volúmenes de capital económico o cultural. Ellos visualizan en la adquisición de bienes tecnológicos, deseos de mayores oportunidades para sus hijos. A diferencia de casos en que la aspiracionalidad se sitúa desde motivaciones simbólicas de acceso a grupos de más prestigio, los padres esperan que sus hijos tengan las mismas opciones de aprendizaje que otros niños. De acuerdo a los deseos expresados, aparecen las siguientes expectativas de consumo por parte de los entrevistados:

- “En el computador principalmente que sería más rápido, tendrían más acceso, podrían ocuparlo más, se entretendrían más, se sentirían más cómodas yo creo si tuvieran esas adquisiciones en su casa”. (AJ. Hombre, 48 años. Administrativo de bodega).

- “Me gustaría un computador, no por mí, sino por mi hija, la Jocelyn, porque van a ir saliendo como más avanzados, con más tecnología y todo eso”. (PT. Mujer, 55 años. Cuidadora de enfermos).

Considerando lo analizado, se observa que la condición etárea constituye un criterio de diferenciación que dispone prácticas de consumo particulares en los sujetos ubicados en posiciones intermedias. Sin embargo, también se encuentra mediada por estructuras y etapas de formación de hogar, que pueden provocar diferenciaciones en las valoraciones y disposiciones de consumo, en función de las prioridades propias y del grupo familiar.

V.1.2.2.3 El conocimiento tecnológico como elemento de influencia y poder.

El aumento de poder que obtienen los jóvenes en base a la apropiación tecnológica puede causar alteraciones en las propias relaciones familiares. Los entrevistados reconocen que años atrás los adultos eran los encargados del uso de estos objetos, pero que actualmente son sus hijos quienes incluso pueden dar indicaciones en torno a ello. Se produce un incremento de poder de los jóvenes dentro del grupo familiar, pudiendo redefinir algunas lógicas normativas en éste, en la medida que los propios jóvenes legitiman las disposiciones de consumo.

Como consecuencias del mayor conocimiento tecnológico y de las nuevas posiciones asumidas en el hogar, niños y jóvenes asumen el rol de referentes en el consumo de tecnología. En su condición

de hijos, aconsejan y orientan a sus padres respecto a las últimas tendencias del mercado tecnológico y facilitan el uso de bienes tecnológicos de avanzada.

- *“Mi hijo aporta con la modernidad. Él me dice “mamá éste porque tiene esto, esto y esto” (...) es como que él investiga más en ese sentido”.* (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).

- *“Yo encuentro que ella sabe más, la Jocelyn¹¹⁵ está más informá en esa parte ¿cachai?, sabe más, por ejemplo cuando compramos computador, ella dio sus opiniones”.* (PT. Mujer, 55 años. Cuidadora de enfermos).

- *“Recurro a mi hijo, porque en ese caso es el referente que tengo más cercano y que me da mucha confianza porque sabe mucho. (...) A mi hijo lo tengo más cerca, intercambiamos más temas tecnológicos”.* (IP. Hombre, 57 años. Técnico Superior. Empleado sector público).

Las frases anteriores muestran la incidencia de los hijos en el proceso de compra de bienes tecnológicos en todos los subgrupos de clase media. Sin embargo, en el último caso, correspondiente a un sujeto con mayor nivel ocupacional, el entrevistado recurre a su hijo porque se desempeña como profesional del área informática, y el vínculo apunta a compartir información, construyendo una relación de horizontalidad tecnológica. En cambio, en posiciones con menor capital económico y cultural, los hijos deciden la compra de estos bienes.

V.1.3 Consideraciones finales. Consumo de tecnologías y su impacto como criterio de diferenciación al interior de clase media.

Respecto al consumo de tecnologías, es posible identificar tantas motivaciones, usos y apropiaciones, como posiciones diferenciadas existen en el espacio social. En este contexto, y de acuerdo lo observado, las prácticas de consumo se encuentran arraigadas a posiciones estructurales objetivas, las que se asocian a gustos, valoraciones y estrategias particulares.

De esta forma, en los relatos anteriores se mostró como cada individuo se sitúa en su propio modo de consumo para adquirir bienes tecnológicos, en concordancia a sus necesidades y deseos, los cuales adquieren connotaciones particulares en función de su posición y prestigio social. De esta forma, a través de los objetos tecnológicos consumidos, es posible ver como “cada individuo, cada grupo busca su lugar en un orden, mientras trata de arrollar este orden de acuerdo con su

¹¹⁵ Hija de la entrevistada.

trayectoria personal”¹¹⁶. Sin embargo, la búsqueda cambia según las apropiaciones materiales y simbólicas que los individuos dan a estos bienes.

Así quienes están situados en menor posición de clase expresan motivaciones y valoraciones relacionadas con la satisfacción y actualización de necesidades dadas por la integración a tecnologías estandarizadas previamente. Por otro lado, en sujetos que ocupan posiciones sociales de mayor prestigio, la manifestación de necesidades expresa una búsqueda de personalización en sus prácticas de consumo y uso de tecnologías. Se demuestra que la individualización en el consumo sólo es posible cuando existe una posición socioeconómica que permite adquirir artefactos tecnológicos en función de la segmentación de gustos.

Producto de este análisis se evidenciaron diferenciaciones al interior de la clase media. Corroborando lo señalado en el marco teórico, estas diferenciaciones son, en primer lugar, horizontales ya que dan cuenta de las distintas formas de aproximación al consumo tecnológico que coexisten en el grupo estudiado, y que se manifiestan en preferencias por determinados bienes tecnológicos y estrategias personalizadas en la elección de ellos. En segundo lugar, las diferenciaciones son verticales, puesto que las brechas en el acceso, uso y apropiación de estos objetos expresan inequidades respecto a la estructura de oportunidades en el espacio social.

De este modo, existen sujetos en quienes se perciben intentos de legitimación de sus prácticas de consumo, en base a la funcionalidad y/o conocimiento de los bienes. Estas personas ocupan lugares de referencia en el campo del consumo, traspasando a éste el poder simbólico adquirido tradicionalmente, manteniendo o mejorando su posición en las relaciones de clase.

Por otro lado, existen personas que intentan incorporar el consumo de bienes tecnológicos, a través de la compra de estos objetos, lo cual permite acceder a nuevos desarrollos informáticos, disminuyendo las diferencias en la tenencia de productos de uso masivo en la clase media.

De este modo, se pueden ver indicios de movilidad social y acercamiento a grupos de mayor prestigio y status social a partir de la apropiación de bienes de vanguardia. Sin embargo, en quienes intentan obtener solamente poder simbólico, por medio del consumo tecnológico, el efecto podría entenderse como contrario. Se producen algunos desajustes entre aspiraciones y oportunidades reales que ofrece el mercado para apropiarse efectivamente de estos bienes. No es suficiente con la sola posesión de ellos; es necesario conocerlos y darles uso completo. Esto aumenta las brechas generadas por los roles culturales, generacionales o posiciones ocupacionales/educativas que determinan a los sujetos.

Al observar el consumo dentro de la clase media, se puede apreciar que aunque puede estar mediado por condicionantes individuales de los sujetos, el consumo tecnológico es una práctica eminentemente social, que moviliza estrategias de reproducción de clases. En este punto queda

¹¹⁶ Op. Cit. 62. Pág. 15.

demostrado lo planteado por el español Manuel Castells, quien visualiza la diferenciación producida por la tecnología como una representación de lo que son las diferenciaciones en la sociedad. Trayectorias de clase, orígenes sociales, composiciones de capitales, determinan una forma particular de apropiación en el consumo tecnológico.

El presente capítulo demostró empíricamente la vinculación entre prácticas de consumo de bienes tecnológicos y características adquiridas y adscriptivas de los entrevistados, que potencian diferenciaciones dentro de quienes ocupan posiciones intermedias en la sociedad. Desde la teoría, el presente capítulo ratificó lo señalado por Bourdieu sobre como las prácticas de consumo están determinadas por los volúmenes de capital (o recursos) que tienen los sujetos. Además se ratifica el planteamiento weberiano respecto al fortalecimiento de grupos de status mediante el consumo tecnológico, puesto que aunque estos grupos no se apropien de estos objetos para fortalecer su status, de todas formas lo hacen mediante las ventajas obtenidas, a partir de las formas de uso de los bienes tecnológicos.

A continuación se profundizará en el análisis en torno a la relación directa que se produce entre consumo de bienes tecnológicos y diferenciación social. Para ello se construirán tipologías de análisis que darán cuenta de las diversas prácticas, significaciones e identificaciones atribuidas al consumo. Estas tipologías reflejarán los distintos habitus de clase en correspondencia con cada habitus de consumo de bienes tecnológicos que se ha presentado en el estudio.

VI HABITUS DE CONSUMO/HABITUS DE CLASE: TIPOLOGÍAS DE CONSUMO Y APROXIMACIÓN A ESTILOS DE VIDA EN LA CLASE MEDIA.

En el presente capítulo se presentará un análisis de tipologías, por medio del cual se muestra una teorización sobre consumo y distinción de clase, a partir de la comparación entre diferentes vinculaciones al consumo e identificaciones expresadas por los sujetos entrevistados.

Las tipologías construidas no responden a categorizaciones preestablecidas. El análisis del consumo tecnológico y de las construcciones identitarias expresadas por los sujetos, evidenciaron la relación existente entre ambos conceptos. En base a estas relaciones, surgen tipologías que dan cuenta de las formas en que se manifiesta la relación entre proceso de consumo, identificación y constitución de clase.

Dichas tipologías se enfocarán en aquellas aproximaciones al consumo que representen evidentemente la vinculación entre consumo y clase. Esta decisión se fundamenta en que para los propósitos de estudio, lo relevante no es conocer la diversidad de consumidores, sino el impacto de éstos en la construcción de estilos de vida particulares dentro de la clase media.

Al mismo tiempo conviene aclarar que aunque estas tipologías se construyan en base a los discursos, al conceptualizarse como un ideal, presentan la “dificultad de coincidencia entre la realidad y el tipo ideal”¹¹⁷, debido a que, por un lado, los sujetos no presentan aproximaciones cerradas a una sola tipología. Y por otro lado, estas tipologías no pretenden tener una representación generalizada sobre los habitus de consumo en la clase media.

De este modo, el propósito del presente capítulo es mostrar cómo las tipologías de consumo tecnológico se circunscriben a los distintos habitus que coexisten al interior de la clase media. Las hipótesis a demostrar apuntan a observar el consumo como un proceso diferenciado, no sólo por posiciones de clase objetivas, sino también por la combinación de éstas en la forma de un habitus de clase. La diferenciación potenciada por la identificación en el consumo tecnológico se expresaría en variadas formas de pertenencia a la clase media, que dan lugar al surgimiento de estilos de vida particularizados. Éstos se encontrarían en un estado de tensión, visible en las demandas de autenticidad realizadas por quienes conforman estos subgrupos.

Aun cuando la mayor parte del material teórico que sustenta el análisis ha sido expuesto en los capítulos previos, de igual forma conviene retomar algunos planteamientos enfocados a visualizar el consumo de bienes tecnológicos como indicador de un habitus diferenciado, bajo una perspectiva de autenticidad como elemento común para la clase media.

¹¹⁷ Sánchez de Puerta Trujillo, Fernando. “Los tipos ideales en la práctica: significados, construcciones, aplicaciones”. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, N° 11. España, año 2006

VI.1 Introducción teórica. Identidades que emergen en el consumo y la autenticidad como objetivo integrador de una clase con estilos diferenciados

De acuerdo a lo planteado por García Canclini, la identidad es entendida como “una construcción que se relata”¹¹⁸, a partir de la cual surgen diversos tipos de representaciones sociales, tradicionalmente ancladas en un territorio común. De igual modo, surgen representaciones identitarias desde la propia estructura social, como “consecuencia de la interacción entre los individuos y los grupos en los que se da un contenido significativo en término de los valores, normas, sistema de movilización y facilidades. Estos componentes median en el proceso de reflexión y observación, de lo que resultará, en efecto, la identidad”¹¹⁹.

Los sujetos también construyen identidad en función de atributos personales, autopercepciones o de un “conjunto de características como disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes o capacidades (...) Algunos de esos atributos tienen significación preferentemente individual y funcionan como rasgos de personalidad, mientras que otros tienen una significación preferentemente relacional, en el sentido de que denotan rasgos de sociabilidad”¹²⁰, y contribuyen a establecer vínculos con otros.

A través de estos procesos se pueden construir dos tipos de identidades: personal y colectiva. En la identidad personal los individuos se constituyen como sujetos únicos. En cambio, la identidad colectiva trata de una distinción en la que un grupo es definido por otros y por sí mismo, a través de “una forma de autoconciencia, como un modo específico de vida, y como una experiencia vital”¹²¹. Es decir, es una identidad anclada en la relación y comunicación entre un conjunto de personas que se internaliza en un colectivo determinado.

Dentro de estas colectividades de identidad, los sujetos no están cerrados sólo a un tipo categorización. Cada individuo integra, de manera sintética, su experiencia con las relaciones propias de su historia. En esta diversidad de pertenencias y de auto descripciones se define la identidad personal.

Sin embargo, de acuerdo a lo planteado por G. Simmel, los más “profundos problemas de la vida moderna emanan de la pretensión del individuo de conservar la autonomía y peculiaridad de su

¹¹⁸ Op. Cit. 37. Pág. 107.

¹¹⁹ Brens, Víctor. “La identidad nacional”. Revista de la Facultad de Ciencias y Humanidades. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. N°1, Febrero de 2006. República Dominicana. En http://www.pucmmsti.edu.do/Revista/Humanitas/paginassecundarias/articulos/a01_brens.htm

¹²⁰ Gimenez, Gilberto. “Materiales para una teoría de las identidades sociales”. En: Frontera Norte # 18. México. El Colegio de la Frontera Norte. Pág. 9. En <http://www.paginasprodigy.com/peimber/identidades.pdf>

¹²¹ Larraín, Jorge. “Modernidad, razón e identidad en América Latina”. Ed. Andrés Bello, Santiago de Chile, año 2000. Pág. 18.

existencia frente a la prepotencia de una sociedad”¹²², la cual va adquiriendo mayor complejidad y aumenta sus exigencias en los círculos de pertenencia de los individuos. De esta forma, logra refinar la identidad personal, a riesgo de la autonomía de los sujetos. La identidad colectiva también se concibe como una parte de identidad individual, ya que ésta se define por las relaciones de pertenencia a múltiples colectivos dotados de identidad propia en virtud de un núcleo distintivo de representaciones sociales.

Actualmente el componente individual está adquiriendo mayor relevancia en el proceso de construcción de identidad enfocada en los estratos sociales. Más allá de los valores propios del contexto social, los individuos construyen en forma consciente modos de vida particulares y se definen como parte de una clase social.

Así es como las formas identitarias se ven redefinidas por nuevos mecanismos proveedores de identidad, basados en intereses y significados comunes. Los bienes de consumo están dotados de significados e información, de los que se apropian los individuos desde el momento de la adquisición del bien, con el propósito de dar un sentido e interpretar su mundo particular.

Respecto a la construcción de significados, el sociólogo francés Jean Baudrillard entrega uno de los principales aportes, al enfatizar en la importancia de que el “objeto de consumo se vuelva signo, entendido como, exterior a una relación que no hace más que significar”¹²³. En este sentido, el objeto adquiere sentido precisamente en una relación con los demás objetos-signos y en la diferencia con éstos. Los objetos más que un valor de uso, pueden adquirir un valor como “signo de status, buen gusto y distinción simbólica entre posiciones y agentes sociales”¹²⁴.

A través de la posesión y manipulación en torno a los objetos, se construyen dinámicas identitarias dentro de los grupos sociales. El consumo emerge como “mecanismo para estabilizar los significados en la relación con los otros y volver visibles los horizontes de la propia identidad (...) El consumo es una enorme esfera pública de comunicación, mediante la cual puede procesarse información de manera selectiva y traducir contenidos que, de otra forma, resultarían incomunicables”¹²⁵ e inexpressables por los individuos. La propiedad comunicativa del consumo hace más evidente su vinculación con la identidad.

Lo anterior resulta considerablemente relevante al interior de las clases medias, las cuales se “estructurarían e identificarían a partir de la significación o reconocimiento simbólico que les otorga

¹²² Simmel, George. "Las grandes urbes en la vida del espíritu" en *El individuo y la libertad (Ensayos de Crítica de la cultura)*, Barcelona, Ediciones Península, 1986, pág. 247.

¹²³ Op. Cit. 63. Pág. 224.

¹²⁴ Esta separación entre valor-signo y valor-uso se utilizará durante todo el análisis para hacer referencia a las distinciones entre las connotaciones simbólicas de los objetos. De este modo, valor de uso será utilizado para referirse a objetos a los que se asigna un status funcional. En tanto el valor-signo será utilizado en objetos que adquieran significaciones asociadas a un status simbólico. Definiciones obtenidas desde: Jean Baudrillard. "El sistema de los objetos" y "Crítica de la economía política del signo".

¹²⁵ Rosario Esteinou y René Millón. "Cultura, identidad y consumo. Del cuerpo a las necesidades. Revista Debate Feminista. Volumen III. México, año, 1991. Págs. 59-60.

el acceso a determinados bienes”¹²⁶. A través de ellos, los sujetos logran comunicarse e intercambiar información con los otros integrantes de la sociedad y tomar posicionamiento dentro del espacio social.

En concordancia con los planteamientos referidos al surgimiento de identidades en base a las interacciones y toma de posiciones de los sujetos en el espacio social, el sociólogo francés Pierre Bourdieu releva la dimensión simbólica del consumo como mecanismo para la diferenciación social y particularización de identidades de clase. Según plantea Bourdieu, existe homología estructural entre el campo de las prácticas de consumo y el campo de las relaciones sociales. Como consecuencia de esta última idea es manifiesto que “todo cambio en las prácticas de consumo atraviesa la estructura social en su conjunto y necesita una reorganización, simbólica y práctica, del conjunto de los campos en los que se construyen las clases sociales”¹²⁷, en consideración a sus aspectos objetivos y subjetivos.

A la base del consumo existen disposiciones del gusto, ancladas en un sentido estético, entendido como “expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina objetivamente en la relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes (...) une y separa; al ser producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de existencia, une a todos los que están en condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás”¹²⁸. Precisamente en función de las disposiciones de gustos el consumo potencia diferenciaciones sociales.

Las adecuaciones de gustos que realizan los sujetos están determinadas por sus propios habitus. Por lo tanto, sujetos con similares posiciones en el espacio social, respecto a sus volúmenes de capitales y trayectorias sociales, tienden a disponer habitus y gustos semejantes. El gusto se expresa como “la propensión y aptitud para la apropiación (material y simbólica) de una clase determinada de objetos o prácticas encladas y enclasantes, es la forma generalizada que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas, que expresan (...) la misma intención expresiva”¹²⁹. Es el habitus el que hace que se tenga lo que gusta porque gusta lo que se tiene.

En síntesis, las diferenciaciones potenciadas por un tipo de práctica enclada y enclasable como el consumo y generadas en el marco de habitus particulares, tiene como efecto la individualización de estilos de vida dentro de los estratos medios. De acuerdo a lo señalado por Bourdieu, los estilos de vida son “productos sistemáticos de los habitus que, percibidos en sus mutuas relaciones según los

¹²⁶ Sembler, Carlos. “Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios”. Serie Políticas Sociales CEPAL. Santiago, 2006. Pág. 56.

¹²⁷ Alonso, Luis. “El Estructuralismo Genético y los Estilos de vida: Consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu”. En: http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF. Pág. 3.

¹²⁸ Bourdieu, Pierre. “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”, Ed. Taurus, Madrid, 1998. Pág. 53.

¹²⁹ Ibíd. Págs. 172-173.

esquemas del habitus, devienen sistemas de signos socialmente calificados.”¹³⁰ En el gusto se construyen mundos sociales representativos, dados por los estilos de vida. El consumo adquiere el rol de indicador de estilos de vida.

En base al reconocimiento simbólico generado por el consumo, pueden surgir vinculaciones entre quienes componen el grupo estudiado. Éstas se pueden observar en la construcción de estilos de vida particulares, los cuales visibilizan formas de identificación común en un determinado conglomerado de personas. El sociólogo chileno Carlos Catalán profundiza esta idea al plantear que el consumo se construye e inserta en las relaciones sociales. “El consumo no se opone, sino que está profundamente inserto en nuestras relaciones con otras personas. Las diversas prácticas en las que desarrollamos nuestras relaciones sociales están siempre acompañadas de bienes”¹³¹ u objetos de consumo que han sido apropiados por los individuos.

Lo anterior resulta fundamental al pensar en los bienes tecnológicos, los cuales cumplen un rol esencial en los vínculos interpersonales. Este tipo de artefactos, desde un plano no material, se constituyen como elementos que pueden facilitar o incluso posibilitar los vínculos entre individuos. Dichas formas de relaciones, ancladas en bienes tecnológicos, tienen implicancias que no se reducen sólo al campo identitario. En esta perspectiva se sitúa el sociólogo estadounidense Scott Lash en su afirmación: “Opero como interfaz hombre-máquina—como una forma tecnológica de vida natural—porque debo navegar necesariamente por las formas tecnológicas de la vida social. Como naturaleza tecnológica, debo navegar por la cultura tecnológica. Y la cultura tecnológica existe, constitutivamente, a distancia. Las formas de vida se convierten en formas a distancia”¹³². En este sentido, el consumo de bienes tecnológicos además de provocar autoidentificaciones comunicables al entorno social, podría transformarse en un nuevo estilo de vida, al cual muchos sujetos desearían integrarse. De esta manera, la posesión de bienes tecnológicos podría convertirse en un imperativo para la pertenencia social.

Sin embargo, como consecuencia de las diferencias de habitus entre sujetos, se particularizan los estilos de vida entre y dentro de las clases, Estas particularidades pueden ser explicadas al observar la distribución de los estratos sociales en un espacio jerarquizado. Las probabilidades que tiene un grupo para apropiarse de una clase de bienes dependen, por una parte, “de su posición en el espacio social y, por otra, de la relación entre su distribución en el espacio y la distribución de los bienes singulares en ese espacio”¹³³. El sistema de condiciones en el que se establecen las clases es, en sí mismo, un sistema de diferencias, de posiciones diferenciales.

¹³⁰ Op. Cit. 128. Págs. 171-172.

¹³¹ Carlos Catalán. “Consumo y Segmentación: Algunas consideraciones conceptuales y empíricas”. En: “El Arte de Clasificar a los Chilenos”. Serie de Políticas Públicas de Expansiva UDP. Santiago, 2009.

¹³² Lash, Scott. “Crítica de la información”. Ediciones. Amorrortu. Buenos Aires, año 2002. Págs. 42-43

¹³³ Op. Cit 128. Pág. 10.

Desde otra perspectiva, el teórico cultural británico Mike Featherstone, plantea que actualmente los estilos de vida denotan cierta proyección individual, sin embargo, no es preciso reducirlos únicamente a este componente, ya que también se evidencia búsqueda de reconocimiento social de ellos, adquiriendo así un componente relacional. De este modo, propone “examinar más de cerca los procesos sociales que estructuran el gusto en los bienes de consumo y los estilos de vida, y plantear la cuestión de si la preocupación por el estilo y la individualidad refleja de por sí las predisposiciones de una fracción de clase particular interesada en la legitimación de su propia constelación de gustos como los gustos de lo social¹³⁴”. A través de los estilos de vida, emanados desde el consumo, se puede realizar un análisis más preciso de los procesos de conformación de clases, que no las reduzcan a posiciones económicas determinadas, sino que indaguen en la configuración subjetiva, y conformación de estilos de vida al interior de ellas.

Lo anterior implica que “una clase se define por su “ser percibido” tanto como por su “ser”; por su consumo –que no tiene necesidad de ser ostentoso para ser simbólico- tanto como por su posición en las relaciones de producción”¹³⁵. Las prácticas de consumo refuerzan la construcción de identidad, puesto que ésta se expresa en términos de estilo de vida y no sólo en la dimensión de la ocupación material.

Por tanto, las identidades sociales vienen configuradas en su eje fundamental por el estilo de vida y la definición de clase adquiere ese aspecto de totalización del estilo de vida, puesto que la conciencia de clase como concepto se fundamenta en la identidad de individuo como perteneciente a un grupo. El consumo constituye un “elemento mediador de identidades y configurador de la conciencia de clase a partir de una posición económica”¹³⁶.

En relación con lo anterior, cabe considerar que la identidad no sólo está constituida por los atributos o características autopercebidos por los individuos en virtud de su situación de clase. También se construye en base a las interacciones sociales generadas, según la posición de cada sujeto dentro de la estructura social. La identidad “no es más que la representación que tienen los individuos o grupos de su posición distintiva en el espacio social y de su relación con otros que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio”¹³⁷. No existe un nosotros sin que exista un ellos, sin esta diferenciación es imposible construir identidad. Lo que crea esta frontera “nosotros/ellos” es la voluntad de diferenciarse y la utilización de rasgos culturales como marcadores de identidad específica. Sin embargo, toda identidad además “requiere la sanción del reconocimiento social para que exista social y públicamente”¹³⁸, a partir de lo cual se forman vínculos de relaciones basados en la pertenencia y en representaciones sociales compartidas por los individuos.

¹³⁴ Op. Cit. 65. Pág. 148.

¹³⁵ Op. Cit 128. Pág. 494.

¹³⁶ Op. Cit 128. Pág. 17.

¹³⁷ Op. Cit. 120.

¹³⁸ Op. Cit. 120. Pág. 3.

En términos de pertenencia de clase, se observan tensiones entre los distintos estilos de vida que confluyen en los estratos intermedios. Dichas tensiones causan que los distintos subgrupos de esta clase intenten apropiarse, al menos en el discurso, de los estilos de vida e intereses que deben corresponder a ella. En palabras de la socióloga chilena María Luisa Méndez, “se producen diferencias en torno a la atribución de pertenencia ‘por derecho propio’ a la categoría social”¹³⁹ de clase media. Cada sujeto perteneciente a este grupo social busca su propia autenticidad para legitimar su identidad de clase como válida. En este sentido, los individuos pueden encontrar en el consumo, una forma de legitimación identitaria desde la autenticidad.

El concepto de autenticidad no debe ser percibido como idea totalmente individualista, sino que remite a una constante interacción con los otros, frente a los cuales unos individuos pueden validarse identitariamente o diferenciarse socialmente. El dilema, en este sentido, se mueve entre ser auténtico respecto a sí mismo o ser auténtico respecto a los orígenes. En otras palabras, “la autenticidad es un mandato en la construcción de la identidad, y por lo tanto no se debe considerar como deseo inútil y trivial (...) sino como un ideal o un discurso moral real.”¹⁴⁰.

Esta permanente búsqueda coloca al sujeto ante un imponderable para encontrar la autenticidad deseada: hacer coincidir lo que se quiere ser con lo que se es. Este dilema puede estar detrás de las elecciones de consumo de bienes tecnológicos, por parte de los sujetos de clase media, quienes deben decidir si fundamentan sus elecciones en motivaciones cercanas al “lo validado socialmente” o en sus propios deseos e impulsos, aunque éstos tengan significados que puedan ser deslegitimados.

¹³⁹ Méndez, María Luisa. “Construcción de la identidad de clase media en Chile: tensiones entre demandas de autenticidad”. Ponencia presentada en Prealas. Santiago, año 2008.

¹⁴⁰ Méndez, María Luisa. Middle class identities in a neoliberal age: tensions between contested authenticities. e Editorial Board of The Sociological Review. Año 1998. Pág. 10.

VI.2 Multiplicidad de consumidores, como representantes de una clase diversa

A continuación se procederá a presentar los distintos tipos de consumidores, de acuerdo a lo observado en el estudio. A través de cada tipología construida, se mostrarán las características de estilos de vidas particulares dentro de cada subgrupo de clase media.

VI.2.1 Consumidores con gustos tecnológicos anclados en utilidades básicas. Disposiciones de clase y consumo desde posiciones emergentes.

La primera tipología de consumidores de bienes tecnológicos mostrará a aquellos sujetos con identificaciones instrumentales en la apropiación de mencionados objetos. Las prácticas de consumo se presentan desligadas de connotaciones simbólicas y sólo adquieren relevancia en caso que otorguen beneficio para el desempeño laboral o estudiantil de los entrevistados. Esta tipología se presenta en quienes designan significados basados en los beneficios funcionales que los bienes tecnológicos pueden prestar, es decir, en su valor de uso; desvinculándose de connotaciones simbólicas más profundas.

- *“O sea, los bienes tecnológicos, tienen que ser más bien funcionales, o sea, o yo les doy esa importancia, como funcionales”. (CA, Mujer. Periodista, 29 años).*

- *“Es un aporte útil, pero no vital. Básico, pero no elemental. Necesario, pero me sirven -y los uso así- sólo para sus aplicaciones principales, no pa´ tonteras anexas”. (MT. Hombre. Cientista Político, 33 años).*

- *“El equipo me gustaría porque igual, uno siempre tiene ahí la radio, pa’ cambiar, porque en el pendrive se me acaba la pila, me acompaña la música”. (SM. Mujer, 21 años. Garzona).*

De acuerdo a lo señalado, quienes presentan este tipo de habitus de consumo son mayoritariamente personas que están equipando su hogar, por lo que el gasto en tecnologías se justifica cuando lo adquirido es estrictamente funcional al uso dado. Estos consumidores se perciben como “poco tecnologizados”, por su baja vinculación a los avances informáticos y porque presentan requerimientos elementales. En torno a esto se potencian identidades basadas en la diferenciación respecto a los otros, las cuales reflejan un ideal de particularización de sus subjetividades. Los entrevistados buscan desligarse de las prácticas de consumo de los otros para mostrar autenticidad en las descripciones de sí mismos.

- *“No soy tan avanzado en la tecnología. Hay gente que se endeuda, creo que no soy demasiado tecnológico o impulsivo en ese sentido, uno lo podría hacer en este momento, pero no es mi caso”. (ET, Hombre. Ingeniero Comercial, 35 años).*

- *“No es de mi interés estar en la vanguardia de los productos tecnológicos, adquiriendo todo lo que vaya saliendo en el mercado”. (MT. Hombre. Cientista Político, 33 años).*

En concordancia con el párrafo anterior, los individuos se autoperceben en posición intermedia en el acceso a bienes tecnológicos. Aunque se ubican preferentemente dentro de la categoría de “profesionales” y pueden presentar altos volúmenes de capital educativo, son personas que están iniciando su carrera ocupacional, por lo que perciben su situación de clase como emergente. Su habitus de consumo puede explicarse a través de su habitus de clase; sus condiciones de clase son interiorizadas y crean disposiciones de consumo particulares.

Las categorías ocupacionales y educacionales de los entrevistados son determinantes en la construcción del correspondiente habitus de clase, pero esta importancia no se fundamenta en el capital económico retribuido por su posición, sino en aspectos culturales o ideológicos. Los entrevistados, a través de su profesión comunican quienes son, con quienes se vinculan y de quienes se diferencian. En el caso de esta tipología, el habitus de clase muestra a sujetos que se encuentran creando identidades basadas en un proyecto propio de sí mismos, por lo cual más que arraigarse en tradiciones culturales y familiares, se afirman en su esfuerzo y posición económica-ocupacional al expresar su situación de clase.

- *“Clase media, profesional, ni baja ni alta. No paso carencias, pero tampoco me doy grandes lujos (...) No paso carencias, como hambre o frío. No se me llueve mi casa. Tengo los bienes necesarios y tal vez un poco más: cocina, refrigerador, comedor, living, cama, televisor, radio, compu, baño; estoy conectado a las redes eléctricas y de alcantarillado; no tengo deudas comerciales, solo el crédito universitario. Todos comprados por mí y nuevos. Estudié en la universidad pregrado y hago un postgrado. No recibo ningún tipo de ayuda, bono o subsidio por parte del Estado, pago mis impuestos y otros. Sin embargo, a pesar de lo anterior, hay un montón de cosas a las que no puedo acceder por falta de dinero, como auto, viajar por el mundo a cada rato, irme a la playa los fines de semana, vivir en una vivienda más grande o en un barrio donde el metro cuadrado sea más caro, etc. Estoy en la mitad de ambos grupos: arriba de los que no tienen las cosas que yo tengo y debajo de los que tienen las cosas que yo no puedo ni podré tener. O sea, clase media”. (MT. Hombre. Cientista Político, 33 años).*

- *“Clase media (...) Mis necesidades están cubiertas, pero tampoco me sobra la plata, o sea no puedo decir mañana me voy a pegar un viaje por el mundo. Tengo lo suficiente para poder vivir tranquila pero no tengo de sobra”. (UE. Mujer, 25 años. Garzona).*

Se percibe que junto con el nivel de ingresos, los sujetos configuran un estilo de vida propio, potenciado por su capacidad de consumo. Los entrevistados valoran que, aunque no tengan posibilidad de adquirir todos los bienes que desearían tener, tampoco tienen carencias económicas. Por lo tanto, sus motivaciones e intenciones de consumo están sujetas a la posibilidad de comprar sin endeudarse y mantener el ideal de “vida tranquila”, pese a que esto merme la posibilidad de adquirir bienes de lujo. De este modo, construyen su identidad de clase desde una perspectiva más individual, fundamentada en sus propios logros.

Como se señaló previamente, las condiciones de logro de los sujetos, es decir, sus posiciones ocupacionales y educativas actúan como dispositivos de diferenciación principalmente respecto a la clase alta. De este modo, los entrevistados perciben que la posesión de capital social y económico permite a la clase alta estar en mejor posición y aumentar su capacidad de consumo. *“Hay gente que tiene que trabajar y todo, pero tiene más holgura, se puede dar más lujos. Viajes, comprarse lo que quiere, no tener que estar viendo que esto es más caro o más barato (...) aunque yo creo que igual lo hacen, pero es todo más grande no más. Yo creo que es lo mismo, pero todo a nivel, o sea, si uno de clase media se compra un auto, el de clase alta se compra uno que cuesta ocho veces más y para ellos no significa un gasto tan grande, una persona de clase media no podría hacer eso”.* (UE. Mujer, 25 años. Garzona).

Por otro lado, este tipo de consumidores expresan distinciones identitarias en relación a lo que es denominado como “personas consumistas”. El reconocimiento del consumismo no sólo se manifiesta como un fenómeno social abstracto, sino que las personas reconocen tener en su entorno a quienes identifican como consumistas endeudados. La apropiación de objetos, como mecanismo de distinción, se observa con mayor nitidez en las percepciones de diferenciación respecto a quienes están en una posición social más baja. Los efectos nocivos que puede provocar el consumo en la situación de aquellos más desfavorecidos, marcan profundas diferencias en las identificaciones de clase, y fortalecen barreras identitarias entre sujetos consumistas y aquellos que se definen desde la particularidad identitaria no consumista.

- *“Respecto a las personas que están en una posición más baja, endeudándose pueden cubrir sus necesidades básicas, y esa es una diferencia bastante grande por lo que puedo ver en las personas específicamente a través del trabajo, que son personas que tienen que endeudarse mucho para poder cubrir las necesidades de alimentación, estudio, estudio de los hijos”.* (CA, Mujer. Periodista, 29 años).

Para las personas de posición más baja, el consumo más que actuar como medio de movilidad social, produce el efecto contrario. La falta de capital económico provoca que la única forma de solventar gastos de consumo sea a través del endeudamiento, lo que tiende a restar mucho más la capacidad económica de los sujetos y reniega el acceso a bienes de carácter más secundario, como los tecnológicos. Sin embargo, también existen casos en los que una posición más baja puede

potenciar la compra de bienes de alto valor económico, situando la capacidad de compra de bienes tecnológicos por sobre los propios entrevistados.

- *“Yo creo que hay locos que aún ganando menos que yo tienen más bienes tecnológicos que yo, o que están más a la vanguardia, o que son más caros. No sé, creo que estoy al medio de los dos, o sea, hay locos que pueden ganar menos y otros más, pero tienen mejores bienes tecnológicos que yo. Mi diferencia con ellos pasa por cuestiones culturales (...) del colegio que vienen, de la forma de hablar, de vestirse, donde salen, quiénes son el entorno, donde carretean, donde veranean. (...) No puedo compararme con amigos o primos que viven aún con sus padres, porque ganando lo mismo que yo, o incluso menos, pueden gastar más que yo en bienes como los que tú estas estudiando. Muchos de ellos tienen auto, home theater, van a carretear a lugares caros, viajan a Florianópolis o Salvador de Bahía y van al gimnasio. Yo no hago nada de eso, ni lo haría”. (MT. Hombre. Cientista Político, 33 años).*

Las percepciones de diferenciación frente a los otros constituyen una segunda muestra de legitimación de las prácticas de consumo en base a una perspectiva de autenticidad. El entrevistado enmarca sus pautas de adquisición de tecnologías en función de sus propias necesidades. De este modo, la autenticidad en sus prácticas se distingue del endeudamiento y del consumismo, propio de las dinámicas sociales de consumo. Asimismo se observa que el consumo fortalece las barreras culturales de autenticidad dentro de la propia clase media.

De este modo, el presente apartado mostró a un grupo de sujetos que construyen su habitus de consumo y de clase, a través de su posición en el sistema educacional. Dicha posición constituye el principal capital para ellos. En función de lo anterior, y desde un ideal de autenticidad, deciden y significan el consumo; se identifican y distinguen de los otros consumidores y de los otros sujetos de clase media.

VI.2.2 Consumidores con pautas de apropiaciones tecnológicas desde los conocimientos adquiridos

A continuación se presentará una segunda tipología compuesta por sujetos que tienen formas expertas de aproximación al consumo, como representantes de una parte de la clase media con mayor posición, que podido incorporar la tecnología a través de los años, y fortalecer su posición por medio del conocimiento de estos objetos. De este modo, se visualiza una aproximación a la innovación tecnológica como signo, en función del beneficio que pueden generar éstos como instrumentos de conocimiento. Sin embargo, se puede observar que el conocimiento más que constituir un elemento de status simbólico es utilizado como un elemento que potencia y racionaliza la compra, bajo una mirada instrumentalista del uso dado a estos objetos.

Así es como el tipo de requerimientos respecto a las mayores funcionalidades, puede depender del conocimiento que tengan los consumidores de los bienes que están adquiriendo. *“Si vas a comprar un televisor te dicen que éste tiene full high definition (...), te dicen que aparecen 720 dpi, 1080 dpi, tú sabes que son los puntos por cada cuadrado entonces con la distancia se ve más - menos, claro, hay alta definición de 720 y de 1080 pero ¿de cuánto necesito yo? (...) El de 1080 como es full high definition es mucho más caro que el de 720, pero en realidad no vas a notar la diferencia porque estás hablando de una cuadrícula de puntos por una pulgada que a esa escala 32 pulgadas no las vas a notar, posiblemente en uno de 42 o en uno más grande”.* (NG. Hombre, 29 años. Administrativo).

Los sujetos que componen esta tipología de consumo se autodefinen principalmente en función del conocimiento de bienes tecnológicos y de cómo adhieren a prácticas desasociadas al consumo impulsivo y desinformado.

- *“Soy un tipo intermedio, que hace años sabía mucho, o que trabajaba más directamente sobre equipos, pero hoy en día soy más usuario, entonces ya he perdido ese conocimiento así como el know how de los equipos y de los sistemas”.* (IP. Hombre, 57 años. Técnico Superior. Empleado sector público).

- *“Soy Autodidacta. Aprendí solo”.* (NG. Hombre, 29 años. Administrativo).

- *“Soy una persona poco consumista, trato de serlo, entendiendo el consumo como las cosas que uno compra no por una necesidad real, sino casi fruto de la publicidad o tener cierta cosa porque el otro lo tiene, eso, yo me definiría (...) la gente que está como a mi nivel, hay como cierta tendencia a eso. No es algo que he podido comprobar, pero por ejemplo en la oficina tienen ese comportamiento”.* (IP. Hombre, 57 años. Téc. Superior. Empleado público).

Lo anterior ratifica lo planteado en relación a cómo grupos cuyas prácticas de consumo tienen mayor prestigio, intentan desvincularse de quienes tienen comportamientos de consumismo en sus prácticas de apropiación tecnológica. De igual modo, la última frase expresa la reafirmación del entrevistado respecto a la autenticidad en sus prácticas, contraponiéndolas con actitudes consumistas, y generalizando esto como un tipo de comportamiento masivo. Este planteamiento también se visualiza en las fundamentaciones de consumo de otro entrevistado, por medio de la siguiente afirmación:

- *“Las prioridades, según mi parecer y mi visión, es que es por la educación también. Yo me puedo dar el gusto de comprar un teléfono, pero si tuviera que pagar mis estudios primero y tengo que dejar de lado el teléfono, lo dejo. Hay otros que no, tengo que comprarme el celular ultra top porque sí y los estudios son algo secundario, o comprarte un casa, son prioridades distintas que te da la educación”* (NG. Hombre, 29 años. Administrativo).

De esta forma, los entrevistados además de legitimar sus atribuciones al consumo tecnológico en causas utilitarias y en sus propios requerimientos, focalizan las construcciones identitarias potenciadas por este proceso en un discurso que refleja la búsqueda de autenticidad en sus prácticas. De igual forma se observa que por medio del consumo, los entrevistados establecen barreras no sólo culturales, sino también morales en relación al resto de la clase media identificable como consumista. Estas diferencias se atribuyen a las brechas en los niveles educativos, por lo que finalmente esto podría monopolizar la pertenencia real y auténtica a la clase media. También se detecta la elección de los sujetos entrevistados por ser fiel a los orígenes propios y familiares, según los cuales es adecuado consumir con propósitos funcionales, ligados a potenciar el conocimiento.

Sin embargo, y pese a las percepciones de los entrevistados, al indagar en sus características, se observa que los volúmenes de capital educacional no tienen mayor influencia en el conocimiento adquirido por los sujetos en torno a los objetos tecnológicos. En este sentido, se vuelven fundamentales las propias trayectorias de clase construidas o el origen social en el caso de los más jóvenes. Estas trayectorias u orígenes crean las condiciones precisas que permiten a los sujetos vincularse desde temprana edad al consumo tecnológico, participar y apropiarse de cada avance, lo cual potencia su comprensión al respecto.

De acuerdo a la última idea, cabe consignar que este habitus de consumo no está sujeto a posiciones económicas específicas. Ambos sujetos tienen niveles educativos diferentes y se encuentran en distintas etapas de su trayectoria laboral. Sin embargo, existe una percepción de bienestar respecto a una situación de clase, cuyos ingresos permite vivir incorporar el consumo de tecnologías a la estructura de gasto del hogar.

- *“No siendo una cosa absolutamente holgada, mi situación económica si uno se maneja ordenadamente, y yo puedo tratar de hacerlo, es llevable. (...). Mmmm...no sé, clase media. No entremos en el ABC, 1, 2, 3, 4...n. La verdad es que eso es más de lo economistas. Yo creo que clase media”. (IP. Hombre, 57 años. Técnico Superior. Empleado sector público).*

- *“En el fondo tiene que ver en parte con la educación y en cómo administras los recursos, porque por ejemplo, la Gaby¹⁴¹ me dice un tipo que gana 800 lucas y le llega una cuenta de celular por 200 y se las descuentan por planilla. Yo jamás me gastaré 200 lucas hablando por celular, ahí entra la educación y cómo administras los recursos. (...) Clase media porque vives cómodo, no pasas hambre, puedes darte tus gustos”. (NG. Hombre, 29 años. Administrativo).*

En este sentido, aun cuando los entrevistados releven el capital económico en su habitus de clase, no se constituyen respecto al volumen de éste capital, sino según la forma en que éste es administrado. En base a la interiorización de este habitus de clase, se potenciarán prácticas de

¹⁴¹ Se refiere a la novia del entrevistado.

austeridad y ahorro en el gasto familiar, lo que posibilitará a mediano plazo el consumo de bienes tecnológicos.

Sin embargo, estas prácticas de austeridad se desmarcan del resto de la clase media. Los entrevistados perciben que el habitus de clase está más vinculado al consumo como constituyente de clase y no a la utilidad que pueda generar éste, lo que muestra la artificialidad que acompaña a gran parte de la identidad de clase media. Así queda expresado en la siguiente frase: *“Mi visión es que la clase media dice: me voy a comprar esta polera o este pantalón, quizás de marca, pero no cuando salió y cuesta 30 lucas, sino cuando está en liquidación y está a 12. Igual que yo, por ejemplo, yo me compro ropa cuando realmente necesito ropa, igual que zapatos, no me compro porque me gustaron, sino porque necesito zapatos, no es como que diga “hoy me voy a ir a comprar zapatos porque sí”. (NG. Hombre, 29 años. Administrativo).*

En este sentido, el consumo evidencia barreras identitarias entre los sujetos y sus pares de clase. Las disposiciones de gustos y usos tecnológicos que se potencian como efecto del conocimiento, actúan como mecanismo que particulariza y legitima a los entrevistados respecto a los otros, sin que exista conciencia de aquello. No obstante, cuando el consumismo además incluye ostentación, se agudiza la diferenciación e incluso se puede convertir en rechazo.

- *“Me carga la gente que hace notar sus bienes, como que busco gente muy similar a mí (...) puedes ser muy seco en algo pero no lo vas a andar (...) o puedes tener un contacto ” x” y que conoces a tal persona (...) Entre mis amigos no se habla de sueldo, de repente, claro, pero no es tema relevante. Siempre es alegrarte por el otro, no son envidiosos. (NG. Hombre, 29 años. Administrativo).*

De este modo, la ostentación no sólo se manifiesta en el consumo, sino en el alarde de posiciones económicas o redes sociales. Para los entrevistados, éstas son actitudes propias de quienes desean mostrarse en una situación superior, incluso dentro de la misma clase media. Lo anterior muestra las tensiones que provocan las múltiples formas de pertenencia a este grupo, y la necesidad de los entrevistados de individualizar su pertenencia y llegar a ser un “tipo particular” dentro de la clase.

Por último, se observa que para los individuos las principales barreras de diferenciación social se encuentran dentro de la propia clase, y no necesariamente con personas ubicadas en una mayor o menor posición, frente a las cuales incluso se puede visualizar identificaciones adscriptivas y valóricas.

- *“Para mí alguien que haya tenido una educación relativamente buena siempre se va a preocupar de que sus hijos estudien o si se da cuenta de que puede seguir estudiando lo va hacer o de tener una casa, de preocuparse de tenerla en buenas condiciones o de sacrificarse para tener una casa en un mejor barrio, cosas así”. (NG. Hombre, 29 años. Administrativo).*

Se puede observar que respecto a las personas de distintas situaciones de clase, las mayores diferencias se perciben en base al volumen de capital económico y a las oportunidades para acumular capital educativo, pero ninguna de ellas representa condicionantes que provoquen diferencias sustantivas. Son aproximaciones valóricas, que se pueden manifestar en el consumo, las que provocan mayores diferencias en las formas de pensar y de vivir de los individuos, incluso separando estilos de vida y habitus dentro de la misma clase.

VI.2.3 Consumidores que aspiran al conocimiento tecnológico como facilitador de integración cultural.

No sólo la disposición de conocimiento puede impactar y determinar un habitus de consumo particular. Existen sujetos, con menores posiciones ocupacionales, que intentan movilizarse por medio de la integración cultural. Para ellos la necesidad de potenciar sus niveles de conocimiento da sentido a la apropiación de tecnologías, bajo el propósito de seguir perteneciendo a su clase social de origen, frente a la que construyen identidades de clase basadas en la tradición.

En este tipo de consumidores coexisten representaciones funcionales y simbólicas en los sentidos atribuidos al consumo. De este modo, aunque exista un uso funcional de los objetos tecnológicos, las proyecciones o motivaciones muestran intenciones de fundamentar la propia situación de clase. En este contexto, el consumo de tecnologías es valorado como un deseo de incorporarse en un contexto de cambio global, que masifica el acceso a estos objetos, afectando el modo de vivir de las personas.

Lo anterior resulta de forma particularmente importante para sujetos de mayor edad, quienes han visto de forma directa las transformaciones tecnológicas. Para ellos, la integración al mundo de la tecnología se vuelve un desafío personal, especialmente en aquellos más cercanos a la clase media baja, cuyo conocimiento del mundo tecnológico no ha sido potenciado por posiciones educativas o laborales. Esto es una muestra más de las desigualdades que puede potenciar el consumo tecnológico al interior de la clase media y de la heterogeneidad identitaria que refleja este tipo de consumo.

- *“Mira, te voy a explicar algo que a mí me paso cuando yo estaba (...) Eso fue en el año 60, yo salí de sexto humanidades en el año 1960, el año del terremoto. Intuí que el mundo venía cambiando, en ese tiempo los cambios eran lentos, eran bien lentos, pero recién habían aparecido las radios a transistores (...) Cuando antes uno quería escuchar radio, tenía que estar pegado a la radio, a la radio que se enchufaba, ¿no es cierto?, y de repente apareció la radio a transistores. Aparecieron una serie de inventos extraños. Yo me acuerdo que, no sé porqué, intuí que en un futuro, que no sé si yo iba a alcanzar a verlo, iba a ser un futuro, un mundo tan tecnológico, que la gente que no estuviera constantemente a caballo de lo que venía, de repente se iba a encontrar con*

que no iba a saber operar una radio, no iba a saber operar una licuadora, no iba a saber operar nada, porque todo iba a estar fuera de su comprensión. Y me temo que estamos llegando a eso. Veo mucha gente que está quedando fuera. Yo me siento en el borde, pero en serio me siento en el borde". (CMDO. Hombre, 67 años. Guardia).

De acuerdo con lo anterior, se observa a un tipo de consumidor que aspira adquirir este tipo de bienes, cuyas funcionalidades básicas permitan integrarse a las nuevas exigencias sociales, sin incurrir en una alta inversión económica, y permanecer dentro de la sociedad.

- *"No soy el tipo que anda buscando lo último, lo último, es decir (...) porque la verdad es que no, yo encuentro que en el caso mío no se justifica". (CMDO. Hombre, 67 años. Guardia).*

El tipo de consumidor presentado representa a aquellos ubicados en posiciones con menores flujos de capitales ocupacionales, económicos, sociales y educativos, en comparación al resto de la clase. En ellos existe no sólo necesidad de integración simbólica, también esperan integrarse culturalmente, por lo que la adquisición de bienes tecnológicos se puede transformar en una oportunidad de aprendizaje.

Este tipo de habitus de clase se presentó específicamente en uno de los entrevistados, cuya forma de vincular habitus de clase y consumo está en permanente conexión. De igual forma, representa al resto de sujetos entrevistados que también expresaron algún tipo de vinculación con el acceso a la educación y al conocimiento, por sobre las condicionantes económicas u ocupacionales. De ahí que la identificación del entrevistado con la clase media se elabore a partir de la lealtad al origen, en este caso constituido por la movilización de capitales que ha logrado generar a lo largo de su propia biografía.

- *"Yo diría que somos representantes genuinos de lo que es una clase media, de lo que es una clase media en cuanto a (...) para mí la gente de clase media no es clase media por lo que tiene, porque si un tipo se saca la lotería de España, se saca, que se yo (...) 50 millones de euros, ese gallo no va a ser de clase alta nunca jamás en su vida. Porque la plata, no hace la clase, definitivamente, no tiene na' que ver, son dos cosas que no tienen nada que ver, no se reconcilian. (...). Creo que la clase media para mí es, es una cierta calidad de vida, junto a una cierta calidad de conocimientos y (...) pero a ver, podríamos decir hasta cultura y creo que en ese sentido nosotros somos clase media". (CMDO. Hombre, 67 años. Guardia).*

En este sentido, el consumo tecnológico puede ser valorado como una de las formas más sensatas y accesibles para adquirir conocimiento y movilizar capitales culturales, sociales y simbólicos. En la sociedad actual el uso de estos bienes constituye una oportunidad de aprendizaje y aumento de capital cultural, que permite potenciar un lugar dentro del espacio social. Sin embargo, el consumo, reducido al acto de compra, no es algo que enriquezca culturalmente, y desde esta perspectiva, habitus de clases consumistas actúan como diferenciadores entre los sujetos y el resto de la clase

media. En esta tipología se observa nítidamente la demanda de autenticidad en la construcción de identidad de clase, puesto que el entrevistado desmarca de la clase media a todos quienes crean pertenencia a ella recurriendo únicamente a través de recursos económicos y a la apropiación de bienes.

- *“Es que, ¿sabes lo que pasa? La clase media antigua, era más bien reducida, era lo que pasa en muchos países hoy en día, muchos países latinoamericanos, mientras más atrasados, más se notan arriba (...). Ahora la clase media tiene muchas, muchas tonalidades, es media-media, media baja, y media alta, media ¿Me entiendes? Yo creo que si tú preguntas a 100 personas, que tú eres, clase media alta o baja, todos, invariablemente los 100 te van a decir, clase media, nadie se va a definir como clase alta y nadie se va a definir como clase baja. Por qué (...) no sé (...) creo que, por un lado, hay más gente que logra tener más estudios que antes, por un lado. Por otro lado, la gente tiene acceso a más bienes, que los que uno pudo tener en su tiempo, por ejemplo cuando yo recién salido del colegio, era absolutamente impensable tener un auto o viajar, por ejemplo, a Estados Unidos (...) O sea, hay acceso a muchas cosas que antes no habían, entonces de una forma o de otra, eso ya hace que la gente vaya dejando de ser clase baja y se vaya incorporando a la clase media. No por el hecho de que tenga mas bienes, sino porque tiene más bienes, tiene un poco más de cultura que lo que era antes, la cultura antes era realmente limitada, muy limitada”. (CMDO. Hombre, 67 años. Guardia).*

De este modo, el entrevistado reconoce una expansión de la clase media, potenciada en gran parte por el consumo, sin embargo, no se identifica con ello. Se siente parte de un grupo perteneciente a una vertiente tradicional y auténtica de ésta, lo que se puede explicar por la edad del entrevistado y por su propia trayectoria de clase, sustentada en un sistema educativo antiguo que poseía un enfoque de formación integral que en el pasado permitió a muchos individuos movilizarse hacia este grupo.

- *“Creo que la enseñanza ha bajado mucho, ha bajado pero una enormidad, y posiblemente ahora sea más práctica, este orientada más a la cosa más (...) el tipo va a estudiar electricidad y está más enfocado en eso. No le van a estar enseñando ni los griegos, ni los atenienses, ni ninguno de ellos, ¿no es cierto? Pa qué poh, no tiene objeto. Entonces resulta que al final uno ve en la televisión gente, que puede ser muy bueno, en determinadas cosas, pero resulta que lo sacan de ahí y no tiene ni idea de hablar nada, ¿te has fijado en eso? (...) Es decir, ese tipo de cosas, es que a mí me hace definir como clase media, somos (...) somos lo que era realmente una clase media antigua”. (CMDO. Hombre, 67 años. Guardia).*

Debido a la expansión de la categoría de clase media, no es posible distinguir un elemento que pueda identificar a todo este sector. Según se desprende, no existen posiciones ocupacionales ni económicas que sean propias de los estratos medios. Lo mismo ocurre con la posición educativa y el capital cultural; aunque los sujetos reconocen formar habitus de clase en base a sus volúmenes

de capital cultural, éstos no se presentan homogéneamente en toda la clase. Según lo percibido por el entrevistado, existen enormes barreras éticas entre él y aquella parte de la clase media descrita como consumista, artificial, que consigue movilizarse únicamente a través del dinero. Como efecto a dicha situación, el entrevistado intenta disolver el componente colectivo e individualizar su pertenencia a dicha clase

Estas mismas ideas se mantienen al indagar en las percepciones de diferenciación respecto a quienes están mejor posicionados. Ni el capital económico ni el educativo actúan como mecanismos de diferenciación; tampoco se alude a la capacidad de consumo. Las disposiciones de comportamiento provocan distancias e incluso rechazo de quienes tienen una mejor situación de clase. *“Los cuicos, de partida, los cuicos, no, no los soporto. Me carga la forma de hablar, no sé, viven en un mundo (...) en otro mundo. No, no necesariamente, no necesariamente los que tienen plata. Porque uno se puede encontrar con gente que tiene bastante plata o un buen pasar y puede ser de una extracción tan media como uno, no”.* (CMDO. Hombre, 67 años. Guardia).

De este modo, la tipología estudiada permite indagar en los efectos de la trayectoria biográfica en la construcción de un habitus de clase. Dichas trayectorias también provocan implicancias en la forma de vincularse con el consumo tecnológico. Desde la aspiración de integración por medio del conocimiento y habilidades tecnológicas, estos consumidores potencian sus posiciones y autoidentificaciones de clase. Producto de trayectorias particulares, los sujetos perciben distinciones en cuanto a posiciones y habitus, en comparación con el resto del grupo. Desde estas distinciones crean su propio y auténtico lugar dentro de la clase media.

VI.2.4 Consumidores deslegitimadores. Construcciones de habitus desde la diferencia.

Dentro de las tipologías de consumo, existe un prototipo particular de personas para las cuales la vinculación con los bienes tecnológicos se construye desde “la negación”. Es decir, aunque sean usuarios y consumidores de los mencionados artefactos, aseguran que éstos no tienen relevancia en su cotidiano vivir y sólo se vinculan a ellos como instrumento para actividades de entretenimiento y diversión.

En este grupo se observan sujetos para los cuales los bienes tecnológicos no son atribuibles de significados de relevancia, ni desde su dimensión de uso, ni desde lo simbólico. Estos individuos, “descolgados del consumo tecnológico”, presentan autoidentificaciones que muestran bajo nivel de adscripción a la apropiación de tecnologías. Como consecuencia, tampoco sienten autoidentificación con el mundo tecnológico, puesto que aunque reconocen su uso, de manera consciente deciden no integrarlos mayormente y construirse identitariamente mediante el rechazo a éste.

- *“Yo soy como un consumista bastante atípico, soy muy poco consumista.” (AJ. Hombre, 48 años. Administrativo de bodega).*

- *“Yo no soy una persona que se comunique por los computadores, pero sí me ha tocado vivirlo”. (AJ. Hombre, 48 años. Administrativo de bodega).*

- *“Yo como que me quedé pegada en realidad, no he avanzado tanto en el uso de la tecnología (...) Es que no me doy el trabajo tampoco de saber ocupar algo (...) porque igual tienen tantas funciones que tienes que saber ocuparlas, tienes que aplicarlas ¿cachay? Por ejemplo, una cámara fotográfica no puedo ocuparla, porque recién aprendí a pasarla al computador, entonces, ahí estoy pegá. Como que tengo fotos en el escritorio y revelo y ese tipo de cosas”. (SM. Mujer, 21 años. Garzona).*

Como se aprecia en las citas anteriores, la desconexión del consumo de bienes tecnológicos se puede presentar como manifestación de una opción ideológica de no insertarse en la lógica de consumismo. Por otro lado, esta desconexión también se puede entender desde la falta de interés por generar conocimiento a través del uso de tecnologías. En ambos casos, la opción por descolgarse es percibida casi como decidir llevar una vida desvinculada. En el caso de AT, se observa que aunque se encuentre desvinculado del consumo tecnológico, sí aspira a adquirir algunos de estos bienes, sobre todo pensando en mayores oportunidades para sus hijas. Esto podría reflejar contradicciones que aparecen constantemente en esta tipología de consumo.

Según lo expresado, se percibe que los entrevistados tienen conciencia de la importancia que tienen los niveles de capital cultural para la constitución de clase. Sin embargo, dichos niveles no tienen correspondencia con su volumen de capital económico. Por lo anterior, pese a que los sujetos se sientan parte de la clase media, se vinculan con aquel sector de este grupo, compuesto por quienes se constituyen como una clase con menores recursos económicos y están al borde o incluso en situación de pobreza.

- *“Clase media, tirando para abajo, subiendo y bajando como ascensor, hoy estoy bien clase media un poquito, apenas dos segundo de alto y bajando, en un dos por tres, subo y bajo. Clase media es como que te rotula si vos no sos de la pobla y sos de un poquito más acá ya eres de clase media, después viene clase media alta y alta-alta. Ojo, no estoy bien, capaz que mañana no pueda pagar el alquiler y termine en una población. Como te digo para mí no debería haber rotulismo, pero es así. A modo de ejemplo, yo allá en Buenos Aires tenía una buena posición y acá lo estoy pasando mal, pero no por eso no te puedo definir tampoco. (...) Acá te rotulan por donde vivas, si dices Vitacura, qué estudiaste, en qué trabajaste y esas cosas”. (GA. Hombre, 35 años. Maquinista de café).*

- *“Yo me definiría como clase social media baja. Ese es nuestro nicho y nosotros estamos orgullosos de pertenecer a ese nicho de un nivel socioeconómico medio bajo porque es nuestra*

realidad. Más que nada por el nivel de ingreso. Sentimos que los rangos no está bien catalogados, porque catalogan la pobreza como algo que es mediocridad, clase media a lo que sería clase media baja (...) Entonces están mal medidos los rangos. (...) Para mí hay 5 clases sociales en este país muy marcadas: está la pobreza, las personas emergentes, clase media baja, clase media y ABC1. Entonces en este país se tiende a confundir la clase media que yo creo con el ABC1. Por eso te digo, yo soy clase media baja porque tenemos un ingreso promedio con Katty de alrededor de ochocientos mil pesos y eso en este país es algo que se dice: tú eres clase media, pero no se toman en cuenta los egresos”. (KP. Hombre, 26 años. Vendedor).

- “Me defino claramente como pobre y orgulloso de ser pobre, pero me defino como pobre, pese a que yo gano 426.000 pesos exactos, sin un peso más, sin un peso menos. Yo me considero pobre aunque para muchos pudiera ser clase media. Teniendo mi casa y todo, pagada incluso, yo me defino como pobre o de las clases más bajas (...) porque nosotros en general tenemos una situación que está casi en la cuerda floja en la que cualquier enfermedad, cualquier despido de trabajo nos manda directamente a ser unas personas con muy pocos recursos, por lo tanto, yo creo, que somos pobres y además porque la vara para una clase media, en este momento para mí, con los niveles de consumo que hay, debiera andar cerca del millón de pesos. Lo otro es ser pretencioso y decir yo soy clase media cuando para mí no lo es” (AJ. Hombre, 48 años. Administrativo de bodega).

Los consumidores de esta tipología realizan enjuiciamientos valóricos a quienes otorgan significados aspiracionales, deslegitimando dichas prácticas. De esta manera, se crean barreras que tensionan la propia identificación colectiva dentro de la clase. Sin embargo, a diferencia de las tipologías descritas previamente, en este caso no se intenta particularizar la identidad de clase por la lealtad al origen, sino que se opta por sacar de la clase media a todos quienes construyen pertenencia en base a ideales percibidos superfluos, como el consumismo.

En estos casos la diferenciación no se reduce a los “pares de clase”, sino que se profundiza con quienes ocupan posiciones inferiores. Aunque se deslegitima el consumo con fines tendientes al aumento de poder, estos sujetos tienden a reproducir la conformación de grupos de status anti-consumo, al intentar diferenciarse de quienes se apartan de sus lógicas de consumo.

- “Anda a meterte a un campamento, a una toma, a una población, ahí te cambian estás cuestiones a cada rato, unos plasmas de este porte, unas radios a todo chancho que escucha toda la población. ¿Sabes por qué? Porque no tienen educación, entonces todo este consumo, va para la gente más pobre. Entonces tienen que salir ¿a qué? A robar. Y ahí empieza el tráfico de las drogas y todo eso. Porque tienen que tener otros ingresos. ¿Para qué?, porque el nieto del lado tiene un plasma de 30 centímetros, entonces el mío tiene que tener uno de 40. Pero con lo legal, con lo que gana, no puede. ¿Qué hace? El tráfico, la droga, es fácil po: no abulta, no pesa, es fácil liquidación, no es como antes, ¿te das cuenta?” (AE. Hombre, 60 años. Empleado de oficina).

- *“La gente que conozco que está más abajo que nosotros, la mayoría tiene mejores bienes tecnológicos. (...) En las clases sociales más bajas el nivel de diversión, el nivel de gente que se agrupa, la comunicación es distinta, las formas de expresión, se nota, es muy marcado”. (KP. Hombre, 26 años. Vendedor).*

En el caso anterior se estigmatiza como estos “otros” constituyen su propia situación de clase recurriendo al consumo. Sin embargo, cabe señalar que estos relatos constituyen opiniones construidas en base a percepciones sociales, y no necesariamente tienen evidencia empírica. De esta forma, se reproducen discursos que han sido difundidos por una parte de la sociedad sobre las formas de vida de los sectores intermedios. Estos prejuicios pueden indicar que la mediatización del estereotipo consumista se ha internalizado con especial fuerza en este sector, mostrando su permeabilidad a los mensajes emitidos por los medios de masas.

Lo anteriormente planteado ha demostrado la construcción de discursos sobre un ideal de autenticidad que diferencie sus apropiaciones tecnológicas, respecto a quienes están situados en menor posición. A continuación una afirmación que ejemplifica esta idea:

- *“No me gustaría comprar algo que nada más lo usara por usar nada más, sino para darle un destino bueno, entonces si estoy estudiando varias carreras y trabajo necesito una computadora que me agilice las cosas sí, pero solo por decir tengo un Apple o tengo un Iphone, y ¿qué haces?, saco fotos y escucho radio (...) no, para eso jamás”. (GA. Hombre, 35 años. Maquinista de café).*

En el caso anterior, el entrevistado opta por ser fiel y auténtico respecto al “origen”, representado por las pautas de consumo propias de los grupos dominantes, ya que tienen mayor prestigio. De esta manera, el entrevistado vincula su falta de bienes tecnológicos, al hecho de que no puede obtener provecho utilitario de éstos, como sí pueden hacerlo las personas de mayor posición, quienes utilizan estos objetos con fines laborales o estudiantiles.

Al mismo tiempo, la formación de habitus de consumo dentro de esta tipología marca distinciones respecto a quienes tienen mayores privilegios sociales. Sin embargo, en este caso no se deslegitima su habitus de consumo, tampoco se cuestiona el uso o no uso de los objetos, ni menos se discute la forma de financiar estos bienes.

- *“La gente que tiene una posición socioeconómica más alta tiene otras prioridades o tiene más capacidad de gasto en artículos tecnológicos, esa es la diferencia que se marca en las clases sociales, el nivel de los artículos tecnológicos. La gente que está en un nivel socioeconómico más alto tiene artículos que yo no tengo y que podría adquirir, pero no son mi prioridad hoy en día”. (KP. Hombre, 26 años. Vendedor).*

Respecto a las causas que explican las diferencias en bienes tecnológicos en relación a personas de mayor posición, los entrevistados plantean que estas diferencias no se producen por falta de

capital económico, sino porque los bienes tecnológicos no son prioritarios en los hábitos de consumo de lo visualizado como clase media.

En la línea de lo anterior, este tipo de consumidores niega identificarse con posiciones altas dentro de la clase media, ya que no tienen los mismos ingresos ni acceso a consumo de bienes y servicios. Según lo expresado, autoidentificarse como parte de una clase media más acomodada sería un acto de mera ostentación y exitismo, que no tiene relación con la realidad. Aunque no se visualicen diferencias culturales, ambas clases poseen estilos de vida distintos.

Pese a que los entrevistados declaren auto percibirse como parte de una clase media con menos recursos, de forma inconsciente se identifican con quienes poseen mayor status, lo cual se podría explicar como parte de las aspiraciones de estos individuos de igualarse cultural y socialmente con los grupos dominantes. En ese sentido, aunque critican a los “otros” por sus prácticas de consumo aspiracionales, este tipo de consumidores también intenta emular y acercarse a este grupo. Esto demuestra, que gran parte de la clase media intenta emular a las clases altas, sólo cambian los mecanismos elegidos para el ascenso.

El análisis presentado permite demostrar que aunque tipo de consumidores no atribuyen directamente un sentido simbólico a la apropiación de tecnologías, de todas formas adquiere una importancia significativa que afecta los procesos de construcción de un hábito de clase. Así es como esta parte de la clase media, desde la negación, crea hábitos de clase y se integra a grupos de status, distinguiéndose del resto de la clase media y de las clases populares.

VI.2.5 Apropiaciones tecnológicas desde la dependencia

A continuación se presentaran los principales elementos de los hábitos de consumo visibles en la presente tipología, los que corresponden con una parte de la clase media integrada exclusivamente por mujeres, menores de 40 años y que han incorporado la necesidad de comunicación en sus vidas.

Este grupo si bien entró al consumo de bienes tecnológicos bajo un interés funcional e instrumental, incorporaron estos objetos con tanta fuerza que comenzaron a darles valoraciones subjetivas, generando vínculos de pertenencia con algunos de ellos.

Para este tipo de consumidores los bienes adquieren significados vinculados a la emocionalidad, por lo que incluso se observa dependencia a los beneficios que éstos proporcionan. De acuerdo a las entrevistadas, las tecnologías actualmente no se consideran un lujo, sino una necesidad que mejora la calidad de vida de las personas en todos los ámbitos.

- *“Creo que no podría estar en un lugar tan silencioso, sin ninguna tecnología, la que fuera y eso en realidad, como que a lo mejor ni siquiera me doy cuenta y ciertamente mi vida gira en torno a toda la tecnología que haya”. (CG, Mujer. Trabajadora Social, 26 años).*

- *“Nos fuimos de vacaciones con mi amiga y tuvimos que ir a un ciber en las vacaciones, no nos pudimos desconectar. Yo creo que igual se crea una dependencia a estas cosas porque fuimos a relajarnos, a respirar aire puro, pero nos faltaba el ciber (...) Estuvimos una semana (de vacaciones), estuvimos la semana tratando de encontrar uno, como al quinto día fuimos a uno que había en una de las playas y ultra alegres, como que vimos la luz, pero igual fue como latero, ultra lento, al final salimos como de mal genio porque se quedaba todo pegado, como que uno no podía ver todo”. (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).*

De esta manera, se observa una búsqueda permanente de conexión o acceso a los artefactos tecnológicos, pues representan una compañía fundamental para la vida de las personas. La dependencia creada entre ambos es reconocida por los propios individuos, quienes se autoidentifican en función de la importancia que tienen estos bienes en su vida.

- *“Soy totalmente telemaníaca, sin tele no vivo (...) Yo tengo cable, ya no puedo vivir sin él”. (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).*

- *“De verdad soy muy dependiente. Ese día que se me quedó (el celular), me di cuenta que era muy dependiente del teléfono”. (CG, Mujer. Trabajadora Social, 26 años).*

- *“Si tú me quitas el computador y el celular yo muero”. (BM. Mujer, 37 años. Comunicadora social).*

Según se aprecia en las citas anteriores, las entrevistadas más allá de su comportamiento como consumidoras, muestran identificaciones potenciadas por la apropiación de tecnologías que las definen de múltiples formas. A continuación, se presenta una afirmación que reafirma la dependencia que puede originar el uso y apropiación de los artículos tecnológicos.

- *“El celular me hace sentir que no estoy perdida en el mundo. Es lo peor, siento que dependo del celular. Salgo de la casa sin teléfono y me desespero, porque siento que me deben estar llamando, o que tengo que llamar a alguien, o nos vamos a encontrar y necesito el teléfono para ubicarlo, no sé, pero siento que me falta la billetera cuando ando sin mi celular, como que ando sin carnet de identidad, cualquier cosa (...) Y el beneficio, es que me genera menos stress tenerlo conmigo, si me genera menos stress, me duele menos la cabeza, entonces, mi calidad de vida mejora” (CG, Mujer. Trabajadora Social, 26 años).*

Aun cuando la entrevistada fundamente su dependencia al celular en la posibilidad de comunicación instantánea, se observa que su uso tiene implicancias que sobrepasan las necesidades comunicativas. El celular sitúa a la entrevistada en su relación con el mundo, le da

cierto arraigo a su vida pública. Al mismo tiempo, es un elemento nítido de identificación para sí y los otros. Esta afirmación se podría interpretar como un reflejo evidente de como se inserta parte de la clase media dentro de la vida moderna, respecto a la necesidad de comunicaciones instantáneas, calidades de vida potenciadas por el uso de éstas. El acceso a la tecnología no se refiere sólo a la tenencia o uso de un bien determinado, sino que abre las puertas a distintos elementos de la modernidad; con los beneficios y dificultades que puede provocar.

Sin embargo, de igual forma la entrevistada se declara como poco consumista de bienes tecnológicos, expresa que éstos no son especialmente valiosos en su vida y fundamenta sus decisiones de consumo generalmente en la necesidad y en procesos de compra planificados.

- *“Siempre prefiero que la cuestión sea necesaria para comprarla, estos arrebatos como del celular ponte tú no son muy comunes para mí. Como que no, no sé, no me quita el sueño el hecho de modernizar mis tecnologías hogareñas. No soy la más tecnológica del mundo”. (CG, Mujer. Trabajadora Social, 26 años).*

Lo anterior, además de dar cuenta de las contradicciones que presenta la entrevistada, se refleja como parte de un discurso que asocia la autenticidad de sus prácticas de consumo con el “deber ser”, es decir, con lo validado socialmente. El “deber ser” plantea que los objetos no deben comprarse por motivaciones impulsivas, sino por necesidades y planificaciones. De esta manera, la entrevistada pese a su dependencia, intenta particularizar su relación con dichos bienes y apartarse de quienes pueden tener conductas consumistas, estableciendo barreras entre ella y los otros.

Al analizar la existencia de características similares en quienes integran esta tipología, sobresale la condición de género y de edad de los entrevistados como elementos que impactan en su posición de clase. En primer lugar, la autoidentificación de posición estructural es influenciada por condiciones de endeudamiento, Todas las entrevistadas de esta tipología señalan que su situación de clase se ve perjudicada por tener que destinar parte de los ingresos a deudas adquiridas. El endeudamiento explica la situación de clase de las entrevistadas, lo que contradice sus intentos de desligarse de aquellos comportamientos estereotipados como consumistas, remarcando así la importancia del deber ser y los orígenes sociales como un mandato de de autenticidad, aunque en los hechos se observen como las entrevistadas se incorporan dinámicas consumistas.

- *“Media baja porque pobre no, sería muy llorona si dijera pobre. Tengo trabajo yo, tiene trabajo mi marido y aparte de eso tengo harto apoyo de mi familia. Encuentro que hay personas que está en peores condiciones que yo. Ponte tú, yo no tengo casa propia pero tengo donde vivir, vivo tranquila, tengo todo independiente y lo que tengo es mío. Tengo trabajo yo, tiene trabajo mi marido, los niños estudian bien, no les falta ropa, no les falta para comer, tengo para pagar mis cuentas (...) entonces no puedo decir que vivo en una situación de pobreza, porque no es así. Lo*

que pasa es que yo soy desordenada, que es distinto, si fuera ordenada quizás tendría un sueldito más pero tampoco me considero de clase media-media porque no tengo, soy media baja no más”. (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).

- “Yo creo que la situación económica no es fácil, en el fondo hay deudas que se van pagando de a poco, que te cuesta salir. No es una situación holgada, es una situación en la que nos podemos manejar y no andamos al día o al debe pero sí con restricciones, no vivimos holgadamente. (...) No me encuentro dentro del 40% más vulnerable del país, pero tampoco de una clase altísima, clase media podría ser. Yo creo que principalmente somos personas que trabajan todo el día, que viven para trabajar, el trabajo es para vivir en el fondo, yo creo que eso te define altiro. Tú sabes que dependes de tu trabajo para tener los ingresos necesarios para mantener tu familia estable”. (BM. Mujer, 37 años. Comunicadora social).

- “Supongo que clase media no más, porque es la mayoría y claramente necesito trabajar para vivir, así que tampoco de las más top. Siento que mi vida es muy común ¿cachay?, no tiene grandes problemas, tampoco es como irme de vacaciones todo el rato y poder dejar la pega botada, como eso. Como que tengo que cumplir cosas, pero tampoco ando (...) no sé, como que tampoco llego sin plata a fin de mes ¿cachay?, ahora puedo ordenar con algunas deudas que me hacen sentir que no estoy tan pa’ la cagá. Entonces media, igual es muy amplio decir que es media, pero es como lo más simple (...) pero por eso, como que no me siento en ninguno de los extremos”. (CG, Mujer. Trabajadora Social, 26 años).

Pese a que las entrevistadas aludan a sus dificultades económicas como consecuencia del endeudamiento, también expresan conformidad con su situación de clase, la que consideran suficiente para cubrir necesidades económicas básicas. Las carencias económicas son atribuidas a las propias ineficiencias en el manejo de los recursos, sin expresar conciencia crítica sobre las desigualdades sociales. Tampoco se observa crítica al nuevo tipo de Estado, que implementa políticas focalizadas en los más vulnerables. En este sentido, las consumidoras revelan aquella parte de la clase media cuya expansión se produjo durante la instalación del modelo neoliberal, y que se caracteriza movilizarse y construir su posición de clase a través de logros individuales, sin responsabilizar de su posicionamiento a dinámicas de la estructura social que puedan resultar desfavorecedoras. De este modo, aunque existe lealtad expresa al origen, al mismo tiempo elaboran un proyecto propio de sí mismos, en el cual las personas construyen subjetividades de una forma más individual.

Ahora, este proyecto de lealtad consigo mismo no es completamente individual, sino que también requiere de otros, aunque sea desde las diferencias. De este modo, se observa que los sujetos, recurren el acceso a bienes y servicios básicos para relevar diferencias de respecto a quienes están en una situación más baja.

- *“Ya no estoy como una persona pobre que tiene que levantarse a las cinco o seis de la mañana para ir a pedir hora a un consultorio, ya no estoy en esa situación. (...). En lo de la salud. En la manera de movilizarse, de sacrificarse todos los días. Que te falte para comer encuentro que es horrible, yo lo viví cuando chica, mi papá siempre fue irresponsable y yo vi a mi mamá sufrir porque no tenía para comer, no tenía para vestirnos y eso debe ser súper angustiante. (...). Es terrible no tener yo creo, yo lo viví cuando chica y para mí fue fuerte”. (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).*

- *“La gente que tiene una situación económica muy complicada se enferma y muere de cosas que la gente que tiene mejor situación no”. (BM. Mujer, 37 años. Comunicadora social).*

En cambio, en relación a quienes están en una posición social mayor, perciben diferencias menores, que no son tan determinantes para la estructura de oportunidades y aluden principalmente a lugares de trabajo y estilos de vida diferentes.

- *“Están en una situación mucho mejor entonces ahí hay diferencias claras. Por ejemplo, tienen casa propia desde hace muchos años, no tienen uno, sino dos o tres autos, viven en lugares de Santiago bastantes altos, viajan con mucha frecuencia, trabajan en lugares como embajadas, CEPAL, UNICEF, etc. (...). Yo creo que ahí la diferencia se puede ver más a nivel de los bienes que de otra cosa. (...). Tienen esos aspectos solucionados, por ejemplo, hay muchos que tienen acceso a la educación y estudian en los mejores colegios e incluso estudian fuera de Chile. La salud la tienen al otro lado, porque tienen Isapre o tienen un seguro que los cubre completamente; yo encuentro que en la salud y en la educación hay harta diferencia, en el acceso”. (BM. Mujer, 37 años. Comunicadora social).*

- *“Tienen mejor acceso a la salud, la gente que tiene Isapre (...) yo tengo FONASA, es más complicado para una persona con FONASA. Lo bueno es que yo tengo la opción en este trabajo que tengo la facilidad de un seguro que me reembolsan, tengo facilidad de préstamo, entonces ya no estoy como una persona pobre que tiene que levantarse a las cinco o seis de la mañana para ir a pedir hora a un consultorio, ya no estoy en esa situación pero hay gente que está mejor que yo, porque ya tiene ISAPRE. Tienen vehículo y se pueden movilizar mejor, no hay que estar en un paradero tanto rato esperando una micro porque se mueven en vehículo. Tienen su casa, si bien pagan dividendo no tienen que andar pagando arriendo. Encuentro que tienen más acceso a otras cosas no más, a más tranquilidad. Yo pienso que la plata te da eso, felicidad no, tranquilidad sí”. (CL. Mujer, 30 años. Cajera de supermercado).*

El análisis permitió observar a un grupo de mujeres pertenecientes a la clase media, que expresan abiertamente el sentido simbólico que adquieren las nuevas tecnologías. Las valoraciones se enfocan a significar las utilidades funcionales y la instrumentalización de estos bienes. Este tipo de consumidoras se muestran preocupadas por el acceso a bienes y servicios básicos, pero al mismo

tiempo se muestran interesadas por las nuevas tecnologías, incorporándolas en su vida cotidiana, para el bienestar propio y de la familia. Sin embargo, estas subjetividades no se demuestran en su autoidentificación de clases, puesto que al igual que en los tipos analizados previamente se observa un deseo por reafirmar su autenticidad desde el deber ser, el cual es más individual y se combina con el esfuerzo por generar un proyecto propio de posicionamiento de clase.

VI.2.6 Consumidores que siguen las modas tecnológicas.

De acuerdo a lo analizado por las entrevistas, las vinculaciones simbólicas también se pueden manifestar en el gusto por “seguir la moda” en objetos de vanguardia. Aunque en el capítulo previo se mencionó que los jóvenes eran más proclives a orientar sus pautas de consumo según las tendencias de la moda y la publicidad, en este apartado se ve como existe un grupo de mujeres mayores de 50 años que siguen y se preocupan de incorporarse al mundo tecnológico.

En este sentido, los objetos adquieren representaciones simbólicas como signo de avance en el moderno mundo tecnológico, lo cual se percibe tanto en la imagen que las personas se muestran a sí mismas, como en lo que la posesión de determinados bienes comunica a otros sujetos. Esta idea se visualiza por medio de las siguientes aseveraciones:

- *“Pero cómo voy a retroceder le dije yo cuando compré el blackberry. Y ese me había servido más que este otro. No me habría complicado la vida” (FD. Mujer, 68 años. Secretaria).*

- *“Los computadores, dos megabites ¿cachay?, y la cuestión del internet, tres megabites, no entiendo na’ pero pucha del dos al tres es harta la diferencia, pa’ mí ¿cachay?, entonces yo ya sé que estoy fuera de la tecnología, si yo tengo uno de dos megabites y después sale otro de tres, de cuatro”. (PT. Mujer, 55 años. Cuidadora de enfermos).*

- *“Me siento más importante porque me pude comprar un teléfono bonito”. (PJ, Mujer. Vendedora, 35 años).*

A diferencia de los tipos anteriores, en este caso las autoidentificaciones dan cuenta de un consumidor más bien impulsivo y decidido, lo cual demuestra las implicancias que tiene el deseo de “estar a la moda”, en los sujetos.

- *“Soy de ahora ya. Soy muy decidida para todo, no ando de que: oye me voy a quedar sin plata para cuando esté más vieja, con esa cuestión no estoy ni ahí, entonces llego y abarco”. (FD. Mujer, 68 años. Secretaria).*

- *“Yo tomo la decisión al tiro, yo voy y lo compro. Sí, a veces he comprado cosas ¿cachay?, que no pensaba comprar, fui a pagar una letra, me interesó y ah ya! sí, lo compro”. (PT. Mujer, 55 años. Cuidadora de enfermos).*

En las frases anteriores no se observan tendencias a enmarcar la compra en un proceso de planificación o en una escala de necesidades. Si bien se reconoce el deseo de estar a la moda como algo fundamental, no existe una priorización previa de los bienes a comprar. De esta manera, el consumo al satisfacer deseos personales, puede fortalecer la construcción de identidades, en base a un proyecto propio que tienen los sujetos sobre sí mismos.

En concordancia con lo planteado, se observa que las valoraciones y significaciones atribuidas a los bienes tecnológicos se enmarcan en un intento de autenticidad discursiva. Sin embargo, ésta se presenta de forma diferenciada:

- *“Todo el mundo me dice <<oh un Blackberry>>, el otro no me gustó porque era muy simple, si tenía otro que hacía videos y todas las payasadas que me pareció tan simple que me tiré a este otro. Ahora, si lo hubiera pensado me habría venido con el anterior, pero no porque me digan <<oh, el teléfono que te gastas>>”. (EC. Mujer, 68 años. Secretaria).*

- *“Más que nada a mí me gusta por vanidad, porque yo soy vanidosa. Me gustan las cosas, me gusta (...) me gusta tener lo mejor. Me gusta estar con el avance de la tecnología. Siempre nuevo, todo lo que sale nuevo me gusta”. (PT. Mujer, 55 años. Cuidadora de enfermos).*

En el primer caso la autenticidad se refiere al origen, dado por las pautas legitimadas de consumo, estableciendo barreras morales con los otros y particularizando gustos y necesidades. Dichos sujetos declaran fidelidad al origen familiar, no quieren acercarse a quienes tienen status menor, tienen rasgos aspiracionales enfocados en alejarse de quienes se ubican en una menor posición, se sitúan dentro de un “ser de clase media”. En tanto, en el segundo caso la entrevistada es fiel y auténtica respecto a sí misma, a sus propios deseos y motivaciones. Su situación de clase es construida en base a una trayectoria personal; de esta forma, intenta descubrirse a sí misma a través del consumo. Reconoce su vinculación a los sistemas de apropiación de bienes de vanguardia, bajo razones enfocadas por su autovaloración y a los efectos que tienen estas apropiaciones en su posición social.

Por otro lado, los objetos tecnológicos también pueden adquirir representaciones de integración social para las entrevistadas que se encuentran insertas en un entorno de similar posición y están recientemente incorporando el consumo de bienes tecnológicos a sus vidas. En esta etapa la apropiación de tecnología aún no se materializa en un uso funcional, sino que tiene un carácter más simbólico. Este sentido está arraigado en el reconocimiento social que produce la tenencia de dichos objetos, lo cual es considerado un indicador de movilidad para los entrevistados. De esta forma, se observa un deseo de convertirse y ser parte de los sectores intermedios, acercarse a quienes están mejor posicionados dentro de ella. El discurso de autenticidad tiene como objetivo llegar a la clase media como cúspide social. Esta idea es observable en la siguiente afirmación:

- *“Es más pa’ lesear, pa’ que me digan: <<tení un Ipod, si tengo un Ipod; oh qué bueno, y de que marca es y cuanto te costó>> y eso, es la atención que tú atraí a los demás ¿cachay?, porque tú te compraí algo y lo mostraí y todos dicen: “oh si y cuanto te costó, y cuándo lo compraste” (...) Aunque no sepa pa’ que es, pero voy a tener a la gente de mi entorno pendiente de que yo me compré un Ipod”.* (PT. Mujer, 55 años. Cuidadora de enfermos).

De este modo, las entrevistadas enfatizan los esfuerzos realizados para acceder a tecnología, lograr status social y conseguir reconocimiento, pese a no tener conocimiento acabado en el uso de estos bienes.

- *“Yo no entiendo tanto de esto, pero a mí me gusta la tecnología, el avance, no me puedo quedar atrás, no me gustaría nunca quedar atrás ¿cachay?. Ahora cuando salga la televisión digital no sé como lo voy a hacer, pero tenlo por seguro, que (...) que no sé poh, me voy a comprar el aparato por último”.* (PT. Mujer, 55 años. Cuidadora de enfermos).

- *“Si tienes lo que los otros tienen, estai bien. Por ejemplo, al final no tení la plata, pero igual juntaí la plata pa tener algo, porque pucha como no vai a tener un DVD, o el Alejandro¹⁴² como no va a tener un mp3 ¿cachay?, igual se presta pa’ tener un poco más de poder poh, si tení ciertas cosas. Si pa’ que estamos con cosas, si la cosa es así poh (...) Saber manejar te pone en otro status, andar en auto te pone en otro status, tener un teléfono encachao te pone en otro status, obviamente poh.”.* (NA, Mujer. Vendedora, 35 años).

Este tipo de representaciones aparecen tangencialmente en los discursos de los individuos. De este modo, se evidencia como se mezclan una serie de identificaciones, las que muestran formas diferenciadas de vincularse al consumo, de acuerdo a cada posición de clase. Así es como el acceso a tecnologías se convierte en acceso a mejores oportunidades, lo que puede indicar una mejora de las condiciones de vida de los sujetos.

- *“Si tú no tení computador no erí nadie, y es así, porque o sea, si tú pensai en las diferentes clases sociales, siempre va a haber mas oportunidades en quien tenga más tecnología, en quien esté más actualizado, porque a los mismos estudiantes les sirve para sacar más información”.* (CA Mujer. Vendedora de supermercado, 30 años).

- *“Es como una manera así, como de subir de categoría, subir de rango, una porque me gusta estar con el avance de la tecnología y otra porque me hace subir de rango como yo, yo, me siento como que subo de rango ¿cachay?, soy menos pobre”.* (PT. Mujer, 55 años. Cuidadora de enfermos).

Según se ha analizado, todos quienes componen esta tipología otorgan valoraciones relacionadas con los deseos de estar a la moda. No obstante, en algunos casos se fundamenta en un intento de

¹⁴²

Hijo de la entrevistada.

movilidad social, en otros en aspiraciones relacionadas con una mayor autovaloración individual. Esto es explicable considerando que las trayectorias de clase son disímiles y refuerzan distinciones en las autopercepciones de las entrevistadas.

- *“Me identifico con la clase media, media acomodada. Tú sabes que hay clase media baja, media-media y media con un poco más que media. Cuando murió mi marido me dejó cierta cantidad para contener estos dos departamentos que tengo en buenos lugares (...). En ese tipo de cosas me puedo dar el gusto, tengo cuenta corriente y no tengo mal vivir, si me quiero comprar un par de zapatos buenos me los compro, pero así me encalillo también, por ejemplo, este departamento está con un crédito hipotecario del segundo departamento (...) Pero te diría que mi nivel socioeconómico es medio, pero no medio alto, porque hay medio alto y medio-medio, yo diría que estoy medio-medio. (...). Por mi amistades, por mi grupo familiar, me lleva a decir en qué nivel estoy, en qué nivel me desenvuelvo”. (FD. Mujer, 68 años. Secretaria).*

- *“Clase media diría yo, porque tampoco, o sea, no me pongo en un extremo, ni en otro. Entonces diría que pertenezco a la clase media no más. (...) En la capacidad de adquirir bienes, ya tú cachai que no soy (...), ni te podí comprar ni un yate, ni tampoco te estai pidiendo una limosina en la esquina, o sea tienes que ser realista y tener los pies en el suelo y saber en que situación estai tú, o sea, se nota. Yo creo que ahí se nota, en el poder adquisitivo de una persona. Si bien no estoy endeudada hasta el cuello, no me puedo dar un lujo de comprar un auto todos los años. Uno está viendo el poder adquisitivo y obviamente te comparas con el resto de la sociedad siempre va a ver alguien que pueda tener más que tú y otro que va peor que, entonces creo que en ese rango estoy”. (VH Mujer. Vendedora de supermercado, 30 años).*

Para ambas entrevistadas, su situación de clase se construye fundamentalmente por medio del capital económico. Los ingresos otorgan determinada capacidad de consumo que posibilita el acceso a nuevas tecnologías como indicador de mejor posición social. En las posibilidades de consumo de estos artefactos se configuran las principales diferencias entre las clases sociales.

En cambio, otras entrevistadas sin considerarse en situación de extrema pobreza, manifiestan que su posición social está más cerca de grupos con una situación socioeconómica menor, principalmente por la carencia de patrimonio y la percepción de desigualdades en el acceso a servicios básicos. Este último elemento aparece en las dos tipologías compuestas en su totalidad por mujeres, y está relacionado con el hecho de que las mujeres asumen el rol de vincular al grupo familiar con el sistema de salud o educación, por lo que pueden percibir con mayor claridad las carencias y desigualdades en este ámbito. Sin embargo, a diferencia de los consumidores deslegitimadores, no tienen una postura explícitamente crítica frente a la estructura social, tienen confianza en que pueden mejorar su posición. Al igual que en la tipología anterior, se observa un posicionamiento individual dentro de la clase media, junto con una desvinculación progresiva hacia el Estado y las estructuras colectivas de clase.

- *“Creo que soy pobre, porque la clase media tiene auto, familia en la universidad, casa propia. Yo no tengo nada de eso. Claro, no me falta plata, pero pobre. En mi casa todavía nadie es universitario, creo que por primera vez va a ser mi hermana, y no tengo casa propia. Independiente que mis hijos vayan a un colegio particular. Independientemente que aquí se coma de (...) te fijai que las clases sociales son muy marcadas, la gente pobre es más gordita. En cambio allá arriba se alimentan de otra manera. Acá comen pan, fideos, arroz. En cambio allá no, comen otras cosas. Entonces nosotros comemos súper bien aquí, balanceado, nosotros comimos mucha fruta, cosas que no toda la gente las podría comprar, quila, que vale \$ 2.400 el medio. Un pobre, una gente que es mas (...) porque pobre puede ser menos de cuatrocientas lucas, no, no comen de esa manera, en cambio nosotros sí”. (PJ, Mujer. Vendedora, 35 años).*

- *“Soy pobre, pero no pobre apretá, soy pobre como solvente. Sería mal agradecida, si dijera pobre. ¿Sabí que considero pobre? No tener (...) pero yo trabajo para darme los gustos ¿cachay?, para darme los gustos, trabajo para darme los gustos. (...). Podría ser clase media porque no tengo hijos que mantener, porque hay gente de clase media que igual le hacen ser pobre porque tienen que mandar los hijos al colegio, los estudios pagados. La medicina aquí tú sabí que es pagado, todo pagado (...) Yo encuentro que la educación y la medicina acá en Chile es una alcancía, él que tiene plata puede estudiar, él que tiene plata puede hacerse el tratamiento adecuado (...) Pero igual a mí me han dado la oportunidad de trabajar, y tú ahí podí obtener una tarjeta, o a través de crédito, tienes esa oportunidad, y por eso tengo oportunidad a tener esos bienes. No voy a dejar de comer por comprar, pero si no hubiera tenido medios no hubiera comprado. Los medios están no porque yo gane plata, sino que porque puedo costear por medio de una tarjeta”. (PT. Mujer, 55 años. Cuidadora de enfermos).*

Las entrevistadas reconocen tener disposiciones de consumo propias de las clases más acomodadas. No obstante, tienen conciencia de su menor posición que se manifiesta en su condición patrimonial, oportunidades de acceso a sistemas de previsión en salud y educación. Este punto explica la importancia atribuida al consumo tecnológico como mecanismo de movilidad, ya que es de las pocas herramientas de la que disponen las personas –aunque sea por medios de financiamiento a plazo- para acercarse a los grupos de mayor poder, y percibir los privilegios otorgados por una estructura social esencialmente rígida y desigual.

Aunque las autoidentificaciones reflejen el carácter aspiracional de este subgrupo de clase media, no se acercan al estereotipo que aparece en los discursos de los deslegitimadores. Pese a las valoraciones dadas a los objetos tecnológicos, éstos se encuentran lejos de ser considerados bienes de primera necesidad. Incluso una de las entrevistadas mencionaba que no dejaría de comer por renovar alguno de éstos, lo que desmiente algunas de las ideas expresadas por los “consumidores deslegitimadores”. No obstante, existen similitudes entre ambas tipologías, lo que

se manifiesta en deseos de separación y estigmatizaciones a quienes están en posiciones sociales más bajas. Esta última idea se observa en las siguientes afirmaciones:

- *“Depende poh, si son gente esforzada que son (...) que vienen con otra cultura o que vienen de otro lugar, no, no, no discrimino, para nada. Si cuando veo que pueden ser algo más y cumplir sus metas, si no tienen metas (...) pero no, no, cada uno vive como le gusta, como quiere, como ha aprendido. Yo no (...) gente que tiene menos, quizás, oportunidades, vas a saber tú, no los critico. (...). Igual que nosotros los pobres, hay gente que no tiene ni un peso, se gasta hasta el alma poh, y endeudados en todos lados, para aparentar. Pero hay gente que no es así poh”. (PJ, Mujer. Vendedora, 35 años).*

- *“Si naciste pobre, vay a morir pobre. A no ser que tengan un golpe de suerte y te ganes el Kino y te cambien la vida, porque te cambia la vida. Pero eso generalmente se va repitiendo generación tras generación, y es así, si tus viejos eran cartoneros, no te van a heredar otra cosa. A pesar de que ahora son otros tiempos e igual tú podí estudiar y sacar una carrera, que sé yo, pero es muy difícil salir de ese círculo, o sea, si tus viejos eran delincuentes, no pretendas ser presidente de la república el día de mañana, es lo que te heredaron. Como te decía es una tradición que se sigue, si una familia es delincuente los hijos van a tener ese futuro”. (VH Mujer. Vendedora de supermercado, 30 años).*

A través de las frases anteriores se perciben posturas estigmatizadoras y prejuiciosas sobre quienes están en situación de pobreza, las que resultan contradictorias en personas que construyen significaciones de consumo haciendo caso omiso al deber social. Lo planteado corrobora que en este tipo de consumo se perciben construcciones identitarias que estereotipan a quienes tienen menor posición económica. Además se podría hipotetizar que los juicios estigmatizadores y la referencia al origen (tradiciones) constituyen un comportamiento expandido en las demandas de autenticidad de la clase media, más allá de los habitus incorporados en los sujetos.

Al término del capítulo se vuelve relevante precisar en algunas de las demostraciones más importantes alcanzadas por el capítulo presentado.

VI.3 Consideraciones para el cierre. El consumo como elemento explicativo de diferenciaciones e identificaciones de clase

Las tipologías presentadas relevan una pluralidad de representaciones, vinculadas a un tipo definido de consumidor con expectativas, hábitos y apropiaciones tecnológicas que potencian su construcción identitaria como integrante de la clase media. Así es como quienes otorgan significados funcionales, tienden a desarrollar autoidentificaciones más individuales. En cambio, en sujetos que adjudican significados simbólicos y emocionales, predominan identificaciones enfocadas en la posición social, En consumidores descolgados, la autoidentificación adquiere connotación exclusivamente individual.

Esto último ha sido relevado por el filósofo francés Gilles Lipovetsky, quien desvincula los significados del consumo a posiciones de clases, para darles un carácter individualista. De acuerdo a su postura, los bienes adquieren sentido por los “servicios que prestan, por el placer que procuran y por una funcionalidad perfectamente intercambiable”¹⁴³. Si bien las tipologías confirman lo señalado, ya que muestran sujetos que buscan utilidad y objetos de última moda, no se puede decir que estos sentidos son completamente autónomos. Cada sujeto está anclado a una estructura social, su posición y habitus determina oportunidades y gustos de consumo.

Complementando lo anterior, las tipologías presentadas demuestran lo planteado por Bourdieu, en relación a que el habitus fortalecido por las prácticas de consumo en la clase media corresponde a un mediador que permite visualizar la conformación de estilos de vida diferenciados en este grupo. Confirmando lo afirmado en la introducción del capítulo, la correspondencia entre tipos de consumidores de objetos tecnológicos y representantes de clase media, conllevan a una individualización de los estilos de vida dentro de este grupo.

A través de las tipologías se observa la coexistencia de formas de vida arraigadas en características personales de los sujetos, lo cual se vincula con lo señalado por el británico Mike Featherstone, sobre la necesidad de reconocimiento de estilos de vida emanados desde el consumo y que parte importante de las construcciones identitarias de los sujetos se sitúan en la internalización de dichos estilos.

Pese a las diferencias observadas dentro de la clase media, la autenticidad aparece como elemento común. En este punto surge contraposición entre autenticidad versus consumismo, entendiendo como consumismo aquellas actitudes despilfarradoras en las que el consumo adquiere signo aspiracional de vanguardia o de emulación social. Esta contraposición sigue la línea de lo afirmado por los sujetos en sus discursos de diferenciación, puesto que los “otros” están conformados

¹⁴³ Lipovetsky, Gilles. “El imperio de lo efímero”. La moda y sus destinos en las sociedades modernas”. Anagrama. España, 2009. Pág. 198.

principalmente por personas consumistas, que se han incorporado a las dinámicas de consumismo y endeudamiento, bajo motivos de validación social. Los consumistas son relegados a una posición no legitimada dentro de la clase media profundizando distinciones, pero también un punto común de identificación.

Las tipologías presentadas también comprueban como el concepto de autenticidad ha sido apropiado desde la dicotomía entre el sí mismo y el origen. De acuerdo a lo indagado, la mayoría opta por ser auténtico a las pautas sociales de consumo (el origen). Construyen autodefiniciones de consumo sobre la base del “deber ser”, para guardar lealtad con el contexto social y económico que entrega pautas de consumo legitimadas. Sin embargo, existen algunas personas que deciden ser auténticas a sí mismas y se construyen identitariamente en aspiraciones personales, que pueden concretar por medio del consumo tecnológico. No construyen identificaciones de autenticidad, según diferenciaciones respecto a los otros, excepto cuando éstos no pueden acceder o cuando deciden voluntariamente de su consumo.

Por otro lado, desde el dilema “lo que se quiere ser con lo que es”, no hay motivo para dudar que lo declarado por los entrevistados responda efectivamente a una coincidencia entre lo que se es y lo que se quiere ser. Tanto quienes se identifican desde la utilidad funcional de los bienes tecnológicos, como quienes se identifican desde lo afectivo o aspiracional, son efectivamente lo que quieren ser. Aunque en este segundo caso lo que “se desea ser” está vinculado a un ideal de integración o de estar a las últimas tendencias de avance tecnológico. Estos ideales pueden ser obtenidos por el consumo de bienes tecnológicos.

Sin embargo, se observan algunas inconsistencias entre discursos y prácticas de consumo, manifestadas por los sujetos. Por un lado, se expresa rechazo y un deseo de diferenciación de clase frente al consumismo e endeudamiento y conductas aspiracionales. Sin embargo, estas diferenciaciones establecidas en el discurso, no se reflejan en el uso de bienes. Finalmente todos consumen dichas tecnologías; quienes adhieren y quienes rechazan son parte del consumo. En la tenencia de bienes tecnológicos la clase media es prácticamente una sola.

La búsqueda de autenticidad en las construcciones identitarias que surgen en el consumo, constituye una representación de la forma en que se producen los procesos de identificación al interior de la clase media. Al construir discursos de autenticidad, que permiten diferenciarse de unos e identificarse con otros, los sujetos están tomando posiciones diferenciadas en el espacio social y reforzando la coexistencia de estilos de vida segmentados dentro de la clase media.

El choque de estilos de vida y discursos de autenticidad, mostrados por las tipologías, revela implicancias en la conformación de la clase media como un grupo social unificado. Ésta se ve atravesada por una diversificación en las formas de interpelación de los individuos entrevistados sobre los gustos, prácticas y de constitución como parte de la clase. Esto no sólo fomenta la afiliación, sino también se potencia la desafiliación al interior de la clase.

VII CONCLUSIONES.

Al terminar el presente estudio se vuelve pertinente vincular los hallazgos expuestos a los propósitos de investigación. De este modo, se puede apreciar que los objetivos propuestos por el estudio fueron efectivamente logrados, considerando que el análisis permitió conocer el impacto del consumo tecnológico en las construcciones identitarias y diferenciadoras de la clase media habitante de la Región Metropolitana.

Los hallazgos descubiertos en base a los objetivos levantados por la tesis, permiten comprobar la hipótesis general, referida a la relación bidireccional entre consumo tecnológico y dinámicas de identidad y diferenciación, dentro de la clase media. Esta bidireccionalidad se manifiesta de forma nítida en la correspondencia entre prácticas/habitus de consumo y habitus de clase. Además se identifica una relación intrínseca entre identidad y diferenciación, ambos componentes en la construcción de subjetividades se refuerzan y explican mutuamente. Esta hipótesis pudo ser comprobada al constatar la coexistencia de múltiples estilos de vida en tensión producto de las demandas de autenticidad provenientes de todos los distintos subgrupos de la clase media. El estudio no sólo mostró esta relación general, sino también corroboró las hipótesis específicas, en relación a las diferencias verticales y horizontales emanadas del consumo, y a la multiplicidad de identificaciones potenciadas por éste.

Desde lo teórico, el estudio permite refutar algunas ideas extremadamente individualistas y posmodernistas que monopolizan el rol del consumo en desmedro de otros procesos sociales. De este modo, se demostró que aun cuando el consumo constituya un proceso que excede el acto de compra para la satisfacción de necesidades, en ningún caso se ha reducido a la apropiación y ostentación de objetos superfluos y accesorios. Lo expresado por los sujetos muestra que la primera valoración otorgada al consumo tiene relación con la satisfacción de necesidades, las cuales en muchos casos tienen un carácter funcional, basado en la utilidad de los bienes tecnológicos. Algunos entrevistados otorgan también valoraciones simbólicas a dichos artefactos, no obstante, éstas siempre tienen un carácter secundario y no se desvinculan de la satisfacción de necesidades materiales.

En coherencia con este tipo de posturas, sobresale la posición de Zygmunt Bauman, quien destaca la centralidad del consumo en las construcciones identitarias de las personas. Según Bauman en el contexto social actual, “las identidades, como los bienes de consumo, deben pertenecer a alguien; pero sólo para ser consumidas y desaparecer nuevamente”¹⁴⁴, no son necesarias las regulaciones ni las normas sociales que regulen este marco de la vida social. El consumo constituye una elección, una oportunidad, no un deber ético. La única norma que impone la sociedad es que las

¹⁴⁴ Bauman, Zygmunt. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Gedisa. Barcelona. España. Año 1999. Pág. 51.

personas se constituyan como consumidores en estado permanente de elección de bienes, los que permitan la satisfacción instantánea y la conformación de identidades de acuerdo a lo que está de moda en el mercado.

Sin embargo, lo analizado en el estudio demuestra que la apropiación de tecnologías no tiene un carácter especialmente volátil. Los entrevistados si bien están alertas a las innovaciones de estos productos, no renuevan sus objetos con una periodicidad tan inmediata como para hacerlos desaparecer regularmente. Éstos tienen un carácter de inversión que en muchos casos también permite movilizarse socialmente. Tampoco los roles sociales de los entrevistados se han reducido al papel de un consumidor con identificaciones cambiantes y desechables. Aunque los entrevistados muestren sus identificaciones como tales, este rol es secundario, siguen situados en una estructura de clases que otorga roles identificables según su posición educacional, ocupacional o acceso a servicios sociales.

Pese a no ser único constituyente en la vida social de las personas, el estudio mostró la importancia del consumo tecnológico como portador de múltiples significados que potencian construcciones identitarias establecidas con anterioridad. De este modo, es posible retomar lo planteado por Baudrillard en relación al sentido comunicativo que adquiere el consumo. Aunque los objetos no pierdan su valor de uso funcional, tampoco quedan reducidos a esto. Valor de uso y valor simbólico se mezclan en los discursos analizados, en las construcciones de sentido expresadas por los entrevistados respecto a sus experiencias de consumo. Estas valoraciones simbólicas son parte de lo que Featherstone denominó como estatización del consumo, en tanto proceso con efectos individualizadores y hedonistas, pero relevando también importancia social de este proceso, ya que potencian distinciones incluso dentro de la misma clase media.

En esta línea, se devela el enorme poder que adquiere el consumo en la visualización de procesos de diferenciación. Esto ha sido analizado previamente por teóricos como Pierre Bourdieu, en otros contextos y épocas. La presente tesis, considerando dicho enfoque, buscó probar la adaptabilidad de dicha perspectiva a la sociedad chilena actual y demostrar el evidente rol de las dinámicas de apropiación de bienes tecnológicos al establecer relaciones de jerarquía en la estructura social. En este sentido, Bourdieu delimita el proceso de consumo, especialmente en función de la dimensión del gusto, el cual responde condicionamientos económicos y culturales propios de la existencia de los sujetos. El estudio reafirma esta postura, pero además visualiza algunos elementos adicionales que aportan a la comprensión del consumo como mecanismo de diferenciación.

Lo expresado por los entrevistados permite indicar que no sólo las disposiciones de gusto responden a condiciones de existencia de clase. Casi la totalidad de los elementos que integran el consumo (motivaciones, significaciones y valoraciones atribuidas a los objetos, modos de uso, estrategias de compra y selección de objetos) responden a habitus enclasados y enclasantes, y por ende, acentúan los procesos de diferenciación social. Asimismo, aun cuando el capital educacional

y educativo da origen a condicionamientos de clases fundamentales, el análisis del consumo requiere que estos sean complementados con nuevos elementos relacionados con edad, sexo, composición familiar de los entrevistados. Dichos elementos explican dinámicas de consumo y situaciones de clase diferenciadas dentro del grupo estudiado.

En este sentido, cabe remarcar que las diferencias producidas en el proceso de consumo no provocan por sí mismas desigualdades sociales. El consumo fortalece diferencias estructurales pre-existentes, en función de la combinación de posiciones y condiciones sociales, económicas y adscriptivas de los sujetos. De este modo, los contrastes manifestados en el consumo tecnológico evidencian distinciones de clase de tipo estructural, dentro de los grupos medios.

Aun cuando estudios previos hubiesen analizado la relación entre consumo e identidad, se considera como uno de los principales logros de esta tesis haber mostrado dicha relación vinculada al concepto de diferenciación social. Analizar las distinciones que median en las identificaciones, permiten visualizar con mayor fineza la diversidad interna de la clase media. Ésta diversidad no sólo se analiza desde el rol de consumidores, sino como personas insertas en determinada clase social.

Tal como se planteó en la introducción, fue intención exponer a la clase media desvinculada de todos los estereotipos de las cuales es objeto. Sin embargo, esto resultó más complejo de lo esperado, debido a que los propios integrantes de la clase media reproducen estos prejuicios, deslegitimando a sus propios pares e intentando monopolizar la pertenencia a ésta, en función de su propia autodefinición de clase.

En relación con lo anterior, sobresalen algunas limitantes del estudio presentado que pueden dar origen a futuras líneas de análisis.

La primera, y quizás la más importante, se refiere a que la tesis sólo muestra diferenciaciones internas en la clase media, pero no da cuenta de diferenciaciones ni de su posicionamiento respecto a otros grupos sociales. En este sentido, surge como pregunta ¿Qué impacto ha generado el consumo de bienes tecnológicos en la clase baja o en la clase alta? Esto además de permitir la comparación en las dinámicas de consumo entre los distintos estratos, permitirá conocer nuevos tipos de identificaciones y desigualdades que afectan particularmente a los mencionados estratos sociales. Del mismo modo, sería posible verificar que algunos elementos presentados en el estudio, no son exclusivos de la clase media, sino que representen a algún grupo adscriptivo, independiente de la clase a la que pertenezca.

Una segunda limitación se refiere a la ausencia de análisis de elementos territoriales que medien la forma en que los sujetos se apropian de los bienes tecnológicos. La tesis se focalizó en habitantes de la Región Metropolitana, sin indagar en sujetos de otras regiones, localidades urbanas y rurales, quienes posiblemente se apropien de forma particular a éstos. Se sugiere la idea de poder estudiar el consumo de bienes tecnológicos en las construcciones subjetivas propias de individuos de clase

media pertenecientes a otras zonas del país. ¿En qué medida sus condicionamientos territoriales pueden determinar formas de particulares de relación entre consumo-identidad/diferenciación?

En concordancia con lo anterior, es posible que las limitaciones mostradas por la tesis presentada puedan dar origen a nuevos estudios que aborden las temáticas que no fueron incluidas en éste, principalmente referidas a la inclusión de nuevas variables que diferencian las formas de vinculación al consumo por parte de los sujetos de clase media entre sus pares, y respecto a otras clases sociales. Y también a indagar en otros tipos de bienes de consumo y su relación con el posicionamiento de la clase media.

Al respecto una de las más importantes preguntas que surgen de forma al análisis tiene relación con indagar en la importancia del consumo en la estructura social chilena. ¿Los niveles y apropiaciones de bienes de consumo sólo potencian diferencias preestablecidas dentro de la sociedad chilena, o bien puede llegar a convertirse en una variable que explique por sí misma un nuevo tipo de desigualdades en la sociedad chilena? ¿Es factible que emerja un grupo social constituido únicamente en la posesión de objetos?

Por el momento la realidad social muestra el consumo como un elemento secundario en comparación a variables ocupacionales, económicas o culturales, pero habría que ver cómo evoluciona este fenómeno en el mediano y largo plazo. La importancia simbólica adquirida por el consumo, potenciada por el modelo de desarrollo instalado, podría llevar a plantear una posible hipótesis consistente en que este proceso tiene capacidad para crear, por sí mismo, grupos de poder contruidos en formas comunes de apropiación de objetos. En caso de que en el futuro se confirme esta hipótesis, el riesgo de exclusión se focalizaría una vez más en quienes ocupan posiciones más relegadas, incluyendo a aquella gran parte de la clase media cuya posición está permanentemente en el borde del descenso social.

VIII BIBLIOGRAFÍA

- Ariztía, Tomás. “El consumo y los sectores medios en el Chile de los 90”. Tesis para optar al título de magíster en sociología. Santiago, 2002.
- Balbontín, Ignacio. “Actuales Orientaciones en las Capas Medias en Chile. Santiago, 2007. Pág. 10. En: www.uvm.cl/csonline/2007_3/pdf/orientaciones.PDF
- Barozet, Emmanuelle y Espinoza, Vicente. ¿De qué hablamos cuando decimos “clase media”? Perspectivas sobre el caso chileno. Artículo redactado para Expansiva, 2008.
- Barozet, Emmanuelle, Espinoza, Vicente. ¿Quiénes pertenecen a la clase media en Chile? Una aproximación metodológica. En Revista Ecuador Debate N° 74. Quito. Año 2008.
- Barozet, Emmanuelle. “El Valor Histórico del Pituto: Clase media, integración y diferenciación social en Chile”. Revista de Sociología N° 20. Chile, año 2006.
- Baudrillard, Jean. “El sistema de los objetos”, Ed. Siglo XXI, 1969. México.
- Baudrillard, Jean. Crítica de la economía política del signo. Ed. Siglo XXI. México, año 1991.
- Bauman, Zygmunt. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Gedisa. España, año 1999.
- Bengoa, José. “La comunidad perdida”. Revista Proposiciones 24. SUR. Santiago, 1994.
- Bourdieu, P. y Passeron, J. C. “La Reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza”. Ed. Laia. Barcelona, año 1977.
- Bourdieu, Pierre. “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”, Ed. Taurus. Madrid, 1998.
- Bourdieu, Pierre. “Poder, derecho y clases sociales”. Editorial Desclee de Brower, 2000.
- Bourdieu, Pierre. “Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción”. Editorial Anagrama. Barcelona, año 1997.
- Brens, Victor. “La identidad nacional”. Revista de la Facultad de Ciencias y Humanidades. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. N° 1. República Dominicana, año 2006.
- Camacho Kemiliy. “Una redefinición del consumo a partir de la incorporación de Internet en la vida cotidiana”.
- Castells, Manuel. “Globalización, Desarrollo y Democracia: Chile en el Contexto Mundial”. Ed. Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2005.
- Castells, Manuel. “La era de la información. Economía, sociedad y cultura”. Alianza Editorial, España 1997.
- Castells, Manuel. “Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global”. Fundación Telefónica-Ariel. España, año 2006.
- CEPAL. “América Latina y el Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento. Una agenda de políticas públicas”. Brasil, año 2000.
- Consejo Nacional de Televisión. “Sexta Encuesta Nacional de Televisión”. Santiago, 2008.

- Corbetta, Piergigio. “Metodología y Técnicas de Investigación Social”. The McGraw-Hill Companies.
- De la Peña, Sergio, “Trabajadores y sociedad en el siglo XX, Siglo XXI, Col. La clase obrera en la historia de México”. No. 4, México, 1984.
- Engels. F y Marx. K. “La Ideología alemana”. Ediciones Universitat de Valencia. 1994.
- Enrique Alonso, Luis. “La era del consumo”. Madrid, Siglo XXI, 2005.
- Espinoza, Vicente. “La clase media según la clase media en el Chile actual”. Ponencia presentada en Prealas. Santiago. Noviembre, 2008.
- Esteinou, Rosario y Millón, René. “Cultura, identidad y consumo. Del cuerpo a las necesidades”. Revista Debate Feminista. Volumen III. México, año 1991.
- Featherstone, Mike. “Cultura De Consumo y Posmodernismo”. Amorrortu Editores.
- Fitoussi, Jean-Paul. “La Nueva Era de las Desigualdades”. Ed. Manantial. Bs. Aires, 1998.
- García Canclini, Néstor (DIR.). “Extranjeros en la tecnología y en la cultura”. Paidós, 2009.
- García Canclini., Néstor. “Consumidores y Ciudadanos”. Editorial Grijalbo. Bs. Aires, 1994.
- GfK Retail & Technology Chile y Cámara de Comercio de Santiago. “Indicador de Ventas de Bienes Durables”. Santiago, Chile.
- Giménez, Gilberto. “Materiales para una teoría de las identidades sociales”. En: Frontera Norte N° 18. México. El Colegio de la Frontera Norte
- Graciarena, Jorge. “Poder y clases sociales en el desarrollo de América Latina. Editorial. Paidós. Bs. Aires, año 1967.
- Hernández, Fernández y Baptista. “Metodología de la investigación“. Ediciones McGraw-Hill. México, año 1991.
- Igarza, Roberto. “Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural”. La Crujía Ediciones, Edición Buenos Aires ,2009.
- Joignant, Alfredo y Güell, Pedro (Coordinadores). “El Arte de Clasificar a los Chilenos”. Serie de Políticas Públicas de Expansiva UDP. Santiago, 2009.
- Larraín, Jorge. “La Identidad chilena”. Editorial LOM, Chile. 2001.
- Larraín, Jorge. “Modernidad, razón e identidad en América Latina”. Ed. Andrés Bello, Santiago de Chile, año 2000.
- Lash, Scott. “Crítica de la información”. Ediciones. Amorrortu. Buenos Aires, año 2002.
- Lipovetsky, Gilles. “El imperio de lo efímero”. La moda y sus destinos en las sociedades modernas”. Anagrama. España, 2009.
- Lomnitz, Larissa. “Redes sociales y partidos políticos en Chile”. REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol.3. Barcelona, año 2002.

- Lomnitz, Larissa. "El compadrazgo, reciprocidad de favores en la clase media urbana de Chile", en Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana, México, FLACSO.
- Manzano, Liliana. "Estratos y clases sociales en Chile 1973-1990". En Revista de Sociología N° 20. Santiago 2006.
- Martínez Javier; Tironi, Eugenio; Valenzuela, Eduardo. "Notas introductorias para la comprensión de las clases medias en la sociedad chilena actual". Documentos de Trabajo. Santiago de Chile. Ediciones SUR, año 1982.
- Martínez, Javier y Lilian Mires. "Las Clases Medias y el Desarrollo Económico". Documento de trabajo. SUR. Santiago, año 1985.
- Martínez, Javier y Tironi, Eugenio. "Las clases sociales en Chile. Cambio y estratificación, 1970-1980". Ediciones Sur. Santiago 1985.
- Marx, Karl: "El Capital. Crítica de la Economía Política", Tomo I, Ed. FCE, México, 2001
- Méndez, María Luisa. "Clases medias y ética de la autenticidad: tensiones en torno al sentido de pertenencia". Chile 2008: Percepciones y Actitudes Sociales. 4° Informe de Encuesta Nacional ICSO-UDP. Santiago.
- Méndez, María Luisa. "Construcción de la identidad de clase media en Chile: tensiones entre demandas de autenticidad". Ponencia presentada en Prealas. Santiago, 2008.
- Méndez, María Luisa. Middle class identities in a neoliberal age: tensions between contested authenticities. Editorial Board of The Sociological Review. Año 1998. Pág. 10.
- Montero, Cecilia y Morris, Pablo. "El impacto de la globalización en los Mercados laborales". PROSUR. Santiago, 2001.
- Moulian, Tomás. "El Consumo me Consume". LOM Ediciones. Santiago, año 1998.
- PNUD. "Desarrollo Humano en Chile. Las paradojas de la modernización". Santiago. 1998. Gemines/Finis Terrae. "Actitud frente al consumo. Chilenos y el Dinero". Junio 2008.
- PNUD. "Desarrollo Humano en Chile. Las tecnologías: ¿Un salto al futuro?. Chile. Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo", año 2006.
- PNUD. "Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural". Chile. 2002.
- Pontificia Universidad Católica de Chile y Centro de Estudios de la Economía Digital CCS. "Los internautas chilenos y sus símiles en el resto del mundo": Resultados del estudio WIP-Chile 2008. Marzo, 2009.
- Portes, Alejandro. "El neo-liberalismo y la sociología del desarrollo: tendencias emergentes y efectos inesperados", Revista Perfiles Latinoamericanos, No 13.
- Ratinoff, Luis. "Los nuevos grupos urbanos: las clases medias", en: Elites y Desarrollo en América Latina, Paidós, Buenos Aires, 1967.

- Raymond, Emilie. "La Teorización Anclada como Método de investigación en las Ciencias Sociales: En la Encrucijada de dos paradigmas". Cinta de Moebio, septiembre 2005 N°023. Universidad de Chile. Santiago.
- Salazar. Gabriel y Pinto, Julio. "Historia Contemporánea de Chile II; actores, identidad y movimiento". Editorial Lom. Santiago, 1999.
- Sánchez de Puerta Trujillo, Fernando. "Los tipos ideales en la práctica: significados, construcciones, aplicaciones". Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales, N° 11. España, año 2006.
- Sembler, Carlos. "Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios". Serie Políticas Sociales CEPAL. Santiago, 2006.
- Sembler, Carlos. "Los sectores medios ante la era neoliberal". En Revista de Sociología N° 20. Santiago 2006.
- Simmel, George. "Las grandes urbes en la vida del espíritu". En El individuo y la libertad (Ensayos de Crítica de la cultura), Barcelona, Ediciones Península, 1986.
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. "Estadísticas Básicas del Sector de las Telecomunicaciones en Chile". Santiago, 2000 y 2008. En: www.subtel.cl/prontus.../20070523160750.html
- Tarrés María Luisa. "Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la Investigación Social". Miguel Angel Porrúa, Grupo Editorial. México.
- Taylor, S. y Bodgan, R. "Introducción a los Métodos Cualitativos de investigación". Ediciones Paidós. Buenos Aires, 1990
- Tironi, Eugenio, "La clase construida y apuntes acerca de la construcción simbólica de la clase media". Sur Ediciones. Santiago, año 1985.
- Tironi, Eugenio. "La Irrupción de las Masas y el Malestar de las Élités". Ediciones Grijalbo, Santiago, año 1999,
- Tokman, V y O'Donnell, G. "Pobreza y Desigualdad en Latinoamérica" Editorial Paidós. Buenos Aires, año 1999.
- Valda, Diego. "Comparación de las distribuciones de ingreso de Chile con las de otros países, antes y después del gasto e impuestos". Documento publicado por Consejo Asesor Presidencial Trabajo y Equidad. Santiago, año 2007.
- Weber, Max. "Economía y Sociedad". FCE., México, 1969.
- Wormald Guillermo, Cereceda Luz E. y Ugalde, Pamela. "Estructura de oportunidades y vulnerabilidad social: los grupos pobres de la Región Metropolitana de Santiago de Chile en los años 90". Santiago, año 2000.

IX ANEXO

Pauta Entrevista representantes de hogares de clase media.

1. Objetivo entrevista

Indagar en las percepciones de representantes de hogares de clase media, respecto al consumo de bienes tecnológicos y al impacto como mecanismo de identidad y/o diferenciación social.

2. Presentación

Buenos días (o tardes), mi nombre es Andrea Lizama. Actualmente estoy realizando un Magíster de Sociología en la Universidad de Chile, por lo cual estoy desarrollando un estudio enfocado en conocer la importancia que tiene el consumo de artículos tecnológicos en la vida de las personas. En este contexto quisiera pedir su colaboración para realizar una entrevista en la que usted (o ustedes) como representante de un grupo familiar, pudiera dar su opinión frente al tema del consumo de bienes vinculados al desarrollo tecnológico y la importancia que tiene éste en su vida y en la de su familia.

Antes de comenzar la entrevista le explico que para efectos del presente estudio se entenderán como bienes tecnológicos aquellos artículos pertenecientes a alguna de las siguientes categorías: electrónica, fotografía, telefonía y tecnologías de información y comunicación.

3. Preguntas de entrevista

1.	Pensando en la definición de bienes tecnológicos que le acabo de dar, ¿Usted o su grupo familiar posee algunos de estos bienes? ¿Cuáles?
2.	¿Cuáles son los productos tecnológicos que compran con mayor regularidad?, ¿con qué frecuencia son renovados? ¿por qué motivos los renuevan?
3.	¿Cuáles son los motivos por los que su grupo familiar decide comprar cierto bien de tipo tecnológico?, ¿Cómo es el proceso de compra de bien?, ¿Cuál es su rol en el proceso de compra?
4.	¿Frente a las distintas opciones para un mismo bien, qué criterios influyen para decidir la compra de uno de los ofrecidos?
5.	¿Al momento de comprar cierto bien, considera que éste sea de alguna marca especial?, ¿por qué motivos elige determinada marca?
6.	¿Qué tipo de uso le da a estos bienes, en qué actividades son usados? (ser más específicos, contrapreguntar, indagar más respecto a las actividades que involucran el uso de cada bien.
7.	De los bienes que su grupo familiar ha adquirido, ¿cuáles resultan más valorados por usted?, ¿qué importancia tienen estos bienes en su vida y en la de su familia?, ¿Qué beneficios producen? ¿En qué momento de su vida lo compró? ¿Qué motivó la decisión de comprarlo en ese momento?
8.	¿Estos bienes son los más usados por el grupo familiar? ¿cuáles son los bienes más usados? ¿Con qué frecuencia usan estos bienes?
9.	¿Existe un uso compartido por el grupo familiar de alguno de estos bienes? ¿cuáles? ¿cómo se decide el uso de los bienes?
10.	¿Las personas de su entorno más cercano poseen bienes tecnológicos similares a los que usted tienen? ¿Conversan sobre alguno de estos bienes y el uso que dan a estos? ¿Cuáles son los temas más recurrentes? ¿Lo ayudan a tomar decisiones respecto a la compra de alguno de estos bienes?
11.	¿Usted participa en algún tipo de agrupación enfocada en el consumo común de estos bienes?
12.	¿Usted se siente algún tipo de afinidad con las personas que poseen los mismos bienes que usted?
13.	¿Quiénes componen su entorno más cercano? ¿Qué características o intereses comparten?
14.	Si piensa en las personas que conforman la sociedad, ¿con quienes se siente más identificado, a qué tipo de personas se considera similar?, por el contrario ¿de quienes se siente más lejos, a quienes considera diferentes a usted?, ¿qué aspectos lo diferencian?
15.	¿Cómo se describiría a si mismo? ¿Cuáles son sus pasatiempos favoritos?
16.	¿Cómo definiría su situación económica actual? ¿Está conforme con ella?, ¿Se definiría en una clase social?, ¿cuál?, ¿Por qué, en qué aspectos se manifiesta que su hogar pertenece a esta clase?
17.	¿Cómo describiría a las personas que tienen una posición social similar a la suya?, ¿Qué aspectos de sus estilos de vida resultan comunes al suyo?, ¿Qué aspectos podrían diferir?
18.	¿Qué diferencias observa entre usted y las personas que se encuentran en una posición social más alta o baja que la suya?
19.	¿Usted cree que la posibilidad que ha tenido de comprar artículos tecnológicos, que tienen alta valoración social, es una manifestación de una mejor posición socioeconómica en dicho momento?
20.	Por último, ¿Qué bienes le gustaría adquirir en un tiempo próximo? ¿Cómo cree que se beneficiaría usted y su familia si adquieren esos bienes?

Pauta Sociodemográfica

1. Identificación individual

- 1.1 Nombre completo del entrevistado: _____
- 1.2 Sexo: M F Edad entrevistado/a: _____
- 1.3 Estado Civil: Casado(a) ___ Soltero(a) ___ Viudo(a) ___ Conviviente ___
- 1.4 Comuna donde nació: _____
- 1.5 Comuna donde hoy vive: _____ Hace cuantos años: _____
- 1.6 Tipo de ocupación:
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Patrón o empleador | <input type="checkbox"/> Servicio doméstico |
| <input type="checkbox"/> Familiar no remunerado | <input type="checkbox"/> Trabajador por cuenta propia |
| <input type="checkbox"/> Empleado de empresas públicas | <input type="checkbox"/> Empleado sector público |
| <input type="checkbox"/> Empleado sector privado | <input type="checkbox"/> FFAA y del Orden |
- 1.7 Actividad actual (profesión u oficio): _____
 Empresa o Institución donde se desempeña _____
 Tareas desempeñadas _____

2. Grupo Familiar

Nº	Parentesco	Sexo	Edad	Nivel Educativo	Actividad	Tipo de empleo
1						
2						
3						
4						

2.2 Respecto a sus padres:

Nivel Educativo de Padre y Madre _____

Tipo de Ocupación de Padre y Madre _____

3. Marcar con una x aquellos bienes tecnológicos que poseen los integrantes del grupo familiar. En caso que posean más de uno, incluir el número total de bienes que poseen en el hogar.

Electrónica		Fotografía	
Ipod		Cámara Digital	
Microcomponente		Cámara Análoga	
Minicomponente		Cámara filmadora	
Radio portátil		Tecnología Información	
Hometheater		Pc	
MP3		Notebook	
Nintendo o Play Station		Netbook	
MP4		Impresora	
TV		Accesorios (Pendrive, programas)	
LCD		Scanner	
Plasma		Telefonía	
DVD		Celular	
VHS		Celular (Internet)	
DVD Portátil		(Celular (cámara o mp3)	
CD Portable		Blackberry	