



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE POSTGRADO

Programa de Magíster en Ciencias Sociales con mención en Sociología de la Modernización

REPRODUCCIÓN SOCIAL DE LA DESIGUALDAD
A TRAVÉS DEL CONSUMO
TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER

ALUMNA: DANISSA VENEGAS MARCEL
PROFESOR GUÍA: OMAR AGUILAR NOVOA

Santiago, marzo de 2011

INDICE

ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
CAPITULO I: PRINCIPALES ENFOQUES TEÓRICOS EN RELACIÓN AL CONSUMO	8
<u>I.1 ENFOQUE ECONOMICISTA</u>	9
I.1.1. MODELOS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO	10
<u>I.2. SOCIOLOGÍA Y CONSUMO</u>	13
I.2.1. DE LA MATRIZ PRODUCTIVISTA A LA MATRIZ CONSUMISTA	13
- <i>Fetichismo de la mercancía / fetichización del trabajo</i>	13
- <i>Más allá de la matriz productivista</i>	17
- <i>La racionalidad en Weber y la ética del trabajo</i>	19
- <i>De la ética del trabajo a la estética del consumo</i>	22
I.2.2. DIFERENCIACIÓN / IGUALDAD: DOS FORMAS DE ENTENDER EL CONSUMO	26
- <i>Valor signo y distinción de clases</i>	26
- <i>Individualismo, hedonismo y consumo de masas</i>	29
- <i>Igualdad y consumo</i>	30
CAPITULO II: DIFERENCIACIÓN SIMBÓLICA Y PATRONES SOCIALES FRENTE AL CONSUMO SEGÚN SECTOR	34
<u>II.1 DISTINCIONES SIMBÓLICAS QUE ESTRUCTURAN A LOS SECTORES ALTOS</u>	35
II.1.1. LA EXCLUSIVIDAD ESTAMENTAL EN WEBER	35
II.1.2. BOURDIEU: EL PODER SIMBÓLICO DE LOS SECTORES DOMINANTES	38
<u>II.2 DISTINCIONES SIMBÓLICAS QUE ESTRUCTURAN A LOS SECTORES MEDIOS</u>	41
II.2.1. EL CONSUMO CONSPICUO EN VEBLEN	41
- <i>La clase ociosa</i>	41
- <i>El ocio ostensible</i>	43
II.2.2. BAUDRILLARD: MOVILIDAD ASPIRACIONAL A TRAVÉS DE LOS OBJETOS	44
- <i>Innovación formal y discriminación social</i>	46

<u>II.3 DISTINCIONES SIMBÓLICAS QUE ESTRUCTURAN A LOS SECTORES BAJOS</u>	47
II.3.1 MOTIVACIÓN Y NECESIDADES EN MASLOW:	47
- <i>Las necesidades básicas</i>	47
II.3.2 LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE LAS NECESIDADES	52
II.3.3. SISTEMA DE NECESIDADES EN AGNES HELLER	53
II.3.4. SER POBRE EN UNA SOCIEDAD DE CONSUMO	56
II.3.5. LAS NECESIDADES DE LOS SECTORES BAJOS	58
CAPITULO III: EL FENÓMENO DEL CONSUMO EN CHILE	60
<u>III.1. TRANSFORMACIONES EN LAS PAUTAS DE CONSUMO Y TIPOS DE BIENES ADQUIRIDOS POR SECTOR EN LAS ÚLTIMAS DECADAS</u>	61
- <i>Transformación en las pautas de consumo desde 1974 - 1981</i>	61
- <i>Transformaciones en las pautas de consumo 1978-1988</i>	64
- <i>Evolución en el periodo 1992 – 2002</i>	66
- <i>Evolución en el periodo 1997 – 2007</i>	68
- <i>Tipos de bienes según grupos socioeconómicos</i>	69
<u>III.2. CONSUMO CULTURAL POR SECTOR SOCIOECONÓMICO</u>	72
- <i>La desigualdad del consumo cultural</i>	72
- <i>Consumo cultural periodo 2004 - 2009:</i>	74
<u>III.3. EVOLUCIÓN DEL ENDEUDAMIENTO SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO</u>	76
- <i>Evolución y expansión del crédito</i>	76
- <i>Evolución del endeudamiento según estrato socioeconómico</i>	77
<u>III.4. CONSUMO Y CONSUMIDORES EN LAS ÚLTIMAS DECADAS</u>	82
- <i>La irrupción de las masas y el malestar de las élites</i>	82
- <i>La cultura del consumo y tipos de consumidor</i>	85
CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFIA	103

ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA

El consumo a nivel mundial ha tenido un aumento sostenido desde el siglo XX. En el 1900 el gasto real en consumo era apenas 1,5 billones de dólares, sin embargo en 1988 el gasto del consumo privado y público llegó a 24 billones de dólares, el doble del nivel de 1975 y seis veces el de 1950¹. En el 2006 el gasto aumentó a 30,5 billones de dólares, un 28 % más que hace diez años antes².

El aumento progresivo a lo largo de las últimas décadas, y la centralidad que ha tenido el tema, ha llevado a estudiar el fenómeno del consumo desde distintos enfoques, incorporando en sus análisis dimensiones que van más allá del campo económico y de las necesidades asociadas a éste.

Ello, porque el consumo no es solamente una relación funcional con los objetos para satisfacer determinadas necesidades de subsistencia y bienestar material, sino también, una práctica cargada de *significaciones sociales y culturales* que permite mantener vínculos permanentes entre las personas, expresar identidad y pertenencia colectiva, como también establecer y reproducir diferencias en torno al estatus.

Durante mucho tiempo el consumo de bienes ha sido privilegio de ciertos sectores y se ha utilizado como mecanismo de diferenciación social. Así, la compra de objetos valorados socialmente y la exhibición de determinadas marcas, entre otros, han sido elementos utilizados por los sectores sociales privilegiados para diferenciarse social y simbólicamente de los sectores más bajos³.

No obstante, de un tiempo a esta parte, el consumo se ha masificado y alcanza cada día a un mayor número de personas. Los créditos de consumo, los créditos diferidos⁴ de las grandes tiendas comerciales, como la expansión de sus tarjetas de crédito, han contribuido a expandir el consumo a casi la totalidad de la población.

¹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); Informe sobre Desarrollo Humano “*Cambiar las pautas de consumo para el desarrollo humano del futuro*”; ediciones Mundi - prensa libros; Madrid, España; 1998.

² Informe del Instituto Worldwatch, “*Del Consumismo hacia la Sostenibilidad*”; Icaria Editorial, España, 2010.

³ Baudrillard, Jean; “*El espejo de la producción*”; edit. Gedisa; Barcelona, España; 2000.

⁴ Es un tipo de crédito con cuotas mensuales fijas y que representan un mínimo porcentaje de la deuda total.

"(...) el crédito permite realizar una consumación del deseo del consumo sobre la base de un disciplinamiento a posteriori. Es la puerta de entrada al paraíso del consumo a través del purgatorio del endeudamiento" ⁵

La posibilidad de poder acceder y consumir introduce en los sujetos la sensación de bienestar y de mejoramiento de las condiciones de vida. Bajo esta sensación de éxito e inclusión, el consumo es visto entonces como un mecanismo promotor de "igualdad social". Si bien, durante mucho tiempo el tema del consumo ha sido compartido más por las élites y los sectores privilegiados, ahora parece haberse instalado en todos los sectores sociales.

Sin embargo, cabe preguntarse si esta integración es real o no. ¿Se puede entender que el consumo sea una práctica que genera integración?, más aún, ¿Se puede afirmar que la posibilidad de consumo en amplios sectores se traduce en movilidad social?, ¿Esta movilidad es real, o se trata más bien de un mecanismo que se mueve sólo en el campo simbólico?, ¿Este acceso a la "modernidad", la posibilidad de adquirir ciertos bienes y objetos que antes estaban restringidos a ciertos sectores, es la señal de una creciente igualdad social?, ¿O se trata más bien de un mecanismo artificioso que a la larga reproduce y acrecienta la diferenciación social?.

Las respuestas a todas estas interrogantes - las cuales se encuentran contenidas en distintas líneas de análisis -, serán examinadas a lo largo de la presente tesis. De este modo, bajo la revisión de distintas perspectivas y enfoques teóricos en torno al tema, más el examen de datos secundarios en nuestro país, intentaremos verificar si el consumo sigue siendo una práctica social utilizada para reproducir la diferenciación social entre estratos.

⁵ Moulian, Tomás, Primera Parte, Cap.3, en *"Chile Actual: Anatomía de un Mito"*; Ediciones LOM, Santiago de Chile; 1997, p. 89.

1. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo general:

Describir la forma en que el consumo opera como mecanismo de diferenciación social

1.2. Objetivos específicos:

- Distinguir los principales enfoques teóricos en relación al consumo
- Revisar la relación entre consumo y los procesos de diferenciación social.
- Revisar la relación entre consumo e igualdad social.
- Examinar la diferenciación simbólica y los patrones sociales frente al consumo según sector.
- Describir el fenómeno del consumo en Chile.

2. HIPÓTESIS.

El consumo sigue siendo una práctica social utilizada para reproducir la diferenciación social entre estratos.

CAPITULO I

PRINCIPALES ENFOQUES TEÓRICOS EN RELACIÓN AL CONSUMO

I.1 ENFOQUE ECONOMICISTA.

Para la economía, el consumo ha sido definido “*como la utilización del producto social para satisfacer tanto las necesidades de la producción como las necesidades personales de los individuos*”⁶.

Bajo esta perspectiva, el consumo corresponde a un momento del ciclo de producción y reproducción social, en que se completa el proceso iniciado al generar productos. Sumado a esto, se realiza la expansión de capital y se reproduce la fuerza de trabajo.

De este modo, el consumo no es relevante en los estudios económicos más que de forma subordinada a la producción. Esta teoría se ha caracterizado por la exclusión del consumidor, convirtiendo el consumo en una variable que depende absolutamente del nivel de renta y su distribución⁷. Junto a esto, se parte del supuesto de que el individuo utiliza en todo momento una racionalidad costo - beneficio.

Existen tres principios fundamentales en los cuales se basa esta teoría⁸. El primero es que el consumo está en función del sistema de precios, que viene determinado por las leyes de la oferta y la demanda. Este consumidor, consume en función de su renta y establece sus preferencias en función de los precios. Por tanto los productos de consumo poseen fundamentalmente *valor de cambio*, dándose una relación directa entre los ingresos y el consumo.

El segundo principio se basa en una maximización de la utilidad y de la satisfacción, que son de carácter universal, atemporal y basados en conductas racionales. Con ello se dejan de lado los procesos motivacionales y no racionales en el consumo.

⁶ E. F. Borisov, V. A. Zhamin, M.F Makarova y otros; “*Diccionario de economía política*”, ediciones Grijalbo, México, D.F; 1976, p. 39.

⁷ La renta es fundamental, ya que todo lo producido se puede comprar bajo la libertad de mercado.

⁸ Borrás, Vicent; Introducción, “*El consumo, un análisis sociológico*”; editorial CEDECS, Barcelona, España; 1998, p. 31.

Finalmente, el tercer principio apunta al campo de las necesidades. Estas son entendidas como ilimitadas e independientes del medio y contexto social.

Para este enfoque, lo propio del consumo es ser funcional al sistema productivo, más allá de cualquier cosa, lo fundamental es asegurar y hacer sustentable el proceso de producción.

Producciones a gran escala requieren de consumidores a gran escala, es por eso que se ha potenciando en los sujetos la necesidad de adquisición sin límites, bajo modos de vida orientados al cambio, a lo transitorio y a lo renovable.

I.1.1. MODELOS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO:

La Revolución Industrial significó cambios radicales en lo económico, cultural y social. En el ámbito de la producción impulsó la separación completa entre los medios de producción y los trabajadores, pasando del trabajo manual desarrollado en talleres, a un trabajo despersonalizado desarrollado en las fábricas.

Las transformaciones dentro de las industrias fueron posibles gracias a la implementación de estrategias de formas de producción y organización de los trabajadores, que llevaron hacia lo que Coriat denomina la *"producción en masa"*⁹. Entendida como un régimen nuevo de acumulación de capital, que consiste en la sustitución del obrero profesional por el *"obrero - masa"*.

Movimientos como el taylorismo (siglo XIX) y el fordismo (siglo XX) lograron sentar las bases para la producción en masa. Mediante la racionalización del trabajo, con la concentración de los trabajadores en las fábricas, un mayor control y disciplina, y una mayor división del trabajo, se buscó disminuir a cero los tiempos muertos en el trabajo.

“(...) al sentar el proceso de trabajo sobre una base nueva “científica”, el capital se halla en condiciones de imponer sus propios ritmos y normas a la producción de mercancías, rompiendo así las trabas a su expansión por el antiguo orden del taller. Y cuando con Ford,

⁹ Coriat, Benjamin; Introducción: La sensación de la lima” en *El Taller y el Cronómetro: Ensayos sobre el taylorismo, el fordismo y la producción de masa*; Siglo XXI editores, México; 1982, p.3.

*la cadena de montaje viene a relevar a las técnicas taylorianas de medición de los tiempos y movimientos y a someter el gesto del obrero a una cadena regulada, se hace posible un nuevo modo de consumo productivo de la fuerza de trabajo”.*¹⁰

Para Coriat, el taylorismo separa la concepción y la elaboración del producto, sustituyendo el “*saber de oficio*” por un trabajo basado en la repetición de acciones parciales. Este movimiento utilizó el cronómetro como un *instrumento político de dominación* sobre el trabajo, instaurando métodos de medición de tiempos y movimientos, con el fin de limitar la “*holganza*” del trabajador.

La división del trabajo planteada por Taylor logró reducir los costos y reorganizó científicamente el trabajo, pero el peso que recaía en el trabajador (trabajo intensivo y menos salario) haría necesaria la reformulación de este sistema de producción.

De este modo, surge el fordismo, sistema que promueve la especialización, la transformación del esquema industrial y la reducción de costos. Mediante la utilización de la *cadena de montaje* en la industria, se busca producir mercancía en grandes series y mercancía estandarizada, lo que genera nuevas condiciones de producción.

Este modelo exige la utilización de máquinas especializadas en una sola operación y el transporte de cinta y de cadena para lograr una gran velocidad en la producción. Lo propio del fordismo es que abre paso a la *producción en serie*, lo que conducirá a la *producción y al consumo en masa*.

A diferencia del taylorismo, donde el mayor peso recaía en el trabajador, el nuevo modelo se basó en una expansión del mercado y en un aumento del poder adquisitivo de los trabajadores. Se produjo más y a un costo menor, generándose un excedente, una sobre oferta, que superó los niveles de consumo de los grupos de elite. Ante esto, y teniendo los trabajadores un mayor poder adquisitivo, les fue posible acceder a los objetos que se producían, dando vida a la masificación del consumo.

¹⁰ *Íbid.*, p.3.

De la producción estándar, característica del fordismo, se da paso a una producción más especializada que caracterizará al nuevo modelo de producción. El posfordismo (o toyotismo) - en razón de las nuevas tecnologías de la información -, introducirá cambios sustanciales en el sistema de producción: trabajo flexible, aumento de la productividad a través de la gestión y organización, el trabajo combinado que supera a la mecanización e individualización del trabajador, son algunas de sus principales características.

Para Carrasco, las principales causas del debilitamiento del fordismo fueron: la *imitación* y las *nuevas tendencias de la demanda*¹¹, que llevaron a otorgar más importancia al valor atractivo que al valor funcional de los objetos.

El avance en la tecnología y la necesidad creciente en las personas de diferenciarse del resto, ha llevado a que los sujetos no quieran consumir productos estándares, se pasa, al decir de Carrasco, *de un consumo en masa (consumismo) a un consumo diversificado (prosumerismo)*, basado en una suerte de *planificación de la obsolescencia del consumo*, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser “*atractivos*”.

Así, del consumo en masa, propio de la sociedad moderna, se pasa a un consumo menos estandarizado, más diversificado, propio de la sociedad posmoderna.

Este nuevo consumo pone en clara evidencia las distintas relaciones que se establecen en torno a esta práctica; siendo relaciones que al parecer, están ahora, más que nunca, estimuladas por motivaciones de carácter psicológico y social.

¹¹ Carrasco, Ana: La sociedad de consumo: origen y características; en Revista “*Contribuciones a la Economía*”; España; enero 2007.

I.2. SOCIOLOGÍA Y CONSUMO.

Desde la sociología, se entiende que el consumo no es sólo una relación funcional con los objetos para satisfacer determinadas necesidades de subsistencia y bienestar material, sino también una práctica cargada de *significación social*.

Las personas a través del consumo expresan distintos significados: consumen bienes basados en la competencia y reproducción de diferencias en torno al estatus, como también expresan pertenencia colectiva a través de la adquisición de determinados bienes.

De este modo, aparte de la relevancia que se le ha otorgado al consumo como eslabón fundamental en la esfera de producción, se lo reconoce también como una práctica eminentemente comunicativa. De la primera categorización, dirigida por una lógica *productivista*, surge la de tipo *consumista*, en donde lo fundamental serán las significaciones simbólicas del consumo, ya sea como mecanismo que otorga reconocimiento y gratificación, movilidad social o diferenciación.¹²

I.2.1. DE LA MATRIZ PRODUCTIVISTA A LA MATRIZ CONSUMISTA:

Fetichismo de la mercancía / fetichización del trabajo:

Marx, nos habla de una sociedad engeguedada, enajenada, en donde los sujetos se desenvuelven sin mayores cuestionamientos. La realidad vivida no parece ser criticada y se aceptan las condiciones impuestas por el sistema. Nos habla de una sociedad en donde lo que prima es una especie de “*falsa conciencia*”, que se acepta y reproduce gracias a las estrategias y mecanismos desarrollados por el sistema.

¹² Bauman, Zygmunt; primera parte: “Significado del trabajo: presentación de la ética del trabajo”, “De la ética del trabajo a la estética del consumo”; en “*Trabajo, consumismo y nuevos pobres*”; edit. Gedisa; Barcelona, España; 1999.

Una de las estrategias examinadas por el autor, y que recogemos en razón de los objetivos de este estudio, es lo referente al consumo de objetos. El autor interpreta tal acción como un requisito de la cadena de producción en donde los individuos son impulsados a consumir más allá de lo necesario para asegurar una inagotable oferta de productos.

De este modo, las necesidades de los objetos no se presentan por su utilidad ni por su verdadera necesidad, la valoración de los objetos se centra más bien en el “*valor de cambio*”. Este valor asumido de manera primordial y antes que el “*valor de uso*” (utilidad material), es lo que Marx denomina “*fetichismo de la mercancía*”.¹³

En consecuencia, la relación particular que se da entre sujeto y objeto, no proviene de su *valor de uso* o valor estrictamente material, sino más bien, de su *valor de cambio*, el cual se estructura conforme a las convenciones y acuerdos sociales de un determinado momento. Así, el fetichismo de la mercancía es inseparable del modo de producción de mercancías que es propio de la economía burguesa.

*“(...) la forma de la madera, por ejemplo, cambia al convertirla en una mesa. No obstante, la mesa sigue siendo madera, sigue siendo un objeto físico vulgar y corriente. Pero cuando la mesa empieza a comportarse como mercancía se convierte en un objeto físicamente metafísico. (...) el carácter místico de la mercancía no brota de su valor de uso (...) la forma mercancía y la relación de valor de los productos del trabajo en que esa forma cobra cuerpo, no tiene absolutamente nada que ver con su carácter físico ni con las relaciones materiales que de este carácter se deriva. Lo que aquí reviste, a los ojos de los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre objetos materiales no es más que una relación social concreta establecida entre los mismos hombres”.*¹⁴

En el mundo enajenado que describe Marx, muchas de las necesidades que se exhiben como necesarias no son tales, muchas necesidades que aparentemente son la expresión de una necesidad intrínsecamente humana, no son más que especulaciones o una suerte de engaño ante la necesidad de algo. Ante esto, los sujetos se van sometiendo a una especie de cadena creciente

¹³ Marx, Carlos; Libro primero: “El proceso de producción del capital”, sección primera: “Mercancía y dinero”, en “*El Capital, crítica de la economía política*”; editorial Fondo de Cultura Económica; México; 1946.

¹⁴ *Íbid.*, p.p. 47- 48.

de necesidades, y se someten al “sacrificio” para poder adquirir lo que progresivamente se va haciendo inalcanzable.

Marx, hace una distinción entre las verdaderas necesidades del hombre y las necesidades artificialmente producidas. Para el autor, las verdaderas necesidades del hombre están sujetas en su naturaleza, son aquellas cuya satisfacción es necesaria para la realización de su esencia como ser humano. Desde el punto de vista puramente subjetivo, las necesidades falsas son experimentadas como si fueran tan urgentes y reales como las verdaderas.

Todos ansían cosas, para poseerlas y usarlas. Los consumidores están encadenados a las cosas que satisfacen sus necesidades “producidas”. Esto conlleva para Marx a que el hombre no se relacione con el mundo productivamente, en plenitud y como parte del proceso; más bien, lo que acontece es una suerte de adoración a las cosas que se acompaña con la sensación de soledad y aislamiento hacia los demás y el entorno.

Por lo mismo, el hombre que se somete así a sus necesidades enajenadas es un ser mental y físicamente deshumanizado. Este *hombre mercancía*, al decir de Marx, sólo conoce una manera de relacionarse con el mundo exterior: poseyéndolo, consumiéndolo y usándolo. Cuanto más enajenado se encuentre, más estará constituida su relación con el mundo por el sentido de poseer y de usar.

Para Marx, el proceso de enajenación se expresa en el trabajo y en la división del trabajo. El trabajo es para él, la relación activa del hombre con la naturaleza, pero, a medida que la propiedad privada y la división del trabajo se desarrollan, el trabajo pierde su carácter primario y originario como fuente de creación del hombre. El trabajo y sus productos ya no representan un proceso unificado, sino que se desarrollan separadamente. El objeto producido por el trabajo, que en definitiva es su producto, se opone a él como un ser ajeno, como un objeto independiente del que lo produce.

De este modo, el trabajo está enajenado porque ha dejado de ser un aporte creativo y sentido del trabajador, por lo mismo, no se realiza en su trabajo, experimentando una sensación de malestar más que de bienestar.

Ante esto, el camino que propone Marx es el reconocimiento y la realización de las verdaderas necesidades del hombre, que sólo será posible cuando la producción sirva al hombre y el capital deje de crear y explotar las necesidades falsas del hombre.

En consecuencia, Marx subraya dos puntos, primero en el proceso del trabajo, y especialmente del trabajo en las condiciones del capitalismo, el hombre se enajena de sus propias facultades creadoras. En segundo término, los objetos de su trabajo se convierten en seres ajenos y llegan a dominarlo, se convierten en fuerzas independientes del productor. El producto del trabajo es trabajo encarnado en un objeto y convertido en una cosa física que se objetiviza como tal.

Puesto que los individuos que interactúan tienen poca o ninguna influencia sobre el proceso de trabajo total, el resultado es indiferencia hacia los demás y hacia sus necesidades. De este modo, la concentración y la fuente de atención se dirigen a cambiar su trabajo o fuerza de trabajo por dinero, y usar este dinero para comprar objetos.

Así, las relaciones sociales entre los individuos se transforman en relaciones de intercambio de un tipo no social, en que el individuo se percibe a sí mismo como objeto, como una mercancía, y en las que percibe a los demás también como objetos. Por consiguiente, el proceso total de relaciones e interacciones se presenta como un intercambio de objetos en forma de mercancías, o sea, valores de cambio.

De este modo, el sistema transforma al hombre en un objeto - en una mercancía -, como fuerza de trabajo y como fuerza de consumo. En el primer caso vende su trabajo; en el segundo compra las mercancías aunque no las necesite.

El consumo como la meta final del proceso de producción, es el mecanismo por el cual los objetos se convierten en los medios para su disfrute y para satisfacer necesidades de las personas.

El consumo crea necesidades de nuevos productos y de esta forma se convierte en fuerza impulsora de la producción.

Más allá de la matriz productivista

Baudrillard, destaca que la crítica del modo de producción en Marx, no parece afectar al principio mismo de la producción¹⁵. La producción en sí no parece ser cuestionada, sino más bien, los modos de producción capitalista. Marx aboga por una producción auténtica y desalienada, sólo posible bajo un nuevo sistema económico.

Para el autor, los conceptos que Marx desarrolla sólo describen la dialéctica e historia de la producción, y dejan intacta la producción como forma. Siendo esta misma forma la que resurge idealizada tras la crítica del modo de producción capitalista.

El hecho de que Marx defina la fuerza de trabajo como fuente de la riqueza social “concreta”, muestra que la verdadera expresión del capital está en el hecho de que el hombre es productor de valor.

Para Baudrillard, la postura marxista puede conducir a la más *pura ética cristiana, sobre la base de la trascendencia de la alienación y el ascetismo del esfuerzo*. Por un lado el marxismo preconiza la liberación de las fuerzas productivas como consecuencia de un trabajo alienado, y por otro, la ética cristiana instala una verdadera devoción al trabajo. Se sostiene entonces, que frente al idealismo absoluto del trabajo, quizás, *el materialismo dialéctico no sea más que un idealismo dialéctico de las fuerzas productivas*.

La crítica de Marx, es la visión de una “libertad” futura basada en la dominación consciente de la naturaleza. Sin embargo, en la medida en que dicha crítica no es radical, no hace más que reproducir las raíces del sistema de la economía política.

¹⁵ Baudrillard, Jean; op.cit., nota 3.

De este modo, contra el postulado materialista, según el cual, el modo de producción y reproducción de las relaciones sociales está subordinado a las relaciones de producción material, el autor se pregunta si no es la *producción* de las relaciones sociales lo que determina el modo de *reproducción* material.

Para Baudrillard, la debilidad del capitalismo ha radicado justamente a nivel de la producción de las relaciones sociales y de su incapacidad de poder reproducirse simbólicamente. Si bien la burguesía supo hacer trabajar a la gente a través de una socialización forzada del trabajo, se vio bastante debilitada posteriormente, llegando a su crisis plena a fines de los años veinte.

Esta crisis marcó un quiebre, lo esencial ya no fue producir sino encontrar alternativas para su sustentabilidad, siendo el consumo un elemento estratégico como fuente de gratificación al esfuerzo. “(...) *ahora a la gente se la moviliza como consumidora; sus “necesidades” se hacen tan esenciales como su fuerza de trabajo*”.¹⁶

Mediante este mecanismo el sistema logra asegurar su supervivencia económica, resolviendo las contradicciones ligadas a las relaciones económicas de producción y ampliando el campo al nivel del consumo y de la significación.

Baudrillard, se aleja entonces de la *matriz productivista*. Su análisis apunta a la dimensión *signo*, criticando a Marx y su *paradigma productivista*. Para el autor, la filosofía marxista también sostiene una ética del trabajo, el trabajo para Marx posibilita una dialéctica real de superación y realización. Sin embargo, como en Weber, la hipótesis de la “vocación productivista” es común a ambos.

Por esto, resulta necesario pasar a un plano radicalmente diferente, que permita más allá de su crítica, la resolución definitiva de la economía política. Este es el nivel del intercambio simbólico, lo que Baudrillard llama *la crítica a la economía política del signo*.

¹⁶ Íbid, p.154.

Bajo este enfoque, lo fundamental no es la relación con las necesidades y el valor de uso, sino el valor simbólico y social de los objetos, como pruebas que exhiben su valor a los demás. Los objetos adquieren un valor que va más allá de ser funcionales al sistema de producción.

Así, la moral del consumo - contraria a los principios morales de la ética protestante y del espíritu capitalista de producción - sustituye la de la producción, ambas consideradas como medidas de salvación del sistema, pero desde distintos enfoques.

La racionalidad en Weber y la ética del trabajo:

Tradicionalmente cuando se menciona el tema de la racionalidad en Weber, es común relacionarlo sólo al tema de la *racionalidad de acuerdo a fines*, sin embargo, el autor considera bajo el mismo nivel de importancia la *racionalidad valórica*.

Si bien, es importante para la obtención de cualquier objetivo una mentalidad sujeta a fines, también, es fundamental, las razones de carácter valórico que mueven los actos. Lo valórico arraigado en lo cultural, es lo que estructura el actuar de los sujetos, es lo que da sentido y motiva íntimamente los actos y las metas propuestas.

Para Weber, la racionalidad necesariamente debe entenderse en una complementariedad de estos dos tipos de racionalidades, una suerte de potenciación mutua que posibilita la existencia de ambos tipos de racionalidades. El no entender la articulación conjunta de ambas conlleva dificultades de sentido y de comprensión de las acciones.

La separación de ambas lógicas, en donde claramente prima la consecución de fines en sí mismos, más que la razón valórica que los motiva, conduce a una existencia motivada por la sola

calculabilidad y la consecución de metas sin sentido. El pensamiento weberiano¹⁷ sostiene que el capitalismo moderno ha profundizado esa desarticulación de las dos formas de racionalidad.

En un principio esa racionalización de la vida fue sostenida fundamentalmente por la expansiva penetración del *espíritu del capitalismo* en todas las esferas de la vida. La instauración del sistema y su posterior desarrollo respondía a condiciones culturales y valóricas que daban sentido a las acciones. Se fundía la lógica de fines con una lógica valórica basada en las creencias religiosas de la vida puritana.

Donde más fuerte se ve la influencia de este *espíritu* es en la relación que se establece con el trabajo. Éste no se ve como una experiencia dolorosa y solamente necesario como medio para la satisfacción de necesidades, sino más bien, como una necesidad interna, como un valor en sí.

El advenimiento del calvinismo, encarnado en lo que se define como ética protestante, fue fundamental en esta nueva visión, ya que trajo consigo los postulados de una *fuerza racionalizadora*, que se plasmó en los individuos y los hizo orientar su conducta de una forma distinta.

Según el autor, todo esto fue posible gracias a la convergencia - en esta ética - de los dos tipos de racionalidades: por un lado, la racionalidad de tipo *finalista* (acción racional de acuerdo a fines); y por otro, la racionalidad de tipo *valórica*. La primera, como es sabido, descansa en un cálculo racional en donde se analizan los medios existentes para alcanzar un determinado fin (obviamente, la acción económica se orienta por este principio, ésta es siempre una forma racional de actuar respecto a ciertos fines económicos); la segunda de tipo *valórica*, orienta la acción más bien hacia la consecución de metas absolutas con un sentido.

No es de extrañar que el cálculo racional sea una precondition necesaria para el modo de producción capitalista, pero éste no debe considerarse como el punto fundamental; Weber asume

¹⁷ Weber, Max; “*La ética protestante y el espíritu del capitalismo*”; edit. Revista de derecho privado, Madrid, España; 1955.

también como esencial la conducta orientada por valores, que en este caso son los que sustentan la ética protestante.

Es justamente la consideración y unión de ambas racionalidades la que posibilita y da vida al *espíritu del capitalismo*, propiamente tal. Dicho espíritu se instala en el sujeto y lo lleva a asumir la actividad económica y el trabajo, particularmente, como una actividad que se destaca por sí misma, como un deber moral. No es sólo el medio para satisfacer un conjunto de necesidades, sino una necesidad interna que se asume como un valor en sí.

Los sujetos, en este contexto, se someten a un ascetismo nada común, en el que la economía y el ahorro son consideradas como virtudes y no como sacrificios que causen malestar o dolor. Por el contrario, producen un gozo que descansa en el apego a determinados valores.

La actividad económica se asume así como el desempeño de un deber, una verdadera vocación, que se manifiesta como el llamado en los sujetos a un cumplimiento ético de vida.

La religión que conlleva a los sujetos a asumir una determinada forma de ver el mundo, y que se sustenta en esta ética en particular, se puede considerar, de este modo, como una fuerza socialmente importante por la relevancia y el claro papel que parece haber tenido en el comportamiento económico y en la consolidación del capitalismo como tal.

Sin embargo, con posterioridad se instala con preponderancia la *lógica instrumental*, los sujetos ya no motivan sus acciones por principios de corte *valórico*, sino, que actúan conforme a la *eficiencia para la obtención de fines* que no responden a un credo religioso, sino, más bien, a principios racionales que actúan en complementariedad y reciprocidad con el sistema capitalista.

Este nuevo mundo regido por la lógica de la racionalización tecnológica de la vida, despoja al hombre de su libertad de opción y lo encierra en lo que Weber llama la “*jaula de hierro*”.

“(…) el puritano quiso ser un hombre profesional: nosotros tenemos que serlo también; pues desde el momento que el ascetismo abandonó las celdas monásticas para instalarse en la

*vida profesional y dominar la moralidad mundana, contribuyó en lo que pudo a construir el grandioso cosmos del orden económico moderno (...) la preocupación por la riqueza [bienes materiales] no debía pesar sobre los hombros de sus santos [el hombre bueno] más que como 'un manto sutil que en cualquier momento se pueda arrojar al suelo'. Pero la fatalidad hizo que el manto se trocase en férreo estuche [jaula de hierro]".*¹⁸

Para Weber, esta nueva lógica que se instala produce un desarraigo de las verdaderas virtudes y valores que sustentaba la *ética protestante*. Se pasa de una valoración al trabajo (como un valor en sí) a una visión instrumental del mismo, asumido sólo como un medio para la obtención de bienes materiales.

De la ética del trabajo a la estética del consumo:

Durante el desarrollo del sistema capitalista la *ética del trabajo weberiana* fue una motivación fundamental que potenció y ayudó a instaurar dicho sistema. Inicialmente el trabajo apareció como la principal herramienta que daba sentido y valoración a la vida de los sujetos. Bajo este contexto, la identidad social y el proyecto de vida estaban socialmente validados y se construían a partir del trabajo y del lugar que se ocupaba en el proceso social de la producción.

Para Bauman¹⁹, la *ética del trabajo* debía combatir la idea de las *necesidades básicas cubiertas*. Una vez cubiertas los obreros “*tradicionalistas*” no le encontraban sentido a seguir trabajando o ganar más dinero; era posible vivir bien con poco y, una vez alcanzado el límite, no existía la necesidad desesperada de ascender. Estaba la idea de que existían cosas más importantes y dignas de hacer, pero que no serían posibles de desarrollar si se invertían muchas horas en la obtención de más dinero.

En rigor la aparición del régimen fabril puso fin a la relación entre el artesano y su trabajo. Esta “*educación*”, como menciona el autor, para poner en práctica el *principio del buen rendimiento* fue, en realidad, un intento de revivir actitudes características del período preindustrial. El

¹⁸ Íbid, p.p. 247-248.

¹⁹ Bauman, Zygmunt; op.cit., nota 11.

propósito de esta nueva moral era de algún modo imitar dentro de la fábrica y bajo la disciplina impuesta, la dedicación incondicional y el cumplimiento óptimo en el trabajo.

El problema central que se enfrentaba era la necesidad de orientar a la gente hacia un cumplimiento de tareas que otros le imponían y controlaban, y que por lo mismo carecían de sentido para ellas.

Bauman, plantea como mecanismo la idea de habituar a los obreros a obedecer sin pensar, al tiempo que se los privaba del reconocimiento de un trabajo bien hecho y se los obligaba a cumplir tareas sin sentido propio. En la práctica, esta ética implicaba una imposición de control y de subordinación.

Claramente, ante los inicios de la modernidad la idea de “tradicición” y los valores propios de la época anterior (preferir el ocio y el descanso), no eran bien vistos. Simbolizaba las tendencias moralmente contrarias a la ética del trabajo. Los individuos rutinarios que se conformaban con lo que tenían, que se negaban a obtener más y, que no trabajaban para obtenerlo, paulatinamente eran relegados.

Se pensaba que la ética del trabajo resolvería la demanda laboral de la industria naciente y no se abocarían esfuerzos en atender las necesidades de quienes, por una razón u otra, no se adaptaban a los cambios y resultaban incapaces de ganarse la vida en las nuevas condiciones.

Para Bauman, de manera complementaria se promovió también la negación de cualquier forma de asistencia o ayuda, como una forma de instaurar una situación “sin elección”. Otra manifestación de la misma estrategia era empujar a los trabajadores a una existencia precaria, manteniendo salarios en un nivel tan bajo que apenas alcanzara para su supervivencia.

De este modo, la ética del trabajo, al menos en su primera época, redujo las posibilidades de elegir. Si para obligar a la gente a trabajar duro y conseguir que ese trabajo se transformara en un hábito era necesario el sacrificio, se pensaba que era un precio razonable a cambio de los

beneficios futuros, entre los cuales estaban ante todo los morales, que se obtenían, justamente, por una vida esforzada y con sacrificio.

El empleo universal representaba el modelo futuro, por lo que estar sin trabajo significaba la anormalidad, en definitiva, estar fuera de lo establecido.

El trabajo era central, no sólo en términos de retribución económica, también el tipo de trabajo que se realizaba definía el lugar al que se podía aspirar. El trabajo era fundamental en la construcción de la identidad de los individuos desarrollada a lo largo de toda su vida. El tipo de trabajo determinaba no sólo las condiciones de carácter laboral, sino también el estándar de vida y la dinámica familiar, entre otras. En suma, el trabajo era el principal punto de referencia, alrededor del cual se planificaban y ordenaban todas las otras actividades de la vida.

*“(...) el lugar donde se trabajaba era el ámbito más importante para la integración social, el ambiente en el cual cada uno se instruyera en los hábitos esenciales de obediencia a las normas y en una conducta disciplinada. Allí se formaría el carácter social, al menos en los aspectos necesarios para perpetuar una sociedad ordenada. Junto con el servicio militar obligatorio, otra de las grandes invenciones modernas, la fábrica era la principal “institución panóptica” de la sociedad moderna”.*²⁰

Para Bauman, el trabajo ocupaba una posición central en los tres niveles de la sociedad moderna: el individual, el social y el referido al sistema de producción de bienes: Además, el trabajo actuaba como eje para unir esos niveles y era factor principal para alcanzar la comunicación entre ellos.

La ética del trabajo desempeñó, entonces, un papel decisivo en la creación de la sociedad moderna. La complementariedad y potenciación mutua entre capital y trabajo, era postulado como un deber moral, una vocación de todos los miembros de la comunidad.

²⁰ Bauman, Zygmunt; op.cit., nota 11, p. 35.

Sin embargo, los nuevos tiempos lejos de fortalecer esta ética del trabajo comenzaron a debilitarla. Las motivaciones espirituales basadas en el deber y en la vocación dejaron de tener importancia, y se debieron buscar otras formas de asegurar la permanencia del esfuerzo en el trabajo.

La salida fue entonces el consumo. Los “*incentivos materiales al trabajo*” actuaban como una suerte de recompensa a quienes aceptaban la disciplina de la fábrica y renunciaban a su independencia.

En lugar de afirmar que el esfuerzo en el trabajo era el camino hacia una vida moralmente superior, se lo promocionaba como un medio para ganar más dinero y consumir más. Al decir de Bauman, *ya no importaba lo “mejor”; sólo contaba el “más”*. Así, la valoración al esfuerzo en el trabajo pierde importancia, siendo las diferencias salariales lo que determinaba el prestigio y la posición social.

La importancia de niveles superiores de ingreso reside en que se amplía el campo de elecciones posibles. Cuanta mayor sea la libertad de elección, y sobre todo, cuanto más se la pueda ejercer sin restricciones, mayor la valoración pública, asociada al ideal de la “buena vida”.

La acumulación, el ahorro y la inversión - elementos centrales de la ética del trabajo - sólo tienen sentido en la medida en que son reservas para ampliar aún más las posibilidades de elección en el futuro.

“(…) una sociedad de consumo no puede ver bien un llamado a demorar la gratificación: la nuestra es una comunidad de tarjetas de crédito, no de libretas de ahorro. Es una sociedad de “hoy y ahora”; una sociedad que desea, no una comunidad que espera”.²¹

²¹ Bauman, Zygmunt, op.cit., nota 11, p.55.

Una sociedad volátil y en constante cambio, y con certezas sólo del “ahora” es una sociedad que desea satisfacciones inmediatas, por eso la fuente de valoración y sentido de la vida no puede seguir en la valoración al esfuerzo, al ahorro y el trabajo.

Bajo este nuevo escenario no existen las “normas reguladoras” de antaño, el consumo aparece ante los consumidores como un disfrute y no como una obligación para cumplir. Para Bauman, los consumidores deben ser guiados por intereses estéticos, no por normas éticas, porque es la estética, no la ética, el elemento integrador en la nueva comunidad de consumidores.

De este modo, la *estética del consumo* se instala, desplazando a la *ética del trabajo*. El trabajo deja de ser un centro de atención ética, deja de ser un cumplimiento ético de vida, ahora se somete a la estética. Su fuente de valoración, en definitiva depende, de su capacidad de generar gratificaciones, de adquirir objetos y bienes que posean reconocimiento y valor estético.

I.2.2. DIFERENCIACIÓN / IGUALDAD: DOS FORMAS DE ENTENDER EL CONSUMO

Valor signo y distinción de clases:

El consumo de masas en los años sesenta, necesario para potenciar los procesos de producción a través de la demanda programada de un consumo uniforme y homogéneo, es visto en los setenta como un medio que sirve para la alienación y, sobre todo, para la dominación simbólica de las masas.

Para este enfoque, la lógica del consumo no se puede reducir a una simple lógica de satisfacción de necesidades, como pensaban los economistas; para Baudrillard *la distinción entre función económica y función /signo es fundamental*²².

La función económica asigna a los objetos un carácter funcional, el de *utensilio* ligado a una función meramente técnica, en donde los objetos se presentan, ante todo, en función de las

²² Baudrillard, Jean; Cáp.1: “Función signo y lógica de clases” en “*Crítica a la economía política del signo*”; Editorial Siglo XXI; Madrid, España; 1974.

necesidades. Para el autor, una verdadera teoría de los objetos y del consumo no puede basarse exclusivamente sobre una teoría de las necesidades y su satisfacción, sino también, y sobre todo, sobre una teoría de la prestación social y de la significación.

*“(...) no la relación con las necesidades, el valor de uso, sino el valor de intercambio simbólico, de prestación social, de competencia y, en el límite, de discriminantes de clase. Tal es la hipótesis conceptual fundamental del consumo”.*²³

Bajo esta perspectiva, en la actualidad los objetos están cada vez más alejados del valor de uso y de la simple satisfacción de necesidades, siendo más bien vehículos simbólicos que se presentan como “pruebas” para exhibir el valor social otorgado a cada uno de ellos.

Esta lógica de la diferenciación viene ligada al valor signo que tiene cada objeto o bien, la diferenciación viene dada porque estos objetos implican fundamentalmente valores jerárquicos distintos.

*“(...) a través de los objetos, es una sociedad estratificada la que habla y si, como en los medios de comunicación colectiva, por lo demás, los objetos parecen hablar a todos, no es sino para poner a cada cual en su lugar. (...) bajo el signo de los objetos, bajo el sello de la propiedad privada, lo que hay es siempre un proceso continuo del valor. Y los objetos son también en todas partes y siempre, además de utensilios, los términos y el reconocimiento de este proceso social de valor”.*²⁴

No se compra para satisfacer necesidades básicas, se compra y se consume para decir a los otros lo que cada uno es o le gustaría ser. Tomando como base la capacidad comunicadora que poseen, éstos expresan finalmente la diferenciación social.

²³ Íbid., p.3.

²⁴ Baudrillard, Jean; op.cit., nota 23, p. 15

Para el autor debe entenderse que la lógica que está detrás del consumo, es una la lógica del signo y de la diferencia, no asociada al placer o al goce, sino más bien instalada como una *institución social coactiva*, que dirige los comportamientos de los individuos en una suerte de *destino social* que los determina positiva o negativamente como pertenecientes a tal o cual clase.

Bajo esta mirada, los objetos son detentadores de un *trabajo simbólico*, de una “producción” en un doble sentido: se los fabrica, pero se producen también como prueba. Estos consagran el esfuerzo, son la prueba continua y tangible de un valor social.

Baudrillard, conceptualiza el proceso de consumo al margen del sistema de alienación y de las pseudo - necesidades, analizándolo como una lógica social y no como manipulación de conciencias. De este modo, desmitifica la ideología del consumo como comportamiento utilitarista de un sujeto individual, condicionado sólo por la satisfacción de sus deseos. Lejos de corresponder a una lógica individual del deseo, el consumo se sustenta en una lógica de distinción social.

En definitiva nunca se consume un objeto por sí mismo o por su *valor de uso*, sino en razón de su *valor de cambio*, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que otorga. La sociedad de consumo, con sus distintos objetos y marcas, no es más que un proceso de producción de *valores de signos* cuya función es hacer distinguibles las diferencias sociales.

“(...) por encima de la satisfacción espontánea de las necesidades, hay que reconocer en el consumo un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas”²⁵

Para el autor, la carrera del consumo no encuentra su fuente en la motivación del mero placer, más bien, opera bajo el impulso de la *competición y distinción de clases*. Esto es lo que motiva básicamente a los consumidores, no es el valor de uso de las mercancías; a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango y a la diferencia social. Los objetos no son más que

²⁵ Baudrillard, Jean, op.cit., nota 7, p. 42.

detentadores de clase, se usan para significar y discriminar socialmente; funcionando como signos de movilidad y aspiración social.

Individualismo, hedonismo y consumo de masas:

Lipovetsky, realiza un análisis del individualismo contemporáneo y del consumo de masas, identificando como un referente al mundo del arte moderno. Destaca que la modernidad se basa en las rupturas y en la negación de la tradición, donde se busca romper con la continuidad que liga al pasado a través de la creación de obras absolutamente nuevas. Por lo mismo, el modernismo prohíbe el estancamiento, obliga a la invención constante.²⁶

Los gestores de estos cambios fueron los artistas de la época que criticaron las convenciones e instituciones sociales. Estos se rebelaron contra el espíritu burgués, menospreciando su culto al dinero y al trabajo, su ascetismo y su racionalismo.

“(...) vivir con la máxima intensidad, “desenfreno de todos los sentidos”, seguir los propios impulsos e imaginación, abrir el campo de experiencias (...) “la cultura modernista es por excelencia una cultura de la personalidad. Tiene por centro el “yo””.²⁷

El autor menciona que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, las normas de la vida burguesa son objeto de ataques cada vez más intensos, provocando el surgimiento de un individualismo ilimitado y hedonista. Mientras la sociedad burguesa introducía un individualismo radical en el ámbito económico y estaba dispuesta a suprimir todas las relaciones sociales tradicionales, esa moral protestante ascética sufrirá, en el curso de los primeros años del siglo XX, el ataque de los *artistas renovadores*.

Para Lipovetsky, fue la aparición del consumo de masas en los años veinte en Estados Unidos, lo que convirtió el hedonismo - hasta entonces patrimonio de una minoría de artistas e intelectuales - en el comportamiento general en la vida corriente. De este modo, fue el propio capitalismo y no el modernismo artístico el responsable de la cultura hedonista.

²⁶ Lipovetsky, Gilles; *“La era del vacío”*; editorial Anagrama, Barcelona, España, 1986.

²⁷ *Íbid.*, p.83.

Con la difusión a gran escala de los objetos considerados hasta el momento como objetos de lujo, con la publicidad, la moda, los *mass media* y sobre todo el *crédito*, la moral puritana se debilita y se instalan los valores hedonistas que promueven el gasto, el disfrute de la vida y el placer.

Para el autor, la ética protestante fue socavada no por el modernismo sino por el propio capitalismo, en donde el mayor instrumento de su destrucción fue justamente la invención del crédito. Antes para comprar había que ahorrar, sin embargo después fue posible satisfacer los deseos inmediatos a través del crédito.

Se establece entonces una cultura centrada en los efectos conjugados del modernismo y del consumo de masas, donde cobra importancia la realización personal, el placer y el hedonismo.

Para Lipovetsky, el consumo es una estructura dinámica, en donde el individuo se independiza de los lazos de dependencia social, universaliza los modos de vida pero también permite la singularización de los hombres.

Se coloca en el centro el *deseo de liberación personal*, siendo la autonomía individual una característica fundamental de la condición posmoderna.

Para Lipovetsky, el modernismo fue una fase de creación revolucionaria de artistas rupturistas, el posmodernismo es una fase de expresión libre y abierta a todos.

Igualdad y consumo:

Lipovetsky, analiza también el consumo desde el mundo de la moda. Comienza su análisis destacando que el surgimiento de la moda significa un distanciamiento con una forma de cohesión social colectiva propia del pasado.

“(...) mientras en las edades de la costumbre reinan el prestigio de la antigüedad y la imitación de los antepasados, en las eras de la moda domina el culto de las novedades así

*como la emulación de los modelos presentes y extranjeros. Se quiere ser más parecido a los innovadores de la propia época y menos a sus antepasados”.*²⁸

Lo característico de la moda ha sido imponer una norma en conjunto y, simultáneamente, dejar lugar a la manifestación del gusto personal. Esta combinación entre masificación e individualismo se encuentra, a diferentes niveles, en todas las esferas donde se ejerce la moda.

El autor hace referencia a los análisis de clase en relación a la moda y el consumo. Estos análisis ven en las clases inferiores una búsqueda de respetabilidad social a través de la imitación de las maneras de ser y aparecer de las clases superiores. A su vez, las clases superiores para mantener la distancia social y destacarse, se ven obligadas a la innovación, a modificar su apariencia una vez que han sido alcanzadas por las clases más bajas. De este modo, para estos enfoques, es la imitación y la distinción propia de esta dinámica, la que origina la mutabilidad de la moda.

Si bien, estos análisis evidencian las luchas internas y las estrategias de distinción que acompañan los movimientos de ascensión y ennoblecimiento de la burguesía, Lipovetsky niega la idea de que estén en la base de la dinámica propia de la moda.

Sin embargo, para Lipovetsky, la moda no es la antesala del *consumo conspicuo* de Veblen y de las estrategias de distinción de clases, sino que lo es de una nueva relación de cada cual con los demás, *traducida en el deseo de afirmar una personalidad propia.*

Generalmente se adopta un artículo no porque se usa en las capas superiores, sino porque es “nuevo”, no se viste a la moda tanto para distinguirse de las capas subalternas, sino para cambiar, *ser modernos y expresar una individualidad.*

Tampoco pone en duda de que el deseo de diferenciación social haya sido durante siglos un móvil importante. La dimensión distintiva de clase no desaparece, sino que pierde su importancia y su peso a favor del deseo de novedades, de seducción y de individualidad. En la actualidad se

²⁸ Lipovetsky, Gilles; *“El imperio de lo efímero”*; editorial Anagrama, Barcelona, España, 1990, p. 47.

valora lo nuevo por sí mismo, y no es ya un tema de clase, es un valor en sí que permite además exhibir una individualidad estética, moderna y cambiante.

*“(...) la ropa de moda es cada vez menos un medio de distanciamiento social y cada vez más un instrumento de distinción individual y estética, un instrumento de seducción, de juventud y de modernidad emblemática”.*²⁹

Para este autor, la sociología de la distinción no es tal. En la actualidad lo que se quiere es estar cómodos más que provocar admiración social. *“La ley de la imitación vertical, propia de la distinción, ha sido sustituida por una imitación horizontal en conformidad con una sociedad de individuos reconocidos como iguales”.*³⁰

El *deseo* es fundamental, ya que esto se asocia más a gustos y preferencias individuales antes que a una motivación social y de clase, lo que prima es el valor y placer individual del objeto - uso. Así, lo que sustenta el consumo de bienes y objetos, no es tanto una diferenciación social, sino una satisfacción privada que no se preocupa del juicio de otros. En definitiva, el reconocimiento social ya no es central, sino el placer, el bienestar y la funcionalidad de los objetos.

Para Lipovetsky, durante mucho tiempo el proceso de la moda fue compartido por las élites sociales y burguesas, sin embargo, ahora rige a todos los estamentos sociales. Gracias a la producción de masas se ha podido extender a todos los sectores sociales, y se ha contribuido a desarrollar la aspiración de *lo nuevo*.

*“(...) cuanto más se cierran los individuos en sí mismo y más se ponen al margen, más se desarrolla el gusto y la apertura a las novedades. El valor de lo nuevo corre paralelo a la demanda de la personalidad y de la autonomía privada”.*³¹

²⁹ Íbid, p.170.

³⁰ Lipovetsky, Gilles; op.cit., nota 29, p.33.

³¹ Lipovetsky, Gilles; op.cit., nota 26; p. 207.

El *código de lo nuevo* en las sociedades contemporáneas se basa en el fuerte avance de la *igualdad de condiciones* y la *reivindicación individualista*. Bajo este acceso de *lo nuevo*, el sujeto se ve posibilitado de realizar una ***libre elección***, en donde el culto a las novedades estimula el sentimiento de ser una persona independiente, libre de elegir, que no se rige ya en función de una legitimidad colectiva anterior, sino a partir de sus deseos.

Se entiende entonces, que en una sociedad de individuos entregados a la autonomía individual y privada, sea tan importante la atracción por *lo nuevo*: se percibe como un instrumento de ***“liberación personal”***, que para Lipovetsky es la misma para cada clase.

CAPITULO II

DIFERENCIACIÓN SIMBÓLICA Y PATRONES SOCIALES FRENTE AL CONSUMO SEGÚN SECTOR

II.1 DISTINCIONES SIMBÓLICAS QUE ESTRUCTURAN A LOS SECTORES ALTOS

II.1.1. LA EXCLUSIVIDAD ESTAMENTAL EN WEBER:

Weber analiza la lógica que estructura a los estamentos y clases. Así, define “*clase*” como “*todo grupo humano que se encuentra en una igual situación de clase*”³². Estableciendo una diferenciación en tres tipos: *clase propietaria*, en donde la tenencia o no de propiedad determinan la situación de clase; *clase lucrativa*, en donde la valorización de bienes y servicios en el mercado determinan la situación de clase, y *clase social*, conformada por la totalidad de aquellas situaciones de clase entre las cuales hay una identificación dada por la herencia de patrones comunes.

Lo que hace que un sujeto se encuentre en una clase u otra es justamente el encontrarse en una misma situación con otro. Así los sujetos de una misma clase comparten las particularidades y las situaciones típicas que los unifican, produciendo, en definitiva, la igualdad de clase.

Según el pensamiento weberiano, una clase se articula en función de la posibilidad de contar o no contar con determinados bienes, lo cual posibilita una determinada posición social produciendo las distinciones y diferencias de clase.

Weber, distingue una *clase propietaria positivamente privilegiada* y una *negativamente privilegiada*. Como es de suponer, la primera aduce a los monopolios y a los privilegios propios de una clase con ventajas: monopolio en la compra de objetos de consumo de precios elevados, monopolio de las probabilidades de formación de patrimonio por medio de los excedentes no consumidos, privilegios estamentales como educación, son todas ventajas y privilegios que detentan unos pocos, según el autor.

En su extremo opuesto la *clase propietaria negativamente privilegiada*, y que no puede gozar de los mismos privilegios, se encuentra conformada por todos aquellos que deben servir o ser funcionales a los que gozan de los privilegios en cuestión.

³² Weber, Marx; “Economía y Sociedad”; Fondo de Cultura Económica; México D.F.; 1993, p. 242.

Entre los miembros de la *clase propietaria positivamente privilegiada* y la *negativamente privilegiada*, se encuentran las *clases medias*, las cuales están integradas por los que cuentan con propiedades o con educación. De este modo las *clases lucrativas*, son parte de este grupo, conformadas fundamentalmente por empresarios y por trabajadores calificados, semicalificados y no calificados. En medio de ambas se encuentran también como *clases medias*, los campesinos, artesanos independientes, funcionarios públicos o privados y todos aquellos trabajadores definidos por Weber como trabajadores con *cualidades monopólicas excepcionales*.

En el fondo la forma en que se halla distribuido el acceso o el poder sobre los bienes se encuentra determinado diferencialmente y esto da cabida a probabilidades específicas y diferentes de existencia. Por lo mismo, se da la distinción entre los poseedores y los no poseedores. Los que cuentan con los recursos y medios, poseen los bienes deseados por la sociedad, monopolizando la adquisición y generando situaciones claramente desfavorables para quienes no cuentan con los medios para hacerlo.

Del mismo modo, y en un plano más macro, se da la relación entre aquellos que por el hecho de poseer bienes monopolizan las probabilidades de ganancia. Provistos de bienes no están obligados a vender o negociar su fuerza de trabajo, siendo una situación restringida a unos pocos, y claramente diferente de todos aquellos que deben ofrecer los productos de su trabajo a cualquier precio para poder tener un salario que les permita poder acceder a ciertos bienes.

Sin duda, todo esto tiene lugar en un contexto regido por las relaciones de mercado, en donde la “posesión y la no posesión” se transforman en las categorías fundamentales de todas las situaciones de clase. Así las probabilidades que se tienen en el mercado conforman y estructuran la posición y el destino de los sujetos. De este modo, la “*situación de clase*” es la posición ocupada en el mercado por los individuos. En suma, son los intereses de corte económico, intereses vinculados a la existencia del mercado, los que producen las “clases”.

Por su parte, define la “*situación estamental*” como “*una pretensión, típicamente efectiva, de privilegios positivos o negativos en la consideración social, fundada en el modo de vida y, en*

*consecuencia, en maneras formales de educación (empíricas, o con una doctrina racional y posesión de las formas de vida correspondientes), o en un prestigio hereditario o profesional”.*³³

A diferencia de la “*situación de clase*” condicionada por motivos esencialmente económicos, los estamentos descansan en una estimación o juicio social determinado, que otorga honor y que se adscribe a alguna cualidad común a un grupo determinado de personas.

Así, la *situación estamental* no descansa en la mera posesión de dinero o en la pura tenencia de patrimonio, más bien, se conforma por referentes de exclusividad y de privilegio que descansan en principios mucho más sofisticados que la simple posesión material. De este modo, individuos que se diferencien en su posesión material pueden pertenecer al mismo estamento.

Lo que en definitiva importa son los modos adquiridos por una particular forma de vida, que se transmite generacionalmente intraestamentos. De este modo, los sujetos de un mismo estamento transmiten una situación estamental exclusiva, que en definitiva es de monopolio del estamento en cuestión.

Junto con el honor estamental específico, que se basa siempre en la diferencia y el exclusivismo, junto con rasgos distintivos como el privilegio de usar determinadas cosas, de degustar y consumir determinados productos, se da paralelamente toda una suerte de monopolios materiales. Estos monopolios son los motivos más eficaces para el establecimiento del mencionado exclusivismo, y en consecuencia se avalan las convenciones y usos determinados.

La lógica estamental expresa una fuerte descalificación a todo aquel que se dedique a actividades meramente lucrativas, como parte de su oposición a la regulación puramente económica de la distribución del poder. Se aduce que en el mercado y en los procesos económicos dominan sobre las personas los intereses materiales, mientras que el honor pasa a un plano secundario. En cambio el orden estamental significa justamente lo inverso: una organización social de acuerdo con el “honor” y un modo de vivir según las normas estamentales.

³³ *Íbid*, p. 245.

El papel fundamental que se otorga al *modo de vivir* para la mantención del honor estamental, implica su fuerte asociación con la mantención de las convenciones y con el conservadurismo. Así, toda sociedad estamental es convencional, ordenada por las reglas de un modo de vida específico.

Los grupos estamentales privilegiados no aceptan a cualquiera, por muy semejante que sea su modo de vida al suyo, sino únicamente a sus descendientes, los cuales han sido educados en las convenciones de clase, y no han contaminado nunca el honor del grupo mediante un trabajo exclusivamente encaminado a fines económicos.

En suma, las “clases” se organizan según las relaciones de producción, la adquisición y la simple detentación material de bienes, mientras que los “estamentos” se fundamentan en la exclusividad, en una educación particular, en un honor social, que conforma una forma específica de modos de vida que hace infranqueable la barrera intraestamentos.

II.1.2. BOURDIEU: EL PODER SIMBÓLICO DE LOS SECTORES DOMINANTES:

Para Bourdieu, las fuerzas que mueven al consumo no deben centrarse exclusivamente en torno a la producción y la circulación. El autor, no desconoce la importancia de la producción, pero sostiene que las clases se diferencian, no sólo por su relación con la producción y con la propiedad de ciertos bienes, sino que también, por el aspecto *simbólico* del consumo, o sea por la manera de usar los *bienes trasmutándolos en signos*.³⁴

La articulación entre lo económico y lo simbólico es vital para el autor, las relaciones económicas entre las clases son fundamentales, pero siempre en relación con otras formas de poder (simbólico) que contribuyen a la reproducción y la diferenciación social. La clase dominante puede imponerse en el plano económico y reproducir esa dominación, si al mismo tiempo logra dominar el *campo cultural*.

³⁴ Bourdieu, P, “Crítica social del juicio del gusto”; primera parte Cap.1; en “*La distinción*”, edit. Taurus, Madrid, España; 1988.

En este análisis de los modos de producción cultural se vuelve evidente que la estructura global del mercado simbólico configura las diferencias de gustos entre las clases. Sin embargo, estas determinaciones no engendran automáticamente el comportamiento de los sujetos.

Bourdieu, a través del concepto de *habitus* da cuenta del proceso por el que lo social se interioriza en los individuos. Estas son acciones que se insertan en los sistemas de hábitos construidos desde la niñez y que otorgan a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción. Define *habitus* como:

*“(...) un sistema de disposiciones durables y transferibles, que integran todas las experiencias pasadas y que funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apariencias y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir”. “ (...) por ser sistemas de disposiciones durables y transponibles, el habitus sistematiza el conjunto de las prácticas de cada persona y cada grupo, garantiza su coherencia con el desarrollo social más que cualquier condicionamiento ejercido por campañas publicitarias o políticas.”*³⁵

Así, los sectores dominantes definen qué bienes son superiores y merecen ser valorados. El *habitus* programa el consumo de los individuos y las clases: aquello que van a sentir como necesario.

Para Bourdieu, *el gusto*, se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase. *“(...) cuando los sujetos seleccionan, cuando simulan el teatro de las preferencias, en rigor están representando los papeles que les fijo el sistema de clases. Las clases revelan a los sujetos como clasificadores clasificados por sus clasificaciones”*³⁶

³⁵ Íbid; p.p. 54, 85.

³⁶ Bourdieu, P; op.cit., nota 32; p. 87.

De este modo, la condición de clase define no sólo la distribución de los bienes materiales y simbólicos, sino también la relación subjetiva con ellos, los gustos, las aspiraciones y la conciencia de lo que cada uno puede apropiarse.

El patrimonio cultural en los sectores dominantes se articula como recurso adicional al poder económico y a la reproducción de las diferencias. Para configurar lo culto tradicional, los sectores dominantes no sólo definen qué bienes son superiores, también disponen de los medios económicos e intelectuales, para imprimir a esos bienes su superioridad sobre otros.

El consumo se presenta entonces, como un mecanismo diferenciador, que construye identidades y estatus distintos, orientados a la mantención de los modelos establecidos por los sectores dominantes.

Bajo el intento de la inclusión, los sectores populares se mueven en una conquista que intenta ir más allá de los bienes "básicos", dirigiendo su atención en aquellos productos que marcan un *estilo de vida* visto como socialmente mejor.

De este modo, la estética popular - caracterizada por su incapacidad de separar lo estético de lo práctico - se define en referencia a la estética burguesa, ya sea porque trata de imitar los hábitos y gustos burgueses o porque admite su superioridad aunque no pueda practicarlos.

Pero, como justamente, la estructura simbólica de la sociedad está determinada por esta oposición y diferencias; las clases populares, que no manejan esta distinción, están condenadas a una posición siempre subalterna.

II.2 DISTINCIONES SIMBÓLICAS QUE ESTRUCTURAN A LOS SECTORES MEDIOS.

II.2.1. EL CONSUMO CONSPICUO EN VEBLEN:

Veblen, destaca por su doctrina del *consumo conspicuo*. Según esta doctrina, el consumo de bienes no se encontraba al servicio de las verdaderas necesidades humanas, sino que servía para mantener el prestigio social y el *estatus*.³⁷

Es la necesidad de probar a los otros que se han superado las necesidades de la vida práctica y, especialmente, que es posible dedicarse a cosas sin utilidad para elevar justamente el propio prestigio frente a los demás.

El peso de la cultura y lo simbólico, en torno a las apreciaciones referidas, escapa de este modo a la simple utilidad que pueden prestar los productos, colocándolos en un plano más bien mediático que se orienta hacia objetivos distintos del mero uso.

La clase Ociosa:

Para el autor la institución de una clase ociosa surgió gradualmente, encontrando su máximo desarrollo en los estadios superiores de la cultura bárbara, como fue el caso de Europa y Japón feudal.

Las condiciones necesarias para que surgiera una clase ociosa a cabalidad, obedecieron justamente tanto al hecho de que la comunidad debía tener hábitos de vida depredadores, como a la capacidad de contar con medios de subsistencia suficientemente grandes para permitir que una parte considerable de la comunidad pudiera estar exenta de dedicarse al trabajo rutinario.

³⁷ Veblen, Thorstein; “*Teoría de la Clase Ociosa*”; Fondo de Cultura Económica, México; 1944.

De este modo, la diferencia entre clases apuntaba a una cierta exclusividad en los oficios. Las clases altas desarrollaban actividades o tareas a las que se adscribía un cierto grado de honor, por ejemplo, la guerra, en el caso de una comunidad belicosa. Opuestamente, el trabajo manual y todo lo que tenía relación con trabajos prácticos, asociados a los medios de subsistencia era ocupación exclusiva de la clase inferior³⁸.

La aparición de una clase ociosa coincidió también con el comienzo de la propiedad. La posesión de la riqueza otorgaba honor; era una distinción valorativa, mientras que la mera subsistencia nunca desempeñó un papel importante.

El incentivo dominante fue, desde el principio, la distinción valorativa unida a la riqueza. La comparación valorativa pasa a ser primordialmente una comparación entre el propietario y los otros miembros del grupo. La propiedad es una suerte de trofeo que exhibe los éxitos conseguidos para todos los demás.

Con el desarrollo de la industria establecida, la posesión de riqueza gana en importancia como muestra de reputación y prestigio. La propiedad se convierte en la prueba que muestra éxito tangible hacia los demás, a diferencia del hecho meramente heroico. La posesión de bienes, adquiridos por medio del trabajo o por herencia, se convierte en base de reputación. La posesión de riqueza, que en un principio era valorada simplemente como prueba de eficiencia, se convierte en cosa meritoria en sí misma.

Sin embargo, cuanto una persona hace nuevas adquisiciones, la nueva adquisición no frena la necesidad de acceder a algo gradualmente mejor. Más bien, es común la tendencia a hacer que el nivel actual se convierta en punto de partida de un aumento de riqueza. Así, la adquisición y acumulación consisten en alcanzar un grado superior, en comparación con el resto de la comunidad.

³⁸ Esta clase incluye a los esclavos y otros seres subordinados y generalmente comprende también a todas las mujeres.

Todo esto proviene de las motivaciones que llevan a la acumulación. Si el incentivo de la acumulación fuese la necesidad de subsistir, sería concebible que en algún momento se pudiera satisfacer el conjunto de las necesidades; pero como la lucha es sustancialmente una carrera en pos de la reputación basada en una comparación valorativa, no es posible que se llegue a un límite razonable.

Durante las primeras etapas del desarrollo económico, el consumo ilimitado de bienes, en especial de los bienes de mejor calidad, se encontraban restringidos a la *clase ociosa*. La clase ociosa ocupaba la cabeza de la estructura social, en lo que a reputación se refiere; su manera de vida y sus pautas de valor proporcionan, por tanto, la norma que servía a toda la comunidad para medir su reputación. De este modo, las clases más bajas se vieron obligadas a observar estos patrones de conducta como una forma de aproximarse a lo socialmente valorado.

Así, los miembros de cada estrato aceptan como ideal el esquema de vida que está en boga en el estrato superior más próximo y dedican sus energías a vivir con arreglo a ese ideal.

El ocio ostensible:

Para Veblen, tanto el “ocio” como el “consumo ostensible” han sido utilizados para demostrar posesión de riqueza y estatus, en donde el “ocio” tuvo por mucho tiempo un rango mayor que el propio consumo.

Sin embargo, un factor importante en la debilidad que fue teniendo el ocio, se debe a la valoración que adquirió el trabajo eficaz, llevando a mirar con buenos ojos la eficacia productiva. Cuando se pasa del *estadio industrial cuasi - pacífico (de esclavitud)* al *estadio pacífico (de asalariados)* el trabajo eficaz adquiere mayor relevancia.

Posteriormente el consumo pasará a ser una pieza fundamental, el consumo derrochador y alejado de lo estrictamente necesario será un indicador de éxito y de diferencia entre quienes poseen más allá de lo necesario y, entre quienes ni siquiera pueden tener el mínimo necesario para la subsistencia.

Sustancialmente, para Veblen, toda clase envidia y trata de emular a la clase situada por encima de ella en la escala social, en tanto que rara vez se compara con las que se encuentran por debajo de ella ni con las que se encuentran en una posición mucho más alta de la suya. En otras palabras, esto quiere decir que los patrones en materia de gastos, como en los demás aspectos donde interviene la imitación, lo establece el uso de quienes se encuentran en un nivel inmediatamente superior de reputación.

Un nivel de vida es un hábito, una forma de responder a unos estímulos dados. Generalmente, el motivo que le impulsa es un deseo de adherirse a los usos establecidos, de evitar comentarios desfavorables, de vivir de acuerdo con los cánones aceptados en relación con la clase, cantidad y grado de bienes consumidos.

Por lo común, esta lógica impulsa la conducta del consumidor y ejerce una fuerza coactiva directa, especialmente por lo que se refiere al consumo realizado a la vista o aprobación de los otros.

II.2.2. BAUDRILLARD: MOVILIDAD ASPIRACIONAL A TRAVÉS DE LOS OBJETOS:

Baudrillard, realiza un análisis crítico de la ideología del consumo, superando la visión de los objetos en términos de necesidad o valor de uso. Para él, una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de intercambio simbólico.³⁹

Así, la teoría fundamental del consumo no tiene nada que ver con el goce personal, sino que es una *institución social coactiva*, que determina los comportamientos aún antes de ser reflexionada por los actores sociales.

³⁹ Baudrillard, Jean; op.cit., nota 7.

Rescatando a Veblen, Baudrillard comenta que uno de los exponentes mayores de prestigio, además de la riqueza y la dilapidación, fue la ociosidad. El mundo de los objetos no escapa a esto, existiendo una función superflua, decorativa y no funcional.

El objeto ocioso debe cargarse de razón práctica. Bajo esta determinación, los objetos son por lo tanto el lugar, no sólo de la satisfacción de necesidades, sino de un trabajo simbólico. Son el lugar de la consagración de un esfuerzo, tendiente a hacer la prueba continua y tangible del valor social.

Para el autor, las sociedades industriales ofrecen a las categorías medias posibilidades de movilidad, pero *posibilidades relativas*. Una cosa es *movilidad intencional* (aspiracional) y otra muy distinta es la *movilidad real* (las posibilidades objetivas de promoción social).

El nivel de sus aspiraciones, sustentadas por condiciones externas que “suponen” la movilidad, no son libres. Son en función de la herencia social y de la situación adquirida. Se produce una contradicción que deja en evidencia las condiciones económicas y sociales de su propia categoría.

Este irrealismo, que los actores sociales realizan en su vida y en sus proyectos de futuro, lo expresan primero en sus objetos. Es lo que da a los objetos en este medio un estatus fundamentalmente ambiguo: detrás del éxito que significa poseer determinados signos de promoción social, se esconde la verdadera realidad que no es más que la ausencia de movilidad.

Para Baudrillard se trata de una lógica, de una *estética de simulación* de los modelos burgueses, que llevan en una surte de desesperación, a adquirir cada vez más objetos como la prueba de que se ha ascendido socialmente.

De este modo, los objetos desempeñan el papel de exponentes del estatus social, pero por su propia naturaleza son referentes externos de una situación adquirida. Sumado a esto, las exigencias de la moda y de lo nuevo hacen que estas ansias de movilidad estén constantemente poniéndose a prueba.

Innovación formal y discriminación social:

Para Baudrillard, la moda no refleja una necesidad natural de cambio, el cambio de objetos más que deberse a una causa de funcionalidad responde a sanciones de diferenciación social y de prestigio.

Como los objetos desempeñan el papel de exponentes del estatus social, y como este estatus ha llegado a ser virtualmente móvil, los objetos atestiguarán una situación adquirida. Una posición, eso es lo que los objetos demuestran, pero no movilidad social.

Para el autor, no es jamás a través de los objetos como el hombre social es móvil, como el hombre social se realiza. Bajo el signo de la moda se quiere hacer ver una movilidad social que no existe realmente.

La moda - y más ampliamente el consumo (que es inseparable de la moda) - es factor de inercia social en la medida en que en ella, a través de los cambios permanentes y continuos de nuevos objetos, no es posible la exigencia de movilidad social real.

Únicamente las clases privilegiadas tienen derecho a la actualidad de los modelos. Las otras tienen derecho a ellos cuando esos modelos ya han sido desplazados y cambiados por la clase superior.

“(...) lo nuevo en moda es ante todo un signo distintivo, un “lujo de herederos”: lejos de acabar con las disparidades sociales frente a los objetos, la moda se dirige a todos para volvernos a poner a cada uno en su lugar. Es una de las instituciones que mejor restituye y cimenta, so pretexto de abolirlas, la desigualdad cultural y la discriminación social”.⁴⁰

Bajo estas consideraciones, la moda es un instrumento de distinción de clases, esta reproduce la segregación social y cultural, y a la vez ayuda a promover una igualdad inexistente. Bajo la adquisición de ciertos objetos, se apaciguan las disconformidades y se hace creer que se ha

⁴⁰ Baudrillard, Jean; op.cit., nota 7, p. 40.

obtenido cierto nivel de ascensión social, pero en realidad lo que promueve es una fuerte inercia social.

II.3 DISTINCIONES SIMBÓLICAS QUE ESTRUCTURAN A LOS SECTORES BAJOS.

II.3.1 MOTIVACIÓN Y NECESIDADES EN MASLOW:

Una condición fundamental para Maslow, es el reconocimiento de que la *satisfacción de una necesidad genera nuevas necesidades*⁴¹. Tan pronto se satisface un deseo, aparece siempre otro en su lugar. El hecho de considerar al individuo como un todo integrado, en donde sus motivaciones se encuentran conectadas y asociadas entre ellas, hace entender la orientación de esta característica.

El sujeto puede saciar su apetito con alimento y satisfacer de este modo dicha necesidad, sin embargo, luego aparecerá la sed, luego el sueño, y así sucesivamente. De este modo, resulta evidente la concatenación e interrelación entre las distintas necesidades, que en la práctica se gráfica como un verdadero efecto dominó entre las distintas motivaciones.

Las necesidades básicas:

Maslow, mediante su teoría de la motivación entrega ciertas pautas de conducción en las elecciones que realizan los sujetos. La teoría propuesta por el autor se sostiene en una suerte de *ordenación de las motivaciones humanas*, que resulta de la importancia o preponderancia que el individuo le otorga a las distintas necesidades que se presentan. Junto a esto, plantea que en la medida que existe un mayor nivel de frustraciones, el nivel de aspiraciones decrecerá.

La posibilidad de realización, es un factor que de algún modo también condiciona la aparición de una determinada necesidad. Es poco probable que se desee algo absolutamente inalcanzable, pero a medida que las posibilidades aumentan, las posibilidades de satisfacer nuevas necesidades

⁴¹ Maslow, Abraham H; primera parte: Teoría de la motivación; en “*Motivación y personalidad*”; ediciones Díaz de Santos, s.a; España; 1991.

también se acrecientan. De este modo, se estructura un nuevo repertorio de necesidades que en forma gradual se alejarán de la anterior.

Así, este factor de posibilidad permite explicar las diferentes motivaciones que aparecen en países y culturas distintas, condicionados por realidades distintas y por un campo de posibilidades evidentemente distintas.

Una característica innata en el tema de las necesidades es lo relativo a su sustitución y relevancia, el *querer o necesitar* puede variar de un momento a otro, de acuerdo al grado de satisfacción obtenido, o a la percepción por parte del sujeto de una nueva necesidad que sustituye a la anterior. De este modo, es claro que conforme se satisface un conjunto de necesidades son sustituidas prontamente por uno nuevo.

Para Maslow, los seres humanos nacen con cinco sistemas de necesidades organizados en una jerarquía, y que se identifican con cinco tipos de metas que podemos llamar necesidades básicas⁴². En primer lugar, y bajo un carácter vital, se ubican las de tipo *fisiológicas*, orientadas a cubrir la gama factores ligados a la sobrevivencia. Posteriormente, y de forma ascendente en relación al grado de prescindencia, aparecen las de *seguridad*, luego las de *amor* y de *estima* y finalmente las de *autorrealización*.

Necesidades fisiológicas:

El autor comienza con las necesidades fisiológicas (comida, agua, sueño por ejemplo) por ser requisitos para la supervivencia se presentan como las más fuertes y urgentes de satisfacer. Estas necesidades deben gratificarse hasta cierto punto antes de que surjan otras necesidades, ya que si sólo una de ellas permanece sin satisfacer puede dominar a todas las demás. Adicionalmente, las necesidades fisiológicas pueden definirse a partir de tres características principales: *origen somático, independencia relativa y potencia*.

⁴² Para diferenciarlas de las necesidades cognitivas y estéticas, el autor se refiere también a las necesidades básicas como necesidades volitivas.

Así la primera característica de orden *fisiológico o somático*, alude al hecho de que este tipo de necesidades tienen un origen corporal, y en este sentido se diferencian del resto de las necesidades, como son las de seguridad o amor.

El origen corporal de estas necesidades, es también enfatizado por Maslow, al destacar dos ideas importantes que sustentan estas necesidades. La *homeostasis* y el *apetito* son en este sentido dos características importantes que definen y estructuran la raíz de este tipo de necesidades. Por su lado, la *homeostasis* es la tendencia del cuerpo a restablecer en forma automática un equilibrio perdido, si existe un desequilibrio dado, por ejemplo, por la falta de alguna sustancia en el cuerpo, el organismo tiende automáticamente a restablecer los niveles normales. En el caso del *apetito*, si el cuerpo carece de algún elemento químico, el individuo tenderá a desarrollar un apetito específico por ese elemento que se encuentra en forma deficiente en el organismo.

La segunda característica de *independencia relativa*, otorga a las necesidades fisiológicas un carácter de relativa independencia entre sí, así como con respecto a otras necesidades no fisiológicas y con respecto al conjunto del organismo. De este modo, el autor plantea la independencia del hambre y la sed, en donde la satisfacción se da en un plano de absoluta independencia. Saciando la sed no se deja de tener hambre, aunque puede hacer a estas necesidades momentáneamente más soportables.

Finalmente la *potencia* explica el caso en el cual si una persona carece de alimento, seguridad y estima, probablemente sentirá con mayor fuerza la ausencia de alimento antes que otra cosa, y por tanto intentará satisfacer en primer lugar la necesidad fisiológica. De este modo, se observa la fuerza de este tipo de necesidades que sin duda alude al hecho de tratarse de necesidades perentorias.

Así, si todas las necesidades están sin satisfacer, el organismo estará dominado por las necesidades fisiológicas, por ejemplo la falta de alimento será lo central, sólo si se logra satisfacer esta necesidad primaria podrá aparecer otro tipo de necesidades.

Necesidad de seguridad:

Una vez que se han satisfecho las necesidades fisiológicas, entran en escena las necesidades asociadas a la protección. Es el deseo de sentirse protegido, libre de peligro y con la certeza de seguridad. En general, estas necesidades apuntan a la neutralización de situaciones de peligro.

Si una persona tiene satisfechas sus necesidades fisiológicas pero no tiene seguridad ni amor, por lo general intentará satisfacer primero la necesidad de seguridad antes que cualquiera de las restantes, y todo se centrará en la satisfacción de este tipo de necesidad.

Necesidad de amor:

Cuando se logran las necesidades de seguridad, surgen las de afecto, intimidad y pertenencia, las personas buscan ser amadas y amar. Maslow suele incluir con estas necesidades, también el sentido de pertenencia, ya sea a una cultura o un grupo.

Del mismo modo, si una persona tiene satisfechas sus necesidades fisiológicas y de seguridad, pero insatisfechas todas las restantes, es probable que su primer impulso sea el de satisfacer primero las necesidades de amor y sentido de pertenencia antes que cualquiera de las otras. La insatisfacción de este tipo de necesidad, puede verse en la soledad o en la ausencia de seres queridos, en el desarraigo o en el quedarse sin raíces.

Necesidad de estima:

Si se han satisfecho las necesidades de afecto, dominan las necesidades de ser querido por uno mismo y por otros, los individuos quieren ser valorados en su comunidad, en su trabajo y en su hogar y desean respetarse a sí mismos.

Este tipo de necesidades se agrupan en dos grandes tipos, por un lado el respeto y estima por parte de uno mismo: que se concentra en la *autoestima*, y que se manifiesta en el deseo de logro,

confianza ante el mundo, independencia y libertad. Y por otro, el respeto y la *estima por parte de los demás*, expresados en el deseo de reputación, prestigio y reconocimiento, entre otras.

Necesidad de autorrealización:

Por último, cuando todas estas necesidades son satisfechas, las personas buscan la autorrealización. Luchan por desarrollar sus potenciales, en especial aquellos altamente positivos, y de este modo alcanzar sus ideales.

Estas son necesidades de autosatisfacción que se expresan como una tendencia en la persona a hacer realidad lo que en ella está en potencia, en general desarrollar aquello para lo que está capacitada y para lo que encuentra satisfacción.

Cuando todas las necesidades anteriores están satisfechas, a menudo los sujetos intentarán satisfacer este quinto tipo de necesidades, que dicho sea de paso, presentan una gran variabilidad de persona en persona: así para algunos la autorrealización pasará por ser buenos padres, para otros ser un destacado profesional, para otros por la obtención de bienes.

Las necesidades estéticas:

Las *necesidades Estéticas*, se orientan a la búsqueda de lo armónico y hermoso. Cuando estas necesidades dominan, adquieren especial importancia las necesidades de simetría, de estructura, de completar una actividad, de cierre o conclusión.

Las necesidades estéticas se satisfacen no sólo a través de la contemplación de lo armónico o bello, sino también de manera activa, a través de una participación más directa que se traduce en la “creación” de lo identificado como bello.

II.3.2 LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE LAS NECESIDADES:

Para Maslow las necesidades se configuran bajo niveles de jerarquización, que hacen que el individuo sienta necesaria tal o cual necesidad según el nivel de importancia. Así, las que están asociadas a un origen vital o de primera necesidad, son las primeras que el sujeto buscará satisfacer, dando paso luego, y sólo cuando las primarias estén satisfechas, a las de carácter más afectivo o social.

La propuesta de Maslow es que las necesidades están determinadas fundamentalmente por un componente biológico y en donde lo cuenta es lograr un equilibrio, la *homeostasis* corporal.

Sin embargo, es necesario considerar también, y quizás como fuente primaria, el papel que juega la estructura social en la motivación de las necesidades.

Para Alonso, la *estructura social determina el orden de prioridad*⁴³ que se le dan a las necesidades. De este modo, el análisis de las necesidades pasa a tener otro matiz, no ligado a un proceso meramente natural (sea biológico o psicológico), sino a uno de carácter social, en donde la necesidad es vista como una relación social.

Siendo así, las necesidades concretas no pueden ser analizadas particularmente, en cuanto que no existen necesidades ni tipos de necesidades aislados: cada sociedad tiene un sistema de necesidades propio y característico que de ningún modo puede tener carácter universal, ni servir como modelo para ser transferible a otra sociedad.

Para el autor, el crecimiento económico no es un proceso, que gracias a sus efectos, pueda instaurar en el ámbito del consumo, la igualdad plena. Por el contrario el crecimiento mismo se realiza en función de la desigualdad. La producción diversificada, la renovación formal permanente y la obsolescencia planificada de los objetos no responden a ningún modelo de igualación por el consumo, sino de diferenciación y clasificación social que, reproduce en el ámbito de la distribución la diferencia que arranca de la esfera de la producción.

⁴³ Alonso, Luis Enrique; “La producción social de la necesidad”, en “*Economistas*”, núm.18; España; 1986.

Así, la desigualdad en el acceso al consumo, que se asienta en el poder económico, se encuentra además, sobredimensionada por un *factor simbólico* que la recubre. Los productos no se difunden para satisfacer las necesidades mayoritarias o que se generan en los grupos menos favorecidos, los productos “nuevos” son creados, en principio, para convertirse en bienes superfluos impensables sin su capacidad de generar un fuerte efecto de demostración de estatus.

La discriminación radical que tiene el consumir en cada clase social, se hace evidente en el marco de la reproducción *ideológico-simbólica*: las clases dominantes se presentan como el deseo ideal de consumo, pero debido a la innovación, diversificación y renovación permanente de las formas-objeto, este modelo se hace constantemente inalcanzable para el resto de la sociedad.

La *producción para el deseo* es la producción característica y dominante en el capitalismo avanzado, el deseo se asienta sobre identificaciones inconscientes y personales que son manipulados por los mensajes publicitarios. La necesidad, sin embargo, es previa al deseo y al objeto simbólico que origina ese deseo, surge del proceso por el cual los seres humanos se mantienen y se reproducen como individuos y como individuos sociales.

De este modo, la necesidad pasa de un plano meramente económico, a uno de carácter político. La forma en que se convierte una necesidad percibida en una necesidad normativa, esto es, oficialmente reconocida por las instituciones políticas, es un proceso de decisión social. Todo esto, hace que algunos tengan la posibilidad de acceder hasta lo inalcanzable, y otros lo meramente necesario para su subsistencia.

II.3.3. SISTEMA DE NECESIDADES EN AGNES HELLER:

Para Heller,⁴⁴ *el sistema de necesidades tiene su génesis en la estructura productiva de la sociedad*, en donde tanto la división del trabajo, como de la productividad, ha llevado a un aumento de las necesidades. Sin embargo, y si bien, estas necesidades existen en una amplia gama, siempre se distribuyen en virtud de la división del trabajo. De este modo, el lugar que se ocupe en dicha división, es el que finalmente determinará la estructura y tipo de necesidad.

⁴⁴ Heller, Agnes; “*Teoría de las necesidades en Marx*”; Ediciones Península, Barcelona, 1986.

Las necesidades se han clasificado en *necesidades naturales* y *necesidades socialmente determinadas*. Las primeras se refieren al mero mantenimiento de la vida humana, ya que sin su satisfacción el hombre no puede conservarse como ser natural.

La producción industrial, con el desarrollo en sentido capitalista de la productividad, ha llevado a que el mantenimiento y aseguramiento de lo estrictamente físico deje de ser un fin en sí mismo, siendo otras necesidades las que comienzan a configurar la actividad cotidiana.

Esta nueva configuración, que instala nuevas necesidades, supone si, un cierto nivel de riqueza o renta, sobre todo, si las necesidades se encuentran en un nivel de exclusividad. Siendo una fuente de desigualdad que margina radicalmente a los sectores bajos, no pudiendo acceder nunca, o accediendo por instantes breves. Heller, rescatando a Marx, señala que “(...) *la totalidad de la población sólo puede disfrutar de tales necesidades de lujo en períodos excepcionales y breves. A la prosperidad sigue la crisis: los mismos artículos (y la satisfacción de las necesidades relativas a ellos) se tornan nuevamente inalcanzables*”.⁴⁵

De este modo, toda sociedad basada en la división social del trabajo reproduce esos conjuntos económicos específicos de necesidades: las necesidades necesarias y de ostentación. Para la autora, la estructura de las necesidades se reduce a la necesidad de poseer, que subordina así todo el sistema.

Lo cual explica que los miembros de la clase dominante necesiten incrementar cuantitativamente las necesidades de un mismo tipo y los objetos de su satisfacción, mientras que en la clase obrera se manifiesta como reducción a meras necesidades vitales.

“(...) el capitalismo constituye la primera sociedad que mediante la fuerza y su estructura social condena a clases enteras de la población a luchar cotidianamente por la satisfacción de las necesidades existenciales puras y simples, desde la época de la acumulación originaria

⁴⁵ *Íbid.*, p. 39

*hasta hoy, sin hablar del Tercer Mundo”.*⁴⁶

Para la autora, el desarrollo del capitalismo y la constricción de la clase obrera a la lucha por la satisfacción tan sólo de las necesidades existenciales, ha llevado que las necesidades alienadas (dinero, poder, posesión) hayan tomado la delantera sobre la mayoría restante de necesidades propiamente humanas. Siendo justamente la satisfacción de este tipo de necesidades las que se asocian al progreso, en la medida que logran extenderse a estratos sociales más amplios.

Para Heller, en *las sociedades premodernas los tipos de necesidades eran distribuidos normalmente de forma conjunta*⁴⁷. Los nobles necesitaban un tipo de educación, los burgueses otra, y los campesinos, aparte de la instrucción religiosa, ninguna. Cuando nacía una persona, tenía ya adscritas un cierto tipo de necesidades. En las sociedades modernas las necesidades no se adscriben con el nacimiento, ósea no son distribuidas por estamentos.

Así, el tipo de necesidades que le serán asignadas a la persona, no dependen de un pasado colectivo tradicional, sino de las posibilidades y el futuro de la persona, siendo distribuidas de acuerdo con la posición que la gente ocupa en la jerarquía social. Para Heller, *la distribución moderna de necesidades es, por tanto, totalmente cuantitativa; puede ser monetarizada al completo.*

Cuando las necesidades eran distribuidas a distintos estamentos de modo cualitativamente diferenciados, una persona que pertenecía por nacimiento a un estamento no podía codiciar algo que satisficiera a otro estamento. Por tanto, las personas premodernas no ponían la atención en “poseer” en general, sino por tener ciertas cosas concretas, por ejemplo, tierra. Sin embargo, para la persona moderna prevalece la identidad absoluta, donde toda diferencia se construye en la identidad que otorgan las cosas.

⁴⁶ Heller, Agnes; op.cit., nota 42, p. 171

⁴⁷ Heller, Agnes; *Una revisión de la teoría de las necesidades*; Editorial Paidós, Barcelona, 1996.

Las necesidades se identifican ahora por su carácter cuantificador; siendo “más” o “menos”, siendo el mercado la institución necesaria para la distribución cuantitativa. Siendo así, la distribución de necesidades, y la de objetos de satisfacción, se ven en términos de “nivel de vida”, más que en “calidad de vida”.

La satisfacción cada vez más se asocia a la cantidad o la variedad de objetos, el tener “más” debilita la idea de lo necesario para una buena vida, y transforma a la sociedad en una sociedad de consumo, movida por una demanda eminentemente cuantitativa. Quienes cuentan con los medios acceden a la múltiple oferta de productos, quienes no, verán determinada su demanda y el tipo de necesidades según la ubicación que ocupen dentro del orden social jerárquico.

II.3.4. SER POBRE EN UNA SOCIEDAD DE CONSUMO:

Para Bauman, durante el apogeo de la *sociedad de productores* la ética del trabajo extendía su influencia más allá de las industrias y la condición a que se aspiraba era el pleno empleo, es decir, una sociedad integrada únicamente por gente de trabajo.⁴⁸

El pleno empleo como característica fundamental de una “sociedad normal” implicaba tanto un deber aceptado universal y voluntariamente, como un deseo compartido por toda la comunidad y elevado al rango de derecho universal. La ética del trabajo se relacionaba con el fenómeno del desempleo como algo fuera de la norma, no trabajar era “anormal”.

Para Bauman, en una sociedad de consumo, la “vida normal” es la de los consumidores, siempre preocupados por elegir entre la gran variedad de oportunidades, objetos y bienes que el mercado ofrece.

En la vida del consumidor no hay lugar para el aburrimiento; la cultura del consumo promueve todo lo contrario, incluso la felicidad se asocia a la posibilidad de que siempre pase algo nuevo gracias a las novedades que ofrece el mundo del consumo.

⁴⁸ Bauman, Zygmunt, op.cit., nota 11.

Sin embargo, este no aburrimiento viene de la mano del dinero. Para los que tienen recursos, poseen la capacidad de elegir entre las múltiples opciones que se ofrecen. Son el grupo que está guiado por la *estética del consumo*; dominando esa estética. Ya no es la obediencia a la ética del trabajo lo que hace que sean vistos como exitosos y admirados por el resto, sino su capacidad de poder acceder a los distintos bienes y objetos que ofrece la sociedad de consumo.

De este modo, el estilo de vida de los consumidores se hace inalcanzable para los sectores de bajos ingresos, quienes por su capacidad fija de compra aseguran solamente la subsistencia y la satisfacción de sus necesidades básicas.

Artículos de otra índole están vedados para este grupo, aunque el mercado utilice de manera constante distintos mecanismos de seducción, este sector no puede alcanzarlos, ahondando la brecha entre quienes desean y pueden satisfacer sus deseos, y quienes también han sido seducidos pero, sin embargo, no pueden acceder.

Esta constante seducción del mercado, lejos de desaparecer aumentará progresivamente, ya que lo que justamente se busca es aumentar la demanda para hacer más próspera y duradera a la sociedad de consumo

Para Bauman, la seducción del mercado resulta así, al mismo tiempo, el gran igualador y separador de la sociedad. El estímulo del consumo, para resultar eficaz debe transmitirse en todas las direcciones y dirigirse indiscriminadamente, a todo el que esté dispuesto a escucharlo. Pero es más la gente que sólo puede escuchar que la que puede responder en razón de ese mensaje.

Y, más aún, a quienes no pueden responder se los somete al espectáculo de los que si pueden. Suprimir a estos consumidores frustrados es en la sociedad de consumidores, regida por el mercado, parte indispensable de la *integración a través de la seducción*.

La integración a través de los objetos, de rendirse a la seducción de éstos, pasa a ser responsabilidad exclusiva de los sujetos. Quienes deciden no acceder, porque no desarrollan

estrategias, no producen, no trabajan como la mayoría; se los excluye, se los castiga bajo una fuerte condena social.

Para Bauman, es justamente por esto, que el sistema decide dejar afuera a un sector, y decide seguir reproduciendo la exclusión. Los sectores pobres identificados como *consumidores defectuosos o frustrados*, deficientes; en otras palabras, incapaces de adaptarse al mundo “normal”, pasan a ser una suerte de advertencia para quienes están dentro del juego - soportando las tensiones que conlleva-, y se convierten así, en la “muestra viva” del panorama que espera a quienes decidan dejar el juego.

II.3.5. LAS NECESIDADES DE LOS SECTORES BAJOS:

Las condiciones de vida y las posibilidades materiales de los sectores bajos hacen que sus formas de consumo estén orientadas sólo a la satisfacción de necesidades básicas. Como plantean los distintos autores, las condiciones de clase y el entorno, son factores que condicionan finalmente las formas de consumo.

Es claro que en los sectores bajos se privilegiará la satisfacción de necesidades básicas. Necesidades *fisiológicas* como las denomina Maslow, estarán por sobre las necesidades de tipo estético o de distinción.

Siendo así, los sectores bajos mantendrán una relación con el consumo netamente funcional y ligada a la sobrevivencia. No existiendo los medios para poder satisfacer otro tipo de necesidades, los deseos o anhelos estarán condicionados por lo que Maslow menciona como la característica de *jerarquía*.

En consecuencia las necesidades fisiológicas aparecerán en primer lugar, porque, en una situación de insatisfacción total de todas las necesidades, los sujetos se preocuparán por satisfacer de manera prioritaria este tipo de necesidades.

Si las necesidades básicas están cubiertas, y existe algún excedente, será posible demandar un tipo de necesidades diferentes, sin embargo, si las condiciones materiales y económicas se mantienen en un nivel bajo, las necesidades básicas serán el centro de atención que monopolizará la conciencia y todas las capacidades de los sujetos se orientarán a satisfacerlas.

Las necesidades tienen un contenido objetivo y se manifiestan en los procesos y opciones de consumo. Es decir, no se puede separar las prácticas de consumo de las condiciones materiales y de clases de los distintos sectores.

Los pobres que carecen de un ingreso aceptable, que no tienen tarjetas de crédito, ni la perspectiva de mejorar la situación quedan al margen, y tal como señala Bauman, *trasgreden la norma*, no cumpliendo el deber social más importante que es el de ser compradores. Se transforman así en “no consumidores”, bajo un rol pasivo no acorde a una verdadera participación a través del consumo y sólo vuelcan su atención a las satisfacción de necesidades vitales.

Las necesidades o *carencias sociopolíticas*, al decir de Heller, son distribuidas socialmente, lo mismo ocurre con sus objetos de satisfacción. Bajo este grupo de necesidades, las personas de un determinado sector verán estructuradas sus necesidades de acuerdo a las pautas y posibilidades que les brinda el sector de pertenencia.

Finalmente, es la estructura social, como sostiene Alonso, la que determina el orden de prioridad que los sujetos le dan a las necesidades. La producción diversificada y la constante renovación de los objetos, genera una distribución y acceso diferenciado que en consecuencia construye la diferenciación y la clasificación social.

De este modo, las pautas de consumo vienen determinadas estructuralmente, siendo clave la posición que cada individuo ocupa en el sistema social. Será esta posición la que en definitiva guiará la participación, tanto de la cantidad, como de la forma de consumo.

CAPITULO III

EL FENÓMENO DEL CONSUMO EN CHILE

III.1. TRANSFORMACIONES EN LAS PAUTAS DE CONSUMO Y TIPOS DE BIENES ADQUIRIDOS POR SECTOR EN LAS ÚLTIMAS DECADAS.

Transformación en las pautas de consumo desde 1974 - 1981:

Una de las transformaciones más importantes que tuvo lugar en el país en el referido periodo, fue el paso de una sociedad centrada en el Estado a otra centrada en el mercado. Tras la aplicación de las políticas neo-liberales desde 1974, se produjo un claro proceso de regresión en la distribución de ingresos y de concentración de propiedad en manos de unos pocos grupos económicos. Sin embargo, paralelamente, tuvo lugar un extraordinario crecimiento del consumo de bienes durables: equipos electrónicos, artefactos para el hogar, automóviles, etc., especialmente importados.⁴⁹

La expansión de la demanda y de la oferta de estos bienes fue tan considerable que no sólo abarcó a los sectores de mayores ingresos, sino que también y de manera gradual a los sectores medios, quienes sustituyeron los gastos de educación, vivienda o salud por un gasto en bienes de consumo durables. Por su parte, los sectores más pobres, si bien, sufrieron un fuerte deterioro en sus ingresos y disminuyeron su participación en el consumo (en términos relativos y absolutos), modificaron su estructura de gasto, registrándose la misma tendencia que en los sectores medios.

Para Schkolnik, esta transformación del consumo tuvo su base en la apertura económica al exterior, el abaratamiento de las importaciones, la expansión de la disponibilidad de bienes durables y el encarecimiento de los servicios sociales, de salud, la educación, etc. También la aparición y multiplicación de mecanismos de crédito para el consumo constituyó un fuerte incentivo económico para la transformación de las pautas de consumo.

"(...) entre 1978 y 1981 especialmente en Santiago, pero también en provincia, se produce un auge del comercio (...) muchas empresas comerciales concedían la posibilidad de llevar

⁴⁹ Schkolnik, Mariana; *"Transformaciones en las pautas de Consumo y Políticas Neoliberales Chile: 1974 - 1981"*; Programa de Economía del Trabajo, Academia de Humanismo Cristiano; Santiago de Chile, 1983.

inmediatamente el televisor o la radio vendidos a crédito sin el previo requerimiento de cuotas iniciales o de una demostración de la solvencia del comprador (...).⁵⁰

De este modo, la masiva expansión de la oferta de bienes produjo un fuerte impacto en las pautas de consumo de los chilenos, pasando a tener primacía los bienes de tipo durables. Para la autora, un indicador de dicho impacto se ve en la relación entre las importaciones alimenticias y no alimenticias. Entre 1974 y 1979 las importaciones de consumo no alimenticio se expanden en un 291,9% y las de bienes de consumo alimenticio en un 44,7% llegando en 1979 las no alimenticias a ser de 528,7 millones de dólares versus 130,2 millones las alimenticias.

COMPOSICIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO
(MILLONES DE DÓLARES DE 1977)

	1970	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
Alimenticio	107,4	267,7	85,5	89,8	51,8	103,0	115,7	130,2
No Alimenticio	191,6	199,3	236,8	100,8	114,4	410,0	410,7	528,7

Schkolnik, Fuente: “*Transformaciones en las pautas de consumo 1974 – 1981*”.

Paralelamente, la disponibilidad de alimentos por habitante disminuye entre los períodos 1971-73 y 1977-79 en un 14,8% ya que, además de la caída de la producción nacional, el comportamiento de las importaciones refuerza esta tendencia. Entre las importaciones de bienes de consumo las que más se expanden son los artefactos y equipos para el hogar (electrodomésticos), especialmente refrigeradores, cocinas, lavadoras, televisores y radios.

Algo similar ocurre con las importaciones de vestuario y calzado. Entre 1977 y 1980, las importaciones de zapatos aumentan en un 1.763%; posteriormente, entre enero y julio de 1981 se importan 5 millones de pares de zapatos. Por su parte, las importaciones de prendas de vestir crecen en un 294,9% entre 1977 y 1980. Otros bienes durables cuya oferta se expande más significativamente son los automóviles.

⁵⁰ *Íbid*, p. 3.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ALGUNOS BIENES SELECCIONADOS POR GRUPO DE HOGARES DEL
GRAN SANTIAGO, 1978.

	20% más pobre	20% medio bajo	20% medio	20% medio alto	20% más rico	Total
Participación en el consumo Total:	5.2	9.3	13.6	20.9	51.0	100
TV blanco y negro	10.0	22.5	27.3	21.3	18.9	100
Radios portátiles	9.4	16.0	23.5	18.2	32.9	100
Bicicletas	1.8	12.7	22.0	23.5	40.0	100
Tocadiscos	1.0	7.9	22.0	27.0	42.1	100
Motocicletas	0	0	34.7	65.3	65.3	100
Equipos modulares	0	10.0	11.3	27.4	51.3	100
Artefactos grandes para hogar (1)	1.3	10.3	13.0	21.2	54.2	100
Juguetes	2.4	6.4	9.7	25.4	56.1	100
Artefactos pequeños para hogar	5.7	5.1	14.9	15.2	59.1	100
Radios de mesa	0	13.3	9.4	16.0	61.3	100
Perfumes y productos tocador	5.7	11.3	15.4	26.0	41.6	100
Grabadoras	0	12.2	3.1	20.1	64.6	100
Discos y cassettes	2.9	6.3	10.3	17.4	63.1	100
Artículos de joyería y relojes	3.8	3.4	8.8	16.0	68.0	100
Aparatos fotográficos	0	0.6	22.0	14.8	62.5	100
Objetos decorativos	1.0	2.3	10.2	12.0	74.5	100
Implementos deportivos	0	2.7	5.2	8.4	83.7	100
Alfombras y tapices	0	0	2.4	14.9	82.7	100
Licores importados	0	0	0	5.8	94.2	100
Automóviles	0	0	0	1.2	98.8	100
TV a color	0	0	0	0	100.0	100

Schkolnik, Fuente: "Transformaciones en las pautas de consumo 1974 - 1981".

(1) Incluye refrigeradores, lavadoras, estufas, cocinas, calefones, máquinas de coser, aspiradoras.

(2) Incluye licuadoras, moledoras, planchas, ventiladores, tostadoras, relojes eléctricos.

Otro de los elementos que se destaca para explicar las transformaciones en las pautas de consumo, es el cambio de los precios relativos, produciéndose un encarecimiento mayor en la educación, la alimentación, la salud y vivienda en comparación con los precios de vestuario, electrodomésticos y bienes para el hogar, entre otros. Entre enero de 1979 y junio de 1981, los precios de los refrigeradores cayeron en un 42,5%, los de las cocinas en un 12%, los de las lavadoras en un 16,1%.

A partir de la información disponible se puede concluir que existió, por una parte, una mayor diversificación del consumo en los estratos de mayores ingresos hacia bienes cada vez más sofisticados y modernos, pero además hubo una masificación o difusión del consumo de

artefactos y equipos para el hogar, especialmente televisores y equipos de música en toda la población durante los últimos años del período en cuestión, fundamentalmente por la llegada masiva de importaciones a bajo costo y por la incorporación de los créditos de consumo.

Pese a lo anterior, si bien, los sectores bajos acceden a ciertos bienes, existe una clara diferencia y acceso en comparación con los sectores altos. Esto se presenta claramente en el producto “equipos modulares”, existiendo una diferencia en el acceso de un 0% para los sectores más pobres, contra un 51,3% en los sectores más ricos, lo mismo con los televisores a color con un 0% para los sectores más pobres, contra un 100% en los sectores más ricos.

Transformaciones en las pautas de consumo 1978-1988

Este periodo ha sido estudiado por Cabezas⁵¹, quien busca esclarecer cuál ha sido la evolución del consumo entre los años 1978 y 1988 y ver si el proceso de acumulación de bienes durables se siguió produciendo después del período de recesión que vivió el país a partir de 1982.

Hasta antes del período de la crisis de 1982 todos los indicadores apuntaban a la existencia de una sustitución del gasto en alimentos por la de otro tipo de bienes, principalmente los llamados durables.

Basándose en las Encuestas de Presupuestos Familiares del INE 1978 y 1988, los datos entregados por Cabezas dan cuenta que en ese periodo se produce una sustitución, especialmente en los sectores de menores ingresos (40% más pobre), del gasto de ciertas necesidades consideradas básicas como la alimentación, por gastos en otro tipo de bienes o servicios: principalmente, transporte, servicios básicos, y algunos bienes durables (artículos electrónicos en particular).

Para el caso de los bienes durables, el estudio da cuenta que dentro de este tipo de bienes, el grupo de artículos electrónicos⁵² aprecia un aumento del gasto en casi todos los estratos, a

⁵¹Cabezas, Marcela; “*Transformaciones en las pautas de consumo durante las últimas dos décadas*”; Documento de Trabajo N° 88. Santiago, enero de 1992.

excepción de aquellos bienes que quedaron obsoletos debido a los cambios tecnológicos producidos en el período (televisores en blanco y negro, radios, tornamesas), que presentan caídas en el gasto a través de todos los quintiles. Los televisores a color así como los minicomponentes y equipos modulares de alta fidelidad presentan aumentos considerables en la mayoría de los estratos.

En el caso de los artefactos del hogar así como en la adquisición de vehículos no se aprecia igual tendencia. Si bien aparece un aumento del gasto en este tipo de bienes para el promedio de la población, éste aparece explicado en su mayor parte por el aumento registrado en los estratos más altos.

En lo que respecta a la distribución del consumo, no sólo se aprecia un deterioro notable sino que además existe una reducción absoluta del gasto de los tres primeros quintiles. Analizando la encuesta del año 1988 ve cuál es el grado de concentración que presenta el consumo de algunos de los bienes durables.

Distribución del consumo de los principales bienes durables en 1988
(Porcentaje del consumo total por rubro)

Rubros	I quintil	II quintil	III quintil	IV quintil	V quintil	TOTAL
Refrigeradores	0.0	0.6	1.3	13.3	84.7	100.0
Cocinas	1.2	3.4	4.9	23.0	67.5	100.0
Calefont	0.0	5.4	0.0	49.6	45.0	100.0
Lavadoras y secadoras de ropa	0.0	1.8	6.6	23.3	68.4	100.0
Licuadoras, batid. Y molidoras elect.	5.8	5.7	17.2	16.8	54.5	100.0
Plancha eléctrica	3.5	12.0	11.9	22.1	50.4	100.0
Televisores en color	0.0	2.1	10.7	23.6	63.6	100.0
Minicomponentes	0.0	18.1	20.5	24.0	37.5	100.0
Equipos modulares y de alta fidelidad	2.1	1.8	4.0	20.5	71.7	100.0
Equipo de video	0.0	0.0	0.0	6.7	93.3	100.0
Juguetes	2.2	6.5	13.0	19.8	58.4	100.0

⁵² Existe un abaratamiento de este tipo de bienes debido a los cambios tecnológicos, incentivando su renovación con mayor rapidez.

Automóvil o station nuevos	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0
Automóviles o station usados	0.0	0.0	0.0	0.7	99.3	100.0
Motocicletas y bicimoto	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0
Bicicletas	2.5	3.4	29.6	27.6	36.9	100.0
Muebles	0.6	4.5	9.8	19.3	65.9	100.0
Alfombras	0.1	0.1	3.6	11.9	84.4	100.0

Cabezas, Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1988 INE.

De acuerdo a la información presentada, sólo tres (caléfont, minicomponentes y bicicletas) de los diecisiete rubros considerados presentan una participación del quinto quintil inferior al 50%. Además la participación del 40% más pobre en el caso de las bicicletas y de los caléfont no supera el 6%. Estos datos evidencian una concentración del consumo en los bienes durables que resulta consistente con la evolución presentada por los ingresos durante dicho período.

Evolución en el periodo 1992 - 2002:

Los datos que nos entrega el Censo 2002 dan cuenta de importantes aumentos en el acceso a bienes de consumo durables y vehículos en el periodo de referencia. También se destacan bienes, cuyo consumo hace una década atrás eran casi inexistentes, como computador, conexión a internet, etc.

Para el caso de los bienes durables, la evolución que han tenido desde el '92 demuestran un incremento de cobertura por sobre un 30%. En 1992, el 52,6% tenía televisor a color, porcentaje que subió a 87,0% en 2002; la disponibilidad de refrigerador se elevó de 54,6% a 82,1%; de horno microonda de 4,2% a 30,0%. Si se considera el acceso según grupo socioeconómico para este tipo de bienes, se destaca que dentro del segmento "D" un 98% tiene televisor a color, un 97% cuenta con refrigerador y un 94% con lavadora. Para el estrato "E" un 60,5 cuenta con refrigerador y un 23% cuenta con lavadora.

Respecto de la tenencia de vehículos en el hogar (sin considerar los vehículos de trabajo), de un 21,6% que en 1992 poseía algún tipo de vehículo, sube a un 35,2 % en el 2002. Para los vehículos motorizados, el incremento de moto o motoneta fue de 71,3%; automóvil o station

76,3%, y camioneta, van o jeep de 136,1%. Los hogares que cuentan con bicicleta crecieron 67,5%. En tanto que los que carecen de cualquier tipo de vehículo para uso particular disminuyeron en 7,4%. Aquí, el 91% del segmento C2 posee automóvil, mientras el segmento “D” alcanza sólo un 14%.

En el caso de los bienes relacionados con las comunicaciones (teléfono, televisor, vídeo grabador, etc.), se destaca que los hogares con teléfono de red fija aumentaron de 23,6% a 51,5%, mientras que los que cuentan con teléfono celular pasaron del 1,0% al 51,0%. Para el sector “D” el 41% posee teléfono celular, mientras que en el sector “E” alcanza a un 11%.

El progresivo avance de la tecnología instala el uso de bienes que hace una década eran prácticamente inexistentes. Así, se observa que el 20,5% de los hogares tiene computador; el 23,9% dispone de televisión por cable o satelital y el 10,2% posee conexión a Internet. Para el caso de la conexión a televisión por cable el estrato “D” alcanza al 13%, mientras que el acceso a computador en el estrato “E” sólo alcanza a un 2%.

Equipamiento de hogares

Tipo de Equipamiento	Censo 1992	Censo 2002
TV color.	52,6	87,0
Videograbadora, pasa películas.	17,9	35,7
Mini componente y/o equipo alta fidelidad.	30,3	66,4
Lavadora. (programable y otra)	48,2	78,8
Refrigerador.	54,6	82,1
Horno microonda.	4,2	30,0
Teléfono celular.	1,0	51,0
Teléfono red fija.	23,6	51,5
Computador.	-	20,5
Conexión a Internet	-	10,2
Conexión TV. Cable/Satélite	-	23,9
Sin equipamiento	6,2	5,2

INE, Fuente: Resultados CENSO 2002.

Vehículos de uso particular en el hogar

	CENSO 1992	CENSO 2002
Bicicleta	1.147.629	1.922.693
Moto o motoneta	38.263	65.553
Automóvil, Station	519.724	915.961
Camioneta, Van, Jeep	149.734	353.470
Sin Vehículo	1.814.155	1.680.387

INE, Fuente: Resultados CENSO 2002.

Evolución en el periodo 1997 - 2007:

La VI Encuesta de presupuestos familiares del INE nos muestra los cambios en las pautas de consumo de los chilenos. Así, la alimentación deja de tener preponderancia en las pautas de consumo de los hogares, para dar paso al transporte y las comunicaciones. Se observa una diversificación en los productos que se consumen, y los bienes más tradicionales como, por ejemplo, el pan, pierden peso relativo. Como contraparte el consumo de internet y productos digitales ganan en importancia, caracterizados como productos propios de un país más desarrollado.

En la década del setenta el gasto en “alimentación” era notoriamente importante en las pautas de consumo de los hogares del gran Santiago (32,9%), llegando a representar junto a “transporte y vivienda” el 65,3% del gasto total. Los otros servicios básicos, como “salud y educación”, representaban bajas ponderaciones, situación concordante con el perfil de gasto de un país en vías de desarrollo incipiente.

Sin embargo, la encuesta de 1996 -1997 ya comenzó a mostrar una caída drástica de 6,6 puntos en la participación de la “alimentación”.

La última encuesta, 2006 - 2007, constata cambios mucho más radicales. El gasto de las familias en “transporte y comunicaciones” registra el mayor crecimiento proporcional entre todos los grupos de un 6,6%, acercándose a las pautas de países desarrollados. De hecho, ese rubro pasa a ocupar el primer lugar del gasto, superando a “alimentos y bebidas”, que ocuparon la primera ubicación en todas las encuestas anteriores.

Respecto a la distribución según quintil de ingreso para el rubro “alimentos y bebidas” el “quintil 1” tiene un gasto promedio de un 36,4%, el “quintil 3” un 28,6%, mientras que el “quintil 5” un 14,7%. En tanto, para “transportes y comunicaciones”, el “quintil 1” destina un 15,6%, el “quintil 3” un 21,1, y un 25,6% el “quintil 5”.

Un considerable aumento se genera en “otros bienes y servicios” (4,2%), grupo que contiene la

mayor parte de los productos de última tecnología que han aparecido en el mercado durante el último decenio y que se han masificado rápidamente. Para este rubro, el “quintil 1” tiene un gasto promedio de un 8,8%, el “quintil 3” un 9,2%, mientras que el “quintil 5” un 14,5%.

“Alimentos, transporte y comunicaciones y vivienda”, explican el 56.5% del gasto de los hogares, situación similar a la Encuesta de 1997, donde los ítems mencionados representaban un 56.4% del gasto. Estos representan gastos básicos de cualquier hogar y, por ende, representan la mayor parte del consumo. Para el caso del producto “vivienda” la estructura del gasto es bastante similar entre quintiles de ingreso, para el “quintil 1” es de un 15,1%, para el “quintil 3” de un 14,1% y para el “quintil 5” un 15,3 %.

Recreación sufre un retroceso de 1,3 puntos en relación a la Encuesta de 1997, lo que indicaría una baja a actividades de entretenimiento y esparcimiento fuera del hogar. Por otra parte, aumenta fuertemente el gasto en televisores y aparecen nuevos productos como los reproductores de DVD y las cámaras fotográficas digitales. Para este grupo el “quintil 1” destina un 3,5%, el “quintil 3” un 3,9%, mientras que el “quintil 5” un 4,4%.

Tipos de bienes según grupos socioeconómicos:

La clasificación de tipos de bienes según grupo socioeconómico es un tema de alto interés para las empresas de estudio de mercado en nuestro país. Luego de los resultados del Censo del año 2002 la Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercados (AIM) elaboró el Índice Censal de Status Socioeconómico (ICSS), basado en la clasificación según la posesión de bienes y nivel de estudios del jefe de hogar. El año 2008 la misma asociación actualiza dicho índice bajo el objetivo de conocer cuáles son los nuevos bienes y nivel educacional que mejor determinan el grupo socioeconómico de los consumidores⁵³.

⁵³ Asociación Chilena de Empresa de Investigación de Mercado (AIM); “*Grupos socioeconómicos 2008*”; Santiago, Chile, mayo de 2008.

Esta nueva clasificación se orienta en la identificación de segmentos que discriminen respecto al poder adquisitivo de consumo, al nivel cultural y estilo de vida. La idea es ir más allá de la “clase social” y definir un “estatus socioeconómico” que ayude a comprender los patrones de consumo.

De este modo, considerando tanto el tipo bienes, como la profesión /actividad por segmentos, se destaca lo siguiente:

AB: “Mobiliario y decoración”, poseen muebles exclusivos y de estilo. Decoración artística, cuadros originales, porcelanas, platería, cristales. “Posesiones del hogar”, todo tipo de artefactos electrodomésticos y electrónicos, hasta los más sofisticados. “Automóvil”, el 100% posee modernos, de marcas del más alto costo. Todos tienen dos autos o más, muchas veces con chofer. “Teléfono”, 100% posee más de un aparato, todos con varios anexos, además de celulares y números privados. “Profesión/actividad”: Empresarios industriales, agricultores, directores de empresas. Por lo general tienen múltiples rentas. Profesionales con varios años en el ejercicio de la profesión. Ejecutivos, comerciantes, funcionarios de organismos internacionales, diplomáticos, etc.

C1: “Mobiliario y decoración”, buenos muebles, alfombras, cortinas, adornos de muy buen gusto, no industriales, o en serie, no plásticos o reproducciones. “Posesiones del hogar”, poseen todos los electrodomésticos de uso corriente y otros más sofisticados. Como lavavajillas, microondas, cámara de video y toda una serie de electrodomésticos menores, computador. “Automóvil”, el 95% posee modernos, de los últimos cinco años. “Teléfono”, posee el 100%, generalmente con más de una extensión, a veces con número privado, celulares. “Profesión/actividad”: Profesionales universitarios, ejecutivos, industriales medios, empresarios, comerciantes, agricultores, empleados de alto nivel, médicos, abogados, ingenieros civiles y comerciales. Muchos han realizado estudios de posgrado, ya sea en Chile o en el extranjero.

C2: “Mobiliario y decoración”, muebles modernos de producción más industrial, de buena calidad. Artefactos de cocina y baño modernos. “Posesiones del hogar”, poseen electrodomésticos de uso corriente, equipos modulares, lavadoras, centros de cocina, etc. Marcas de buena calidad, sin ser las de más alto precio. “Automóvil”, el 80% posee automóviles

modernos. “Teléfono”, el 85% posee teléfono. “Profesión/actividad”: Algunos profesionales jóvenes, contadores, ejecutivos de nivel medio, técnicos, pequeños industriales, comerciantes de nivel medio, vendedores.

C3: “Mobiliario y decoración”, muebles de tipo económico o antiguos. Decoración modesta, sin estilo determinado. En poco espacio distribuyen living, comedor y otros. Artefactos de cocina y baño, antiguos y económicos. Generalmente el televisor se encuentra en el living comedor. “Posesiones del hogar”, poseen electrodomésticos de tipo económico o antiguos. Refrigerador, lavadora corriente, enceradora, juguera, etc. “Automóvil”, un 45% posee automóvil, estos son medianos con varios años de uso o un vehículo utilitario, vehículos de trabajo, taxis, camionetas. “Teléfono”, el 50% posee teléfono. “Profesión/actividad”: Empleados públicos y privados sin rango o categoría, profesores, obreros especializados, artesanos, comerciantes menores, vendedores, choferes. Educación secundaria completa y muy pocos con nivel de estudios superiores.

D: “Mobiliario y decoración”, incompleto o mínimo equipamiento. Decoración y orden sin gusto por el poco espacio que dispone. Exceso de adornos en muros. Muebles modestos, se segunda mano o con muchos años de uso. “Automóvil”, no tienen, o si tienen corresponden a camionetas antiguas (más de 20 años) que usan como herramienta de trabajo. “Teléfono”, el 10% posee teléfono. “Profesión/actividad”: Obreros en general, feriantes, trabajadores manuales, algunos empleados de bajo nivel, juniors, mensajeros, aseadores.

E: “Mobiliario y decoración”, prácticamente no tienen mobiliario, improvisan. Hacinamiento, desorden, pobreza. Cocina a leña o parafina, se “cuelgan de la luz”, separan ambientes con cartones o géneros. “Automóvil”, no tienen. “Teléfono”, no tienen. “Profesión/actividad”: Trabajos ocasionales. Cuidadores de autos, cargadores, cartoneros.

III.2. CONSUMO CULTURAL POR SECTOR SOCIOECONÓMICO:

La desigualdad del consumo cultural:

El Informe realizado por el PNUD el año 2002 dedicado a los cambios y desafíos de la cultura en Chile, presenta un análisis del consumo cultural en nuestro país⁵⁴. Este análisis construido sobre la base de los resultados de una encuesta nacional, analizó siete ítems: diarios, revistas, libros, música, cine, exposiciones y conciertos; los cuales conformaron cuatro grupos según su nivel de consumo cultural.

Dentro del primer grupo denominado como “*Consumo cultural mínimo*”, se encuentran las personas que no participan dentro de ninguno de los siete elementos consultados. Sí acceden a otras formas de consumo cultural como televisión y radio, y dentro de este grupo un 18% señala tener televisión por cable. Es el grupo más grande dentro de los cuatro, ocupando un 38% de la muestra, destacando dentro de sus componentes ser individuos del grupo socioeconómico bajo y de los sectores rurales.

Bajo el nombre de “*Consumo cultural bajo*”, están agrupados el 25% de los encuestados. Este grupo ha consumido sólo uno de los siete ítems. Su consumo cultural se limita a la compra de diarios (52%), y un 31% dice tener cable en su hogar. Se destaca la mayor presencia relativa de personas de grupos socioeconómico medio.

Por su parte, y con un 27% se agrupa a los denominados “*Consumo cultural medio*”, incluyendo a quienes consumen entre dos o tres de los siete elementos consultados. Después de la lectura de diarios, destaca en este grupo, el acceso a la música (56%), siendo personas del grupo socioeconómico medio alto residentes en Santiago urbano.

Finalmente, el grupo más pequeño que representa sólo el 10% de la muestra, es el denominado “*Consumo cultural alto*”, quienes consumen entre cuatro a siete de los elementos consultados. Se

⁵⁴ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); Informe sobre Desarrollo Humano, “*Nosotros los Chilenos un desafío cultural*”; Editorial AEDOS; Barcelona; 2002.

destaca por altos porcentajes de consumo en todos los ítems, siendo la asistencia a conciertos el menos frecuente (39%). Dentro de sus características destaca el ser personas de grupo socioeconómico alto residentes en Santiago urbano.

En base a los antecedentes, se puede concluir entonces, el acceso marcadamente desigual al consumo cultural en nuestro país. Para la mayoría, la participación en el consumo cultural se restringe a la televisión y la radio, siendo la disponibilidad de ingresos la principal causa de los accesos diferenciados.

En el mismo Informe, y bajo el objetivo de conocer el consumo cultural según tipo de hogar, el PNUD rescató un estudio conducido por el Ministerio de Planificación y Cooperación el año 2001⁵⁵, el cual sobre la base de la Encuesta de Presupuesto Familiares, analizó cuatro ámbitos como parte del consumo cultural de los hogares: literatura y medios escritos, bienes y servicios audiovisuales, música, artes visuales; y “otros”.

El resultado general muestra que en 1996 -1997, un 63% de los hogares realizó gastos en alguno de los bienes y servicios culturales mencionados. Este porcentaje representa un incremento importante en relación con el período 1986-1987 (51%).

Un dato importante es que el consumo por áreas se distribuye de manera diferencial según grupos socioeconómicos. De éstos, el ámbito audiovisual es el que muestra las mayores desigualdades, en tanto que el de literatura y prensa escrita es el que se consume más homogéneamente entre grupos de quintiles de ingreso.

⁵⁵ MIDEPLAN; Consumo cultural de los hogares del Gran Santiago: 1987-1988 y1996-1997; Unidad de Estudios Prospectivos, Santiago, Chile; 2001.

Áreas de consumo según quintiles de ingreso (porcentaje)

Área	Quintiles de ingreso					Total
	1	2	3	4	5	
Literatura y prensa escrita	19	30	38	46	61	39
Audiovisual	6	16	23	37	66	29
Artes Visuales	4	7	10	11	20	11
Música	11	15	21	26	38	22
Otros	5	11	13	18	29	15
Consumo cultural	34	52	62	75	91	63

PNUD, Fuente: Encuesta CASEN, MIDEPLAN, 2000.

Visto los antecedentes se puede inferir que el consumo cultural, tal como se define en el estudio de MIDEPLAN, está altamente condicionado por la disponibilidad de ingresos. Allí se señala que es esta variable, y no una mayor o menor preferencia hacia el consumo cultural, es la que determina las diferencias.

Consumo cultural periodo 2004 - 2009:

Para el período 2004 - 2005 el Consejo Nacional de Cultura realizó una encuesta sobre Consumo Cultural en la región Metropolitana⁵⁶, el cual reveló la inequidad en el acceso a los bienes y servicios culturales si se excluye la televisión y la radio. Se constata que más del 93% de la población del sector socioeconómico bajo tiene un consumo cultural mínimo o bajo, es decir, se limita a escuchar radio, ver televisión y eventualmente leer periódicos o escuchar música. Por oposición, el 83% del sector socioeconómico alto tiene un consumo cultural medio y alto.

Si bien la encuesta señala la percepción mayoritaria de que el acceso a la cultura se ha facilitado en los últimos años, a través de la expansión paulatina de las actividades artísticas y culturales, sobre todo, en las generaciones más jóvenes, también da cuenta de un escaso hábito de lectura y una precaria cercanía a los libros - especialmente en los sectores de menores recursos económicos.

⁵⁶ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes "Encuesta sobre Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre en la Región Metropolitana", Santiago, Chile, 2004.

Así, para el 63,8% de los encuestados, el acceso a la cultura es más fácil que hace cinco años, un 12% realiza algún tipo de actividad artístico-cultural una vez por semana. Entre las personas de nivel socioeconómico alto el porcentaje se eleva al 23,9% y en el nivel bajo alcanza solo al 3,7%. En un amplio sector de hogares de menores recursos (41,4%) no existe ni un sólo libro. En términos globales, en el 59,6% de los hogares hay menos de 50 libros.

Para el período 2008-2009, el Consejo Nacional de Cultura realiza una nueva encuesta sobre Participación y Consumo Cultural, esta vez a nivel nacional⁵⁷, la cual revela una tendencia a la diversidad en la composición del público para los diferentes espectáculos o manifestaciones artístico-culturales.

Se destaca que para todos los espectáculos públicos, las clases medias (C2 y C3) conforman sobre el 50% de la audiencia, mientras que en ninguno de estos eventos la participación de las clases más bajas (D y E) es inferior al 10%.

En materia de asistencia a nivel nacional según las actividades artístico-culturales, el cine alcanza el mayor porcentaje de asistencia, consolidándose con un 35%, siendo el sector privilegiado por los chilenos desde la encuesta 2004-2005. Por otro lado, se destaca el incremento de la asistencia a la danza que, con una variación de 8,8 puntos porcentuales (pasando de un 14,7% a un 23,5%), se muestra como el espectáculo con mayor aumento en asistencia de todas las disciplinas artísticas.

La danza y conciertos son los eventos que logran una importante representatividad de todos los sectores económicos en la conformación de su público. Así, la participación de cada uno de los grupos ABC1, C2, C3 y D alcanza valores cercanos o superiores al 20% de la audiencia.

Sin embargo, un importante punto que también presenta la encuesta es que la mayoría accedió de manera gratuita, con un 81% para la danza y un 76,6% para las artes visuales. En cuanto a los conciertos, casi la mitad de las personas asistió gratuitamente, con un 49,8%, cifra cercana a

⁵⁷ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes; “Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009”; Santiago, Chile, noviembre de 2009.

quienes asistieron al teatro, con 46,8%. Por el contrario, el cine es la actividad cultural que se paga con mayor frecuencia, arrojando un resultado del 93,7% de asistentes que pagaron su entrada.

Finalmente, se constata que en todos los espectáculos, la asistencia gratuita ocurre mayormente en los niveles socioeconómicos más bajos.

III.3. EVOLUCIÓN DEL ENDEUDAMIENTO SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO:

Evolución y expansión del crédito:

Según cifras de la Superintendencia de Bancos, Schkolnik⁵⁸, constata que en 1981 había 1.074.350 personas endeudadas con el sistema financiero, en créditos para consumo. Esto correspondía al 30,2% de la fuerza de trabajo y el número de endeudados no contemplaba a las personas de menores ingresos, que habían adquirido bienes de consumo con créditos directos de las casas comerciales. Los créditos al consumo, entre enero de 1980 y abril de 1981, prácticamente se triplicaron (aumentaron en un 174,4 %) en tanto que todo el resto de los créditos sólo aumentó en un 40,8% en ese período.

Los créditos de consumo que nacen en los ochenta, lejos de debilitarse, se robustecen en las décadas siguientes. Para el año 1995, Moulian⁵⁹ destaca que la obtención de créditos de consumo abarcaba a prácticamente todos los estratos de la sociedad, y al igual que en los ochenta sólo se excluían los hogares con ingresos inferiores a \$70.000 (del año 95), que representaban el 10% de los hogares de la ciudad de Santiago, unos 115.801 hogares.

Según datos de la Superintendencia de Bancos, entre los años 1991 y 2009 la cantidad de tarjetas de crédito bancarias prácticamente se quintuplicó (alcanzando a ser más de 4,3 millones) y la evolución de los montos de las líneas de crédito utilizadas mediante tarjetas de crédito también

⁵⁸ Schkolnik, Mariana; op.cit., nota 50.

⁵⁹ Moulian, Tomás; op.cit., nota 5.

evidenció un claro aumento, pasando de casi 65 mil millones de pesos anuales en 1991 a 1,45 billones de pesos en el 2009.⁶⁰

Con respecto a las tarjetas de crédito no bancarias, las cifras resultan más notables aún. El total transacciones bancarias acumulado a septiembre de 2008 fue de 161 millones, por un monto de 3,6 billones de pesos para el mismo periodo.

Para la misma institución a diciembre de 2010 existe un total de 4.887.405 tarjetas de crédito emitidas por el sistema financiero (es decir, una cada cuatro personas), un 12,5% más que a fines de 2009. El monto de crédito usado aumentó 27% en un año y corresponde al 18,4% del crédito de consumo de las personas.⁶¹

Por su parte, el Informe Económico presentado por la Cámara de Comercio de Santiago en enero de 2011⁶², destaca que el crecimiento en consumo en nuestro país ha superado todo pronóstico. Así, el gasto agregado de los hogares habría crecido por sobre el 10% en 2010, lo que representa el ritmo de expansión más elevado de los últimas dos décadas, junto con el de 1992.

Para el 2011 la Cámara de Comercio de Santiago estima un aumento de las deudas de los hogares del orden de un 8%, similar a la de 2010. La relación deuda ingreso agregada subiría de 65% a 67%, lo que no es sólo reflejo de un mayor nivel de deuda de aquellos que ya poseen deuda, sino también un mayor acceso al crédito, de aquellos que han accedido a fuentes laborales y de ingresos en el tiempo.

Evolución del endeudamiento según estrato socioeconómico:

Para el año 1995, Moulian⁶³ analizando datos de la Cámara de Comercio de Santiago constata una fuerte entrada de los créditos de consumo para todas las familias que forman parte de los

⁶⁰ Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras SBIF; “Evolución de las tarjetas de crédito y debito 1991-2009”, Santiago, Chile, diciembre 2009.

⁶¹ Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras SBIF; “Evolución de las tarjetas de crédito y debito 1991-2010”, Santiago, Chile, diciembre 2010.

⁶² Cámara de Comercio de Santiago; “Informe Económico”; Santiago, Chile, enero 2011

⁶³ Moulian, Tomás; op.cit., nota 5.

estratos AB, C1, C2, C3 y D. Solamente se excluyen las familias del estrato E, que como vimos en el apartado anterior, tienen un nivel de ingresos promedios de 70 mil pesos mensuales (para el año de análisis).⁶⁴

Entre los grupos socioeconómicos de más bajos ingresos existían 1.055.000 familias endeudadas de un total nacional de 1.523.000 familias. Es decir los sectores populares incorporados al sistema de créditos de consumo representaban el 66.22% del total de deudores. La relación deuda/ingreso de esos grupos socioeconómicos era de 1.9 para el grupo D y de 3.2 para el grupo C3. Como se observa, el segmento más cercano a la clase media estaba mucho más comprometido financieramente que el grupo D.

DEUDAS DE CONSUMO 1995						
GSE	Ingreso promedio (M\$/mes)	N° Hogares con deuda (miles)	Deuda promedio por hogar (M\$)	Variación media real anual (94-95)	Deuda/ingreso	Capacidad de pago (meses)
AB	5210	18	5760	11,6 %	1,1	5
C1	1260	115	3590	8,6 %	2,8	16
C2	540	335	1950	6,2 %	3,6	28
C3	250	415	790	9,8 %	3,2	26
D	120	640	230	5,8 %	1,9	15
TOTAL	433	1523	1080	12,2 %	2,5	18

Fuente: Cámara de Comercio de Santiago

El progresivo aumento de los pasivos en los hogares de la mayoría de los chilenos hace que la situación al día de hoy no sea muy distinta. Estimaciones del Banco Central señalan que cerca del 60% de los ingresos mensuales están comprometidos en el pago de obligaciones financieras y comerciales.

Según los datos de la VI Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, año 2007, los hogares que pertenecen al quintil más pobre de la población tienen un ingreso promedio mensual de \$177.103, pero sus gastos mensuales son del orden de \$304.042.

⁶⁴ Cámara de Comercio de Santiago; op.cit. nota 59.

A su vez, el segundo quintil tiene un ingreso promedio mensual por hogar de \$312.497, pero sus gastos mensuales son de \$404.702. Y en el caso del tercer quintil, los resultados muestran un ingreso mensual de \$453.217, con gastos al mes que alcanzan los \$515.934 pesos.

Estas diferencias que deben manejar las familias más pobres y de clase media en el país se financian fundamentalmente con las tarjetas de crédito de casas comerciales y las líneas de créditos asociadas a ellas. Junto a esto, se suman las tarjetas de las grandes cadenas de supermercados, en donde la mayoría de los créditos están asociados a la adquisición de productos básicos, como alimentación y vestuario fundamentalmente. Los créditos bancarios no forman parte de las alternativas que manejan estos hogares ya que al tener ingresos bajos no son sujetos de crédito para este tipo de instituciones.

A partir de los datos de la Encuesta Financiera de Hogares (EFH) que elabora el Banco Central, para el año 2007⁶⁵, el análisis de la situación financiera de los hogares señala que un 67,7% de los hogares tiene algún tipo de deuda, mientras que el 79,6% posee algún activo.⁶⁶

Tanto el porcentaje de tenencia de deuda como de activos es mayor para los estratos de mayores ingresos (estratos 2 y 3⁶⁷). Para la deuda de consumo, el tipo de deuda más común es la deuda con casas comerciales, siendo el estrato 2 el que presenta un mayor porcentaje de hogares que la poseen. Para el caso de la deuda bancaria, un 23,9% de los hogares posee este tipo de deuda, con una mayor presencia en el estrato de mayores ingresos (estrato 3, con un 43,9%).

En el caso de los activos automotrices y financieros, se observa una mayor presencia en aquellos hogares que pertenecen a los estratos de mayores ingresos.

Respecto a deudas de consumo, la más usual entre los hogares es la deuda con casas comerciales, al que recurre cerca del 49,8% de los hogares. El monto adeudado de este tipo de crédito, alcanza aproximadamente \$180.000. Este monto es relativamente estable para los distintos grupos de

⁶⁵ La encuesta realizada el año 2007 fue a nivel carácter urbano- nacional.

⁶⁶ Banco Central; “*Encuesta Financiera de Hogares (EFH) 2007*”, Metodología y Principales Resultados; Santiago, Chile, 2008.

⁶⁷ Estrato 1 corresponde a los deciles 1 al 5; estrato 2 contiene los deciles 6 al 8; estrato 3 los deciles 9 y 10.

ingreso. Las tarjetas de crédito y líneas de crédito bancarias son las deudas que siguen en porcentaje de tenencia a las casas comerciales con un 15%; el monto adeudado mediano es de \$400.000 y es creciente por estratos de ingreso.

En relación a los activos financieros, el 15,6% de los hogares posee algún activo financiero, y el valor mediano de estos es de \$500.000. Los activos financieros están fuertemente concentrados en aquellos hogares con un mayor nivel de ingreso, en particular aquellos activos financieros con retorno variable como las acciones o los fondos mutuos. Por nivel de ingreso, solo el 2,3% de los hogares en el estrato 1 tiene este tipo de activos, y dicha proporción llega al 20,5% para el estrato superior.

Tenencia de Deuda y activos de los hogares
(Porcentaje de hogares y pesos)

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Total
Tenencia de Deuda	60.7	74.7	74.9	67.7
Consumo (1)	58.4	70.2	66.8	63.6
Bancaria (2)	13.3	28.2	43.9	23.9
Casas Comerciales	47.8	55.5	46.4	49.8
Bancos y casas comerciales	9.9	19.8	27.6	16.4
Alguna deuda en bancos o casas comerciales	51.2	63.9	62.7	57.3
Hipotecaria (3)	10.1	19.6	35.1	17.9
Tenencia de Activos	70.3	84.5	95.4	79.6
Activos financieros	8.5	14.6	35.0	15.6
Renta fija	6.5	11.7	22.2	11.2
Renta variable	2.3	3.8	20.5	6.4
Activos inmobiliarios	61.2	70.9	83.1	68.4
Vivienda Principal	57.5	65.3	75.3	63.4
Otras Propiedades (4)	6.7	13.4	33.6	14.1
Activos Automotrices	20.1	42.7	76.7	38.2

(1) Incluye préstamos de consumo bancario, tarjetas de crédito bancario, líneas de crédito, préstamos de consumo en financieras o casas comerciales, tarjetas con casas comerciales, crédito automotriz, crédito social, deudas educacionales y deudas informales.

(2) Incluye préstamos de consumo bancario, tarjetas de crédito y líneas de crédito bancarias.

(3) Incluye deuda con vivienda principal y otras propiedades.

(4) Incluye otras viviendas y/o parcelas de agrado; construcciones industriales, parcelas agrícolas y/o galpones; bodegas y/o estacionamientos; tiendas, oficinas y/o locales comerciales; pensiones, hospedajes y/u hoteles.

Banco Central, elaborada sobre la EFH, 2007.

De este modo, los estratos medios altos tienen en promedio una mayor cantidad de tarjetas de tipo bancarias y lideran la tenencia de deudas en prácticamente todas las categorías indagadas, no

obstante, se diferencian considerablemente de los estratos socioeconómicos más bajos en que sus deudas son fundamentalmente con el sistema bancario, ya sea por consumo o por créditos hipotecarios. Por el contrario los sectores medios lideran el endeudamiento con casas comerciales.

Para el año 2009⁶⁸ la Encuesta Financiera de Hogares elaborada por la misma institución, señala que la tenencia de deudas es importante en todos los tipos de muestra, aunque el estrato 3 es quien muestra una menor tasa de endeudamiento. Luego para los activos financieros se concentran en la población del estrato 3.⁶⁹

Tenencia de Deudas No Hipotecarias y Activos Financieros

% hogares que reportan tener:	Estrato 1 (deciles 1 al 5)	Estrato 2 (deciles 6 al 8)	Estrato 3 (deciles 9 y 10)	Total
Deudas	60,38	65,16	58,36	60,43
Activos financieros	7,25	13,11	26,55	17,22

Banco Central, elaborada sobre la EFH, 2009.

Finalmente, se destaca, al igual que en la encuesta del año 2007, que la tenencia de deudas en casas comerciales es más frecuente en el estrato 1, las deudas bancarias son adquiridas mayormente por los estratos 2 y 3, con un incremento de aproximadamente 17 puntos porcentuales del estrato 3 con respecto al estrato 1.

Endeudamiento casas comerciales y bancos

	Estrato 1 (deciles 1 al 5)	Estrato 2 (deciles 6 al 8)	Estrato 3 (deciles 9 y 10)	TOTAL
Deudas de casas comerciales	41.44	37.88	28.76	34.68
Deudas bancarias (tarjetas o préstamo de consumo o línea de crédito)	15.18	23.03	32.55	25.05
Deudas casas comerciales y deudas bancarias (tarjetas o préstamo de consumo o línea de crédito)	56.61	60.91	61.31	59.73

Banco Central, elaborada sobre la EFH, 2009.

⁶⁸ La encuesta del 2009 fue aplicada sólo en la región metropolitana. La encuesta realizada el año 2010 fue a nivel nacional-urbano y se realizó entre los meses de noviembre y diciembre de ese año.

⁶⁹ Centro de Microdatos de la Universidad de Chile; "Encuesta Financiera de Hogares (EFH) 2009", Informe Final corregido, Santiago, Chile, abril 2010.

III.4. CONSUMO Y CONSUMIDORES EN LAS ÚLTIMAS DECADAS:

En el caso chileno el auge del consumo y sus transformaciones ha sido explicado, junto a los factores de tipo económicos antes analizados, también como parte de un mecanismo compensador en distintas áreas: participación, comunicación, trabajo poco estimulante, integración, etc. La necesidad de gratificación, de ser aceptado o reconocido, ha llevado a que el consumo sea visto como una solución inmediata, basada en el poder de los individuos, más que en mecanismos sociales reales de inclusión.

El acceso a múltiples bienes de consumo a través del crédito, ha permitido sentirse parte integrante de una sociedad a sectores sociales antes marginados. A través de esta práctica ha sido posible conformar un mundo "propio" dentro del hogar en base a bienes de consumo modernos y sofisticados. Esto ha permitido balsamizar los aspectos negativos de la realidad, a través de objetos que el mercado y la publicidad han ofrecido como símbolos de bienestar y felicidad, seguridad, estatus y prestigio.

A continuación, y bajo una óptica más cualitativa, se presentaran tres estudios realizados en el país. El primero analiza el fenómeno del consumo en la década de los noventa, y los dos siguientes analizan la situación en la década posterior.

La irrupción de las masas y el malestar de las élites:

La década de los noventa para Tironi, es una década donde se ha notado un fuerte vuelco hacia el trabajo. También el período se ha caracterizado por una progresiva *irrupción de las masas*.⁷⁰

*“(...) en lagos y malls, en restaurantes y balnearios, en aeropuertos y cines, ahí están las multitudes ocupando todos los espacios disponibles. Son quizás las mismas a las que tanto se temió en el pasado (“el populismo”), pero que ahora han tomado la forma de consumidores”.*⁷¹

⁷⁰ Tironi, Eugenio; *“La irrupción de las masas y el malestar de las élites”*; editorial Grijalbo, Santiago de Chile, 1999.

⁷¹ *Íbid*, p.16.

Para Tironi el consumo ha sido central en los 90, permitiendo que gran parte de la población acceda a bienes y servicios que les estaban vedados hace pocos años, y que eran el privilegio exclusivo de las élites.

Se constata que el consumo va mucho más allá de su aspecto material, teniendo un claro referente simbólico. A través del consumo las personas se identifican, se distinguen y se comunican. Como menciona Tironi, en los 90, amplios sectores de la población accedieron por medio de los objetos que consumían, *al imaginario capitalista internacional*.

Junto a esto, en el período prevaleció un alto nivel de optimismo. Esto se reflejó en una gran confianza en el futuro y, las personas - especialmente entre los estratos más bajos - pensaban que sus hijos tendrían una mejor calidad de vida de la que ellas habían tenido. También existía optimismo en los jóvenes, en contraposición al estereotipo de una juventud apática y deprimida. Adicionalmente, en todos los grupos se mostraba en general una marcada tendencia hacia el consenso.

Sin embargo, durante este período se consolidó un patrón de comportamiento mucho más individualista que el del pasado. Se confiaba, de manera transversal - en todos los grupos sociales -, en el propio esfuerzo como medio de progreso

Para el autor, las personas se comportan como consumidores antes que como ciudadanos; como individuos antes que como grupos sociales o comunidades; defendiendo intereses privados antes que fines colectivos.

Adicionalmente, se busca la diferenciación en los estilos de vida. El consumo, por ende, se transforma en un mecanismo fundamental para expresar ese estilo individual.

Sin embargo, el avance de las masas de consumidores hizo surgir una tendencia a buscar refugio en los hogares, que se transformaron en un nuevo “objeto de culto” para los grupos medios y las clases acomodadas.

Ante la amenaza de esta irrupción de las masas, se buscó intimidad en un ambiente protegido y controlado. El hogar como refugio natural se transformó entonces en el centro de preocupación fundamental de los individuos.

*“(…) las energías que las personas antes ocupaban en actividades relacionadas con el espacio público (como la política, la junta de vecinos, el sindicato), se han pasado a concentrar casi completamente en su espacio privado: las muchedumbres que en pasado llenaban asambleas, concentraciones o manifestaciones, se han desplazado a los pasillos de Homecenter, Easy o Home Depot en búsqueda de nuevos objetos con los cuales arreglar su hogar”.*⁷²

Para Tironi, en los noventa los consumidores protagonizaron una revolución que no sólo fue económica, sino también política y cultural. De una sociedad donde el protagonismo estaba hasta en los setenta centrado en el Estado, se pasó en los ochenta a otra centrada en la empresa, para pasar en los noventa a un tipo de sociedad donde el protagonista está en el consumidor.

Si bien en los noventa la estabilidad era un valor importante, a principios de la década lo que prima es el *cambio*. La importancia de los consensos ha sido desplazada por la diferencia y la diversidad, prevaleciendo la volatilidad, tanto de los consumidores como de los ciudadanos.⁷³

El autor denomina como los “emergentes” al grueso o prototipo del consumidor. Los emergentes son heterogéneos: *“(…) la mayoría trabaja en forma autónoma, o combina una ocupación formal con otra independiente. También buscan oportunidades para desarrollar actividades económicas propias: contratos o subcontratos en la construcción, servicios domésticos varios, fletes múltiples, clases particulares, manejo de un local comercial, animación de cumpleaños, asesorías contables, cortes de pelo a domicilio. Han aprendido a vivir con un alto nivel de endeudamiento y de incertidumbre, a raíz de su ingreso precario”.*⁷⁴

⁷² Tironi, Eugenio; op.cit., nota 51, p. 43.

⁷³ Tironi, Eugenio; *“El cambio está aquí”*; editorial Sudamericana, Santiago de Chile, 2002.

⁷⁴ *Ibid*, p.94.

Para los *emergentes* el trabajo y la familia son fundamentales junto a la de aumentar su capacidad de consumo. Para esto se esfuerzan en jornadas laborales extenuantes, en un clima de competencia y estrés, donde la gratificación se realiza a través del consumo tanto en el individuo mismo como en sus hogares.

La disposición al trabajo, sumada a su capacidad de autogestión de la incertidumbre, y la flexibilización, ha hecho de los *emergentes* un símbolo representativo del modelo socioeconómico del último tiempo. Los rasgos típicos de una economía moderna están presentes en ellos con más propiedad que en ningún otro grupo de nuestra sociedad.

La cultura del consumo y tipos de consumidor:

El PNUD (2002) señala que el consumo tendría un significado similar al que antes tenía el trabajo. *“Sería una manifestación de la identidad individual, al tiempo que un nuevo tipo de vínculo social. Junto a esto, el consumo contribuye a la muestra del “sí mismo” a los demás, pero también, genera un imaginario colectivo acerca de la sociedad”*.⁷⁵

El Informe destaca que la relevancia del consumo como acto cultural se debe a un conjunto de razones. En primer lugar, los bienes materiales son necesarios no sólo para la subsistencia del ser humano, sino también para hacer visibles y estables las categorías que estructuran la convivencia diaria. Asumiendo que la cultura es un sistema colectivo de significados, el consumo sería una manera de objetivarlos y compartirlos. De este modo, los individuos usan los bienes de consumo para clasificar y jerarquizar un sinnúmero de experiencias cotidianas.

En segundo término se debe considerar la relevancia de los símbolos y signos. Cada día es más frecuente que la compra de bienes y servicios se vuelva un valor en sí mismo y, la satisfacción ya no consiste sólo en saciar una necesidad. De este modo, el valor de una cosa no radicaría en lo que es, sino en lo que significa. Es una manera de autorrealización personal y de simbolizar las relaciones sociales. En suma, *el producto material cuenta menos que el significado*.

⁷⁵ PNUD, op.cit., nota 53, pág. 99.

Sin embargo, la valoración del consumo depende del tipo de necesidades que experimenta la persona, sin lugar a dudas, la significación no puede ser la misma para alguien que debe preocuparse por satisfacer sus necesidades básicas. El informe destaca que la mayoría de los entrevistados de estrato bajo se declara ajeno a las imágenes de consumo.

*“(…) suena agresivo destacar la preeminencia del consumo cuando uno de cada cuatro chilenos vive en situación de pobreza. Cabe reconocer, sin embargo, que las desigualdades se dan en (y son exacerbadas por) una “cultura de consumo”. Lo pobres no viven en un mundo aparte de los ricos”.*⁷⁶

El “consumismo” sería una presión para el individuo de estrato medio. Pero consultados por el tipo de satisfacción que le produce la compra de algún producto, el 43% de los entrevistados declaró estar contento porque “le permite darse un gusto”. Agregando la satisfacción por “conseguir las cosas que quiero”, puede decirse que para el 80% de los entrevistados consumir es una forma de satisfacer un deseo.

Tipologías del consumidor:

Tras la aplicación de una encuesta este informe presenta una tipología del consumidor, distinguiendo cuatro grupos:

“El consumidor necesitado o yo consumo para sobrevivir”: La relación entre tipo de consumo y el nivel socioeconómico es directa. El grupo más grande de individuos (42%) está conformado por personas de estrato bajo, cuyo consumo se guía exclusivamente por sus necesidades, no existiendo excedente de dinero. Buscan lo más económico y no visitan *malls*. Para estos individuos, que muchas veces son dueñas de casa, el consumo no conlleva ningún placer y sirve sólo para satisfacer las necesidades básicas de la familia.

“El consumidor de bienestar, o “yo consumo para estar mejor”: Representa al grupo más pequeño, un 13% del total de entrevistados, y se caracteriza por un consumo esforzado en pos de

⁷⁶ Íbid, p.99.

un mejor bienestar. Reúne a individuos de extracción popular que tratan de invertir sus pocos ingresos en pequeñas mejoras - un refrigerador, un televisor nuevo- que aumenten el nivel de vida de sus familias. Siempre buscarán conseguir un ingreso adicional para realizar sus aspiraciones. Al igual que los integrantes del primer grupo, suelen sentirse perdedores y no tener ningún consumo cultural: A diferencia de ellos, suelen tener algo más de ingresos y mayor sociabilidad.

“El consumidor existencial, y “yo consumo para ser más”: Corresponde al 19% del total, identificado como un consumidor inseguro. Se caracteriza por ser una persona de estrato medio muy preocupada de obtener el reconocimiento público de su posición social. El “tener” hace parte de su manera de “ser”. Por eso le importa tanto cuidar su apariencia física; su bienestar depende de esa imagen externa y existe un deseo de distinción. Suele tener buenos ingresos, buena posición económica y sentirse un ganador. No obstante, muchas veces no puede permitirse esos lujos y se ve obligado a comprar lo más barato, lo que le produce inseguridad. Se habla de un consumidor “existencial” con el fin de subrayar la conexión de identidad y consumo: *el “tener” se vuelve un signo identitario del “ser”*.

“El consumidor modelo, o “yo consumo para gratificarme”: Es grupo representa el 26% del total, corresponde al grupo de individuos que serían, identificados como “el modelo” del buen consumidor. Personas con un marcado gusto estético, muy preocupadas de su apariencia física, a quienes les gusta pasear y vitrinear en los centros comerciales y comprarse ropa de marca. En general, los integrantes del grupo son de estrato medio - alto, que se sienten ganadores y plenamente realizados como individuos. Su confianza en sí mismos se combina con un interés por la vida social. Sólo en este grupo se encuentra un alto nivel de consumo cultural.

El Informe señala que el tamaño de este último grupo hace pensar que el “consumidor modelo” podría agrupar, en los hechos, dos tipos. Uno correspondería al consumidor efectivo, que logra vivir en realidad el “modelo” inherente al imaginario de la sociedad de consumo. El otro tipo se identificaría con ese “ideal” sólo como aspiración. A la gente le gustaría asimilarse a un “consumidor modelo”, pero su experiencia real estaría más cercana al “consumidor existencial”, siendo una batalla diaria entre lo deseable y la realidad.

CONCLUSIONES

Hemos visto que el tema del consumo tanto en Chile como a nivel mundial, no ha estado motivado por una suerte de irracionalidad enajenante, ni tampoco ligado a factores puramente económicos; sino también, por motivaciones que se mueven en el campo de lo simbólico - estructural.

Los actos de consumo no sólo están supeditados y motivados por los niveles de ingreso, ni por la “usabilidad práctica” de los objetos, sino también, por factores de carácter más subjetivo. Es así, como se explica que a través de los distintos actos de consumo se construyan identidades, se establezcan vínculos, pero también se instalen procesos de diferenciación social.

El consumo se presenta como una práctica que al masificarse introduce una nueva forma de constitución de la realidad social y, que para el caso del presente estudio, se ha instalado como una práctica que reproduce y refuerza los procesos de diferenciación social.

Se consume entonces, no por una necesidad meramente objetiva - funcional, sino también, por las significaciones y valores que otorgan determinados bienes. Los sujetos consumen desde su posición en la estructura social, desde su estilo y forma de vida específico, que conlleva unos valores propios que son los característicos de su grupo de pertenencia.

De este modo, las prácticas de consumo deben ser analizadas como parte de un todo. Los bienes de consumo no se poseen y disponen como objetos o bienes aislados, sino que se consumen inscritos en una totalidad.

En consecuencia, el consumo es una práctica social que hace referencia a categorías sociales y que se explica por la relación con los demás, ya sean clases, estamentos, grupos o estratos.

La lógica que está detrás del consumo no puede entenderse como un comportamiento utilitarista de un sujeto individual (condicionado por el sólo goce y la satisfacción de sus deseos), sino, más bien, como una lógica propia de las relaciones sociales asociadas a la distinción social.

Más allá de la satisfacción de necesidades, el consumo es un mecanismo funcional a los procesos de jerarquización social. La sociedad de consumo entonces, es un proceso que produce y connota las diferencias sociales.

Sin embargo, y pese a todo lo anterior, se ha instalado en el último tiempo la idea de que el consumo más que contribuir a los procesos de diferenciación social, sería un mecanismo que generaría igualdad social.

Desde esta perspectiva, se plantea la superación de las diferencias basadas en la posición de una determinada clase social. La sociedad de consumo - bajo esta óptica - caracterizada por una mezcla de estilos, resta importancia a las diferencias de clase para explicar los comportamientos en el consumo. Lo fundamental radica en el uso, en el confort, en el goce individual que prestan los objetos, y que no tienen distinción por clase.

Por otra parte, la masificación de los créditos de consumo a casi todos los sectores sociales, y que ha permitido el acceso a bienes que antes estaban reservados sólo a los sectores de mayores recursos, se ha transformado en un potente argumento a favor de la igualdad a través del consumo.

Contrariamente a los postulados que ven en el consumo un mecanismo generador de igualdad social, este estudio sostiene que las decisiones de consumo están condicionadas por la situación del consumidor en la estructura social. Estas decisiones de consumo y sus priorizaciones, más los mecanismos utilizados para acceder a los distintos bienes y objetos, no hacen más que reproducir de manera soterrada la desigualdad social.

Tipo de consumo según sector de origen: condicionante estructural - simbólico de la desigualdad.

Desde 1974 y hasta principios de los ochenta se produjo en el país un extraordinario crecimiento del consumo de bienes durables: equipos electrónicos, artefactos para el hogar, automóviles, entre otros. Abarcando tanto a los sectores de mayores ingresos (quienes diversificaron su consumo), como también, y de manera gradual, a los sectores medios, quienes sustituyeron los gastos en educación, vivienda o salud, por un gasto en bienes de consumo durables.

Por su parte, los sectores más pobres, si bien, sufrieron un fuerte deterioro en sus ingresos y disminuyeron su participación en el consumo (en términos relativos y absolutos), modificaron su estructura de gasto, y al igual que en los sectores medios, tomaron mayor relevancia los bienes durables, antes que la educación o la salud. Pese a lo anterior y, si bien, los sectores bajos acceden a ciertos bienes, existe una clara diferencia y acceso en comparación con los sectores altos, quienes consumen bienes más sofisticados y modernos.

Después del período de recesión que vivió el país a partir de 1982 y hasta 1988 el proceso de acumulación de bienes durables siguió produciéndose en el país. Existiendo una sustitución, especialmente en los sectores de menores ingresos, del gasto de ciertas necesidades consideradas básicas como la alimentación, por gastos en otro tipo de bienes o servicios: principalmente, transporte y algunos artículos electrónicos. Sin embargo, y al igual que en periodo anterior, los bienes a que acceden los sectores bajos son electrodomésticos de más bajo costo y que se han masificado. Tanto los automóviles, como los bienes de carácter más moderno, son bienes que se concentran en los sectores de más altos ingresos.

Los datos del Censo 2002 muestran también un progresivo aumento en la demanda de bienes durables desde de año 1992. Bienes como lavadoras, refrigeradores, televisores, se masifican en el país, junto a los bienes de carácter más tecnológico.

Para el caso de los bienes durables, se destaca una cierta homogeneización en los segmentos “D” y “E” en el tipo de bienes que tienen una funcionalidad práctica en el hogar (lavadoras,

refrigerador). En el caso de los bienes relacionados con las comunicaciones, también se destaca un progresivo aumento en la mayoría de los estratos. Para los estratos “D” y “E” existe participación de aquellos bienes que por su masividad y por el avance de la tecnología se hacen más accesibles, como es el caso de los teléfonos celulares. Sin embargo, no ocurre lo mismo con bienes como el computador, donde la participación del estrato “E” es casi inexistente.

Respecto de la tenencia de vehículos en el hogar se sigue observando su concentración en los sectores medio y alto, los sectores bajos tienen alguna presencia pero de vehículos usados y utilizados como herramienta de trabajo.

La evolución que ha presentado el gasto de las familias chilenas, como los bienes a que acceden, ha sido un tema que ha abordado el INE a través de las EPF. El período que abarca desde 1987 hasta el 2007 evidencia la incorporación al mundo del consumo de sectores para los cuales ciertos bienes eran casi un lujo.

De este modo, se muestra que a todo nivel socioeconómico existen ciertos productos y servicios que se han instalado como una necesidad casi básica. Al parecer una vez que las personas aumentan sus ingresos y satisfacen de mejor forma sus necesidades básicas comienzan a dedicar más recursos a otros bienes y servicios. Si, en 1997 los alimentos explicaban el 26,8% del gasto, diez años más tarde su participación bajó en 6,6 puntos.

Un considerable aumento, y de manera bastante homogénea en todos los quintiles, se presenta en el rubro “otros bienes y servicios”, grupo que contiene la mayor parte de los productos de última tecnología y que se han masificado rápidamente. Así, el “quintil 1” tiene un gasto promedio de un 8,8%, el “quintil 3” un 9,2%, mientras que el “quintil 5” un 14,5%.

En ítem “recreación” también presenta una distribución bastante similar en todos los quintiles de ingreso, aumentando fuertemente el gasto en televisores. Para este rubro, el “quintil 1” destina un 3,5%, el “quintil 3” un 3,9%, mientras que el “quintil 5” un 4,4%.

Con los datos de las últimas décadas en relación a la tenencia de bienes y servicios, junto a la distribución del gasto en las familias chilenas, es posible observar el lugar preferencial que ocupa

la adquisición de bienes durables (y en el último tiempo, bienes ligados a las comunicaciones y la tecnología), superando el acceso prioritario a las necesidades básicas.

Pero esta masividad en la posesión de objetos no debe ser interpretada como un ascenso en la escala social de los sectores medio - bajos, sino más bien, como una reorientación de las motivaciones e intereses de estos estratos.

Esta reorientación centrada en la compra de objetos, antes que en el acceso, por ejemplo, a una mejor educación, se encuentra motivada en los sectores medios por una fuerte presión social: es el “tener más” como indicador de éxito. Por su parte, para los sectores bajos la adquisición de objetos es vista como “la posibilidad” de sentirse “integrados”, a falta de opciones reales de integración.

Junto a las diferencias económicas, las diferencias sociales y culturales tienen un fuerte protagonismo en la reproducción de la desigualdad social, condicionando que los actos de consumo y las prioridades que se establecen sean siempre diferentes. Así, aunque un sujeto de estrato bajo aumente su poder adquisitivo, o tenga acceso a créditos de consumo, siempre tendrá hábitos de consumo distintos a los de los estratos superiores.

Puesto que los individuos consumen desde su posición, el lugar que ocupan en la escala social condicionará sus prácticas de consumo. Para el caso de los sectores altos, estas prácticas estarán orientadas a la búsqueda de distinción respecto de los otros sectores sociales.

De este modo, más allá de los objetos poseídos, es fundamental en el análisis de la reproducción de la desigualdad, considerar también, los estilos de vida y las formas que son propias y hacen distinguibles a los sectores privilegiados. La *lógica estamentaria* de Weber es clave en este punto, o el concepto de *habitus* en Bourdieu, en donde a través del “gusto” que se hereda, se estructuran formas de consumo únicas, que cumpliendo la función de distinguir un sector por sobre otros, genera y reproduce la diferenciación social.

Dentro de los estudios que se han realizado en el país, y que fueron revisados en la presente tesis, este grupo corresponde al estrato medio - alto (segmentos AB, C1), caracterizado por un marcado gusto estético, y que ostentan objetos para reafirman su individualidad, exclusividad y estilo. Por otro lado, las relaciones que establecen son con personas de su misma condición social. Dentro de este grupo se encuentran las ocupaciones que requieren un mayor nivel de instrucción o capital económico: empresarios, diplomáticos, profesionales con varios años de experiencia y con estudios de posgrado dentro o fuera del país.

Para el caso de los sectores medios emergentes, el consumo es visto como la posibilidad individual (que está en sus manos) de alcanzar un cierto estatus. Ante la compra de determinados bienes se busca parecerse al estrato superior, bajo la necesidad de alejarse de aquellos objetos que lo acercan a su sector de origen.

Estos sectores, entonces, encuentran su justificación de vida en el mundo del consumo. Es aquí donde se impone más claramente la nueva *moral del consumo*, contraria a la abstinencia y el ahorro, y que valora la satisfacción inmediata basada en el crédito y el gasto.

Es en este sector también donde se da con mayor fuerza el desplazamiento de los *valores de uso y de cambio* por el *valor signo*. La adquisición permanente de objetos sirve para mostrar a los demás que se han superado las necesidades más básicas y que se ha logrado un ascenso social.

Ubicados en los segmento "C2" y "C3", se trata de personas muy preocupadas de obtener el reconocimiento público de su posición social. De este modo, detentan artículos modernos pero de producción más industrial, poseen automóviles en un alto porcentaje, pero se trata de modelos medianos y de menor valor. Respecto al nivel de instrucción y ocupacional, se trata de personas mayoritariamente con estudios de nivel técnico, con educación secundaria completa y muy pocos con estudios superiores. Agrupan fundamentalmente a contadores, ejecutivos y comerciantes de nivel medio, vendedores, empleados públicos sin rango y categoría.

Junto a la distinción y a la imitación que se busca a través de los actos de consumo, también es utilizado como mecanismo orientado al bienestar y a mejorar la calidad de vida. Este consumo es

propio del segmento “D”, en donde los individuos destinan parte de sus ingresos en ciertos artículos que les permitan tener una vida un poco más confortable.

Si bien, poseen un incompleto o mínimo equipamiento, con muebles modestos y de segunda mano, abocan sus esfuerzos en la compra de bienes funcionales y de utilidad práctica para el hogar. De acuerdo al Censo 2002, un 98% de este segmento posee televisor a color, un 97% refrigerador y un 94% lavadora. En este sector se ubican fundamentalmente los obreros, algunos empleados de bajo nivel, aseadores, servicio domestico, entre otras ocupaciones.

Para las personas del segmento “E”, las condiciones de vida y las posibilidades materiales, hacen que sus formas de consumo hayan estado orientadas históricamente a la satisfacción de necesidades básicas.

Este segmento representa a quienes han orientando su consumo exclusivamente por sus carencias económicas, y en donde sus ingresos han sido destinados fundamentalmente a la satisfacción de necesidades asociadas a la sobrevivencia. Este grupo prácticamente no posee bienes y servicios básicos, agrupando a trabajadores ocasionales, cuidadores de autos, cartoneros, entre otras.

Junto a las diferencias de consumo material se suman también las de consumo cultural en los distintos sectores. La imposibilidad de acceder a este tipo de consumo, como a la educación, la información y el conocimiento, sin lugar a dudas, reproduce la desigualdad.

Para el año 2004, se constata que más del 93% de la población de los sectores de escasos recursos tienen un consumo cultural mínimo o bajo, es decir, se limitan a escuchar radio, ver televisión y eventualmente leer periódicos o escuchar música. Por oposición, el 83% del sector socioeconómico alto tiene un consumo cultural medio y alto, donde se suman la compra de libros, acceso al cine, exposiciones y conciertos.

Existe un acceso marcadamente desigual al consumo cultural en nuestro país. Para la mayoría, la participación en el consumo cultural se restringe a la televisión y la radio, siendo la

disponibilidad de ingresos la principal causa de los accesos diferenciados en este tipo de consumo.

De este modo, junto al capital económico - y condicionado por este -, es importante el papel del capital cultural en la reproducción de las desigualdades. Si el acceso a la cultura y a los distintos niveles de conocimiento se concentra en los sectores de más altos ingresos, resulta difícil que no se siga reproduciendo la desigualdad entre estratos.

Las prácticas de consumo, entonces, - ya sean de tipo material o cultural -, están fuertemente condicionadas por la posición en la jerarquía social. Siendo justamente estas prácticas las que ayudan y reproducen las diferencias entre los distintos segmentos sociales.

De este modo, la desigualdad es patente. Si bien, los sectores bajos tienen algún nivel de acceso a ciertas condiciones materiales, no ocurre lo mismo con las condiciones sociales, culturales y de educación. Estas posibilidades se concentran en los estratos medios - altos, quienes exhiben ventajas altamente comparativas. Estos sectores establecen formas de convivencia diferente, en espacios exclusivos, con diferentes estilos y gustos, pero también con un privilegiado acceso a la cultura y a la educación, que al final se traduce en mejores condiciones de empleo e ingresos.

Por otro lado, como los objetos materiales y sus signos de “integración” son reemplazados y cambian rápidamente, los sectores de menores recursos no alcanzan a actualizarse (bajo la obtención de bienes más sofisticados y modernos), generándose continuamente nuevas diferenciaciones y exclusión.

Si bien, la expansión de los créditos de consumo ha posibilitado la gratificación inmediata de los deseos, y ha permitido el acceso al mundo del consumo a sectores de menores ingresos, - entregando un mayor acceso a bienes y acortando la brecha en la actualización “de lo nuevo” -, no debe ser visto como un mecanismo que contribuye a la igualdad.

Detrás de los créditos de consumo, y bajo la propia dinámica que conllevan, también es posible observar elementos que diferencian socialmente, y que no favorecen a la construcción de una verdadera igualdad.

Endeudamiento y tipos de créditos: Aspectos objetivos de la diferenciación social

El consumo masivo que se instala fuertemente en los ochenta y que se consolida en los noventa, ha pasado a convertirse en la actualidad en uno de los referentes más importantes dentro de los análisis de la realidad social tanto nacional como extranjera.

La fuerte atracción que ha generado el consumo en los individuos, se ha convertido en el mecanismo que mediante una acción casi mágica, ha logrado incorporar - o al menos así lo sienten los consumidores - a una gran masa de sujetos que antes se percibían sin posibilidades de acceder a ciertos bienes y servicios.

La expansión del crédito (sobre todo el que otorgan las casas comerciales) con sus distintas modalidades, ha logrado la inserción de sectores antes excluidos en la adquisición de determinados bienes. De este modo, los sectores sociales más bajos han podido participar de algún modo del mundo de los “exitosos”, a través de la obtención de algunos objetos materiales.

A contar de la década de los ochenta el acceso al crédito de consumo se expande, como consecuencia del desarrollo económico y del acelerado crecimiento del sistema financiero. Así, en 1981 había 1.074.350 personas endeudadas con el sistema financiero, en créditos para consumo, aumentando desde enero de 1980 y abril de 1981, en un 174,4 %. El número de personas endeudadas no contemplaba a las personas de menores ingresos, que habían adquirido bienes de consumo directamente con las casas comerciales.

En las décadas siguientes los créditos de consumo siguen en aumento. En 1995, existía un total de 1.4 millones de familias que habían contraído créditos de consumo en bancos y financieras, y 1,2 millones de familias directamente en casas comerciales. La obtención de créditos de consumo

abarcaba a prácticamente todos los estratos de la sociedad, y al igual que en los ochenta, sólo se excluían los hogares del segmento “E”.

Entre los grupos socioeconómicos de más bajos ingresos existían 1.055.000 familias endeudadas de un total nacional de 1.523.000 familias. Es decir los sectores populares incorporados al sistema de créditos de consumo representaban el 66.22% del total de deudores. La relación deuda/ingreso de esos grupos socioeconómicos era de 1.9 para el grupo D y de 3.2 para el grupo C3. Siendo el segmento más cercano a la clase media el que estaba más comprometido financieramente.

Entre los años 1991 y 2009 la cantidad de tarjetas de crédito bancarias prácticamente se quintuplicó, alcanzando a ser más de 4,3 millones. A diciembre de 2010 existen un total de 4.887.405 tarjetas de crédito emitidas por el sistema financiero, un 12,5% más que a fines de 2009.

El progresivo aumento de los pasivos, que viene desde los ochenta, hace que actualmente la situación de la mayoría de los hogares chilenos no sea muy distinta. Aún cuando el temor a “estar endeudados” genera algún grado de insatisfacción, los créditos han entregado beneficios económicos y se han transformado en un fuerte motor del consumo en nuestro país.

Los datos del Censo 2002 son un claro referente en esta línea, mostrando la masividad de ciertos objetos de consumo, como refrigerados, televisores y celulares. Observándose mayores niveles de consumo, y de manera transversal, de aquellos bienes orientados a la funcionalidad hogareña y la comunicación.

Pese a la masividad del consumo y, de los beneficios que puede traer, un tema importante es cómo se accede a los distintos bienes y servicios que se ofrecen. Datos de la VI Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, muestran que los hogares que pertenecen al quintil más pobre de la población tienen un ingreso promedio mensual inferior a su nivel de gastos mensuales. Lo mismo sucede para el segundo y tercer quintil.

Estas diferencias que deben manejar las familias más pobres y de clase media se financian fundamentalmente con las tarjetas de crédito de casas comerciales y las líneas de créditos asociadas a ellas. Junto a esto, se suman las tarjetas de las grandes cadenas de supermercados, en donde la mayoría de los créditos están asociados a la adquisición de productos básicos, como alimentación y vestuario fundamentalmente.

Los créditos bancarios no forman parte de las alternativas que manejan estos hogares ya que al tener ingresos bajos no son sujetos de crédito para este tipo de instituciones.

A partir de los datos de la Encuesta Financiera de Hogares (EFH) del Banco Central del año 2007, se observa que tanto el porcentaje de tenencia de deuda como de activos es mayor para los estratos de mayores ingresos.

Para la deuda de consumo, el tipo de deuda más común es la deuda con casas comerciales, siendo el estrato 2 el que presenta un mayor porcentaje de hogares que la poseen. Las tarjetas de crédito y líneas de crédito bancarias son las deudas que siguen en porcentaje a las casas comerciales, con una mayor participación de los estratos 2 y 3. Para el caso de la deuda bancaria, un 23,9% de los hogares tiene este tipo de deuda, con una mayor presencia en el estrato de mayores ingresos (estrato 3, con un 43,9%).

En el caso de los activos automotrices y financieros, se observa también una mayor presencia en aquellos hogares que pertenecen a los estratos de mayores ingresos.

En relación a los activos financieros, el 15,6% de los hogares posee algún activo financiero, estando fuertemente concentrados en aquellos hogares con un mayor nivel de ingreso, en particular aquellos activos financieros con retorno variable como las acciones o los fondos mutuos. Por nivel de ingreso, solo el 2,3% de los hogares en el estrato 1 tiene este tipo de activos, y dicha proporción llega al 20,5% para el estrato superior.

De este modo, los estratos medios - altos tienen en promedio una mayor cantidad de tarjetas de tipo bancarias y lideran la tenencia de deudas en prácticamente todas las categorías indagadas, no

obstante, se diferencian considerablemente de los estratos socioeconómicos más bajos porque sus deudas son fundamentalmente con el sistema bancario, ya sea por consumo o por créditos hipotecarios. Por el contrario los sectores medios lideran el endeudamiento con casas comerciales.

Para el año 2009 la misma encuesta, señala que la tenencia de deudas es importante en todos los estratos, aunque el estrato 3 es quien muestra una menor tasa de endeudamiento. Por su parte, los activos financieros siguen concentrándose en la población del estrato 3 al igual que el año 2007.

Por su parte la tenencia de deudas en casas comerciales, es más frecuente en el estrato 1 y no en el 2 como lo era en el año 2007. Las deudas bancarias para el 2009 siguen siendo adquiridas mayormente por los estratos 2 y 3, con un incremento de aproximadamente 17 puntos porcentuales del estrato 3 con respecto al estrato 1.

Estos datos dejan claro, que aún cuando, es posible adquirir bienes vía créditos, y que este acceso puede asociarse a una disminución de la desigualdad social, es importante detenerse en la forma en que son adquiridos y de qué tipos de bienes y deuda se trata.

Un primer factor a considerar es la forma en que son comprados, es decir si se adquieren en pocas cuotas sin interés o en infinitas cuotas. Si bien, el aumento del consumo es positivo para el crecimiento de la economía en general, se transforma en un grave problema para quienes deben endeudarse, pasando muchas veces a un endeudamiento excesivo, en donde los ingresos pasan a ser mínimos en comparación con el monto de la deuda.

Este tipo de endeudamiento exige trabajo excesivo y horas extras, siendo la realidad de los segmentos medios emergentes en nuestro país, y asumido como condición de vida. Los segmentos C3 y D, bajo el entusiasmo y la posibilidad de acceder a bienes antes restringidos, se sobreendeudan, corriendo el riesgo de no poder pagar y convirtiéndose en consumidores morosos.

Así, tanto el endeudamiento bajo eternas cuotas (que exige trabajar más para dar cumplimiento a lo pactado), como la posibilidad de ser excluido del sistema por consumir más allá de lo que se puede, hacen que la realidad de estos sectores sea bastante distinta a la de los sectores de mayor poder adquisitivo. Estos, si bien, pueden presentar distintos tipos de créditos, cuentan con los ingresos necesarios para poder pagar sus deudas y en menor tiempo.

Si el acceso al consumo en los sectores medio - bajos se da bajo la figura del crédito, produciéndose una fuerte relación de dependencia de las líneas de crédito, de las casas comerciales o de las grandes cadenas de supermercados, queda claro que más que favorecer y ser mecanismos de movilidad social, reproducen la desigualdad a través de estas relaciones de “dependencia vitalicia”.

Un segundo factor tiene que ver con el tipo de bienes y tipo de deuda que se adquiere. Una cosa es estar endeudado por la compra de un bien raíz y otra muy distinta es estar endeudado con una casa comercial o una cadena de supermercado para adquirir bienes de uso corriente y alimentos.

Puede que se tenga acceso a determinados bienes, pero la diferencia se produce en el tipo de deuda asociada a un determinado bien. Nuevamente queda en evidencia la diferencia entre: los bienes esenciales, funcionales que están ligados a la subsistencia - y a lo más - al otorgamiento de una mejor calidad de vida, v/s los que permiten reproducir la riqueza y el poder económico, como lo son los bienes raíces y los activos financieros.

De este modo, esta igualdad que se daría por la masificación del consumo a través del crédito, no es tal, si consideramos que se generan diferencias internas entre los distintos sectores, y también que el acto de morosidad -aparte de la fuerte condena social que conlleva- excluye del sistema a quienes no pueden pagar, quedando en una posición peor que antes de contraer créditos.

En consecuencia, la integración social no es tal. Si bien, la expansión de los créditos de consumo ha permitido acceder a mejores condiciones de vida, no ha implicado cambios de estratos. Esta inclusión se ha dado más bien en el campo simbólico, dando la posibilidad de obtener objetos que otorgan un mayor estatus social.

Una cosa es la integración y movilidad aspiracional que se puede dar vía créditos de consumo, y otra muy distinta es la movilidad real. Así, los créditos de consumo que se ofrecen a los sectores medios y bajos, se presentan a primera vista, como una posibilidad de movilidad social, pero, si nos detenemos en las diferencias antes descritas, vemos que son posibilidades más bien engañosas.

El nivel de las aspiraciones de estos sectores se enmarca en una contradicción que deja en evidencia la verdadera realidad: por un lado las condiciones económicas, sociales y culturales de su propia condición, y por otro, el “engaño” de objetos y de un sistema que supone movilidad, pero, que realmente, no hace más que debilitarla.

Los objetos de consumo desempeñan el papel de exponentes del estatus social, pero son referentes externos de una situación adquirida y transitoria. La movilidad no puede entenderse, entonces, basada en la posesión de objetos.

Siendo así, resulta bien distinto tomar un crédito para adquirir un departamento, para pagar la universidad, para realizar estudios de posgrado, que para comprar un plasma o un celular. Estos objetos de carácter transitorio y de poca vida útil, que no abren verdaderas oportunidades en el mundo laboral, que no se pueden capitalizar de una manera importante y efectiva, no hacen más que perpetuar la desigualdad.

El consumo lleva a un inmovilismo social, cuando se adquieren objetos y bienes como “premios de consuelo” a una verdadera movilidad social. La tenencia de deudas respecto a objetos que no implican una mejora significativa en las condiciones de vida futura y, que se asocian a significaciones de prestigio social para “aparentar más de lo que se tiene”, producen a la larga y en términos reales, que se tenga cada vez menos.

En definitiva, la sociedad de consumo que ha instalado esta idea de que todos somos parte de una única clasificación: la *clase consumista*, que ha logrado derribar las distintas jerarquizaciones sociales, y puesto la igualdad en la capacidad de ser consumidores, no es más que una ilusión.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso, Luis Enrique; ***“La producción social de la necesidad”***, en *“Economistas”*, núm. 18; España; 1986.
- Asociación Chilena de Empresa de Investigación de Mercado (AIM); ***“Grupos socioeconómicos 2008”***; Santiago, Chile, mayo de 2008.
- Baudrillard, Jean; Cáp. 1: “El concepto de trabajo” y Cáp. 2: “La antropología Marxista y la dominación de la naturaleza”; en ***“El espejo de la producción”***; edit. Gedisa; Barcelona, España; 2000.
- Baudrillard, Jean; Cáp.1:”Función signo y lógica de clases; Cáp.2: “La génesis ideológica de las necesidades; Cáp.3: “Fetichismo e ideología: La reducción semiológica”; en ***“Crítica a la economía política del signo”***; Editorial Siglo XXI; Madrid, España, 1974.
- Bauman, Zygmund; Primera parte, Cap.1: “El significado el trabajo: presentación de la ética del trabajo”, Cap. 2: “De la ética del trabajo a la estética del consumo”; Segunda parte, Cap. 4: “La ética del trabajo y los nuevos pobres” en ***“Trabajo, consumismo y nuevos pobres”***; edit. Gedisa; Barcelona, 1999.
- Borrás, Vicent: ***“El consumo, un análisis sociológico”***; edit. Cedecs; Barcelona, España; 1998.
- Bourdieu, Pierre; primera parte: “Crítica social del juicio del gusto”, segunda parte: “La economía de las prácticas”, tercera parte: “Gustos de clase y estilos de vida”, en ***“La Distinción”***; edit. Taurus, Madrid, España, 1988.

- Banco Central; ***“Encuesta Financiera de Hogares (EFH) 2007”***, Metodología y Principales Resultados; Santiago, Chile, septiembre 2010.
- Cabezas, Marcela; ***“Transformaciones en las pautas de consumo durante las últimas dos décadas”***; Documento de Trabajo N° 88. Santiago, enero de 1992.
- Carrasco Rosa, Ana: “La sociedad de consumo: origen y características” en ***Contribuciones a la Economía***; España; enero 2007.
- Coriat, Benjamin ***“El Taller y el Cronómetro: Ensayos sobre el taylorismo, el fordismo y la producción de masa”***. México. Siglo XXI editores, 1982.
- Cámara de comercio de Santiago, Departamento de Estudios Económicos; ***“Deudas de consumo consolidadas por estrato socioeconómico”***. Santiago, Chile, diciembre, 1995.
- Cámara de comercio de Santiago; ***“Informe Económico”***; Santiago, Chile, enero 2011.
- Centro de Microdatos de la Universidad de Chile; ***“Encuesta Financiera de Hogares (EFH) 2009”***, Informe Final corregido, Santiago, Chile, abril 2010.
- Consejo de Nacional de la Cultura y las Artes ***“Encuesta sobre Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre en la Región Metropolitana”***, Santiago, Chile, 2004.
- Consejo de Nacional de la Cultura y las Artes; ***“Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009”***; Síntesis descriptiva; Santiago, Chile, noviembre de 2009.
- Frigolett, Rodríguez Hernán, Sanhueza Lutz Alejandra; ***“Evolución del Gasto en Consumo de los Hogares en Chile, 1985 - 1995”***; Ministerio de Planificación y Cooperación, Unidad de Estudios Prospectivos Documentos MIDEPLAN Santiago de Chile.
- Heller, Agnes; Cap. I. El concepto marxiano de necesidad, Cap.V. El “sistema de necesidades” y la sociedad de los “productores asociados”, Apéndice. Teoría, praxis y

necesidades humanas; en: *Teoría de las necesidades en Marx*; Ediciones Península, Barcelona, 1986.

- Heller, Agnes; *Una revisión de la teoría de las necesidades*; Editorial Paidós, Barcelona, 1996.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE); *Censo 2002 “Síntesis de resultados”*, Santiago, marzo de 2003, Santiago, Chile.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE); *“Resultados preliminares de la VI Encuesta de presupuestos familiares”*, mayo de 2008, Santiago, Chile.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE); *“Resultados encuesta de presupuestos familiares noviembre 2006 – octubre 2007”*, julio de 2008, Santiago, Chile.
- Informe del Instituto Worldwatch, *“Del Consumismo hacia la Sostenibilidad”*; Icaria Editorial, España, 2010.
- Lipovsky, Giles; Cáp. IV: Modernismo y posmodernismo; en *“La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo”*; edit. Anagrama, Barcelona, 1986.
- Lipovsky, Giles; primera parte: “La magia de las apariencias”, segunda parte: “La seducción de las cosas”, “Los progresivos desmoronamientos de lo social”; en *“El imperio de lo efímero”*; edit. Anagrama, Barcelona, 1990.
- Marx, Carlos; Libro primero: “El proceso de producción del capital”, sección primera: “Mercancía y dinero”, en *“El Capital, crítica de la economía política”*; editorial Fondo de Cultura Económica; México; 1946.

- Maslow, Abraham H; primera parte: Teoría de la motivación; en ***“Motivación y personalidad”***; ediciones Díaz de Santos, s.a; España; 1991.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); Informe sobre Desarrollo Humano ***“Cambiar las pautas de consumo para el desarrollo humano del futuro”***; ediciones Mundi - prensa libros; Madrid, España; 1998.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); Informe sobre Desarrollo Humano, ***“Nosotros los Chilenos un desafío cultural”***; Editorial AEDOS; Barcelona; 2002.
- Schkolnik Mariana; ***“Transformaciones en las Pautas de Consumo y Políticas Neoliberales Chile: 1974-1981”***; Programa de Economía del Trabajo Academia de Humanismo Cristiano; junio de 1983.
- Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras SBIF; ***“Evolución de las tarjetas de crédito y debito 1991- 2009”***, Santiago, Chile, diciembre 2009.
- Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras SBIF; ***“Evolución de las tarjetas de crédito y debito 1991- 2010”***, Santiago, Chile, diciembre 2010.
- Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras SBIF; ***“Informe trimestral de tarjetas de crédito no bancarias”*** Santiago, Chile, septiembre 2008.
- Tironi, Eugenio; ***“El cambio está aquí”***; edit. Sudamericana Chilena, s.a. 2002.
- Tironi, Eugenio; ***“La irrupción de las masas y el malestar de las elites”***; edit. Grijalbo. s.a, 1999.

- Veblen, Thorstein; Capítulos: I, II, III, IV, V y VI; en *“Teoría de la Clase Ociosa”*; Fondo de Cultura Económica, México; 1944.
- Weber, Max; *“La ética protestante y el espíritu del capitalismo”*; edit. Revista de derecho privado, Madrid, España; 1955.
- Weber, Max; primera parte, cáp. IV: Estamentos y clases; segunda parte, cáp. VIII, párrafo 6: División del poder en la comunidad: clases, estamentos, partidos; en *“Economía y sociedad”*; Fondo de Cultura Económica, México, 1993.