

Universidad Alberto Hurtado

Departamento de Sociología

Programa de Doctorado en Sociología

## **“Significados del consumo en las clases medias santiaguinas”**

**Tesis para optar al grado de Doctor en Sociología**

Catalina Teresa Ivanovic Willumsen

Profesor guía: Pedro Guell

Profesores lectores: Francisca Márquez

Tomás Ariztía

Santiago de Chile, 2014

## **Agradecimientos**

El realizar una tesis es un proyecto arduo y solitario, que se hace más llevadero y adquiere significado por medio de las conversaciones que permiten reencantarse con ella y agudizar la mirada. Hoy quisiera agradecer a todos quienes me regalaron conversaciones como aquellas y me apoyaron en el proceso de realización de esta investigación.

Primeramente, a Pedro por creer en mí y en mi proyecto, así como apoyarlo con preguntas y correcciones.

A mis profesores lectores, Francisca y Tomás, por sus relevantes aportes teóricos y metodológicos, pero por sobre todo por sus preguntas que ayudaron a precisar mi proceder en este trabajo.

A mis alumnos, quienes a través de sus inquietudes me permitieron ver la importancia de la temática que dio lugar a esta tesis y me alentaron a desarrollarla.

A todas aquellas personas que sin conocerme me permitieron participar de sus vidas, hacerles preguntas y con ello dar cuerpo a esta tesis.

A mis queridas ayudantes por su valioso apoyo práctico y emocional.

A mis amigos por su compañía y alegría.

A Juan Pablo, por su amor incondicional que le otorgó sentido a este proyecto.

## Resumen

La presente tesis plantea que el consumo puede ser entendido como un conjunto de prácticas performativas, vale decir, acciones por medio de las cuales los actores, los significados y el escenario social son constituidos simultáneamente. Sin que esto implique que los actores cuenten con total libertad y/o capacidades agenciales ilimitadas para dar forma al orden simbólico a su antojo, pues han de remitirse a las estructuras y contenidos culturales ya existentes y establecidos por medio de prácticas previas.

El carácter performativo del consumo y la relevancia de la que goza en la sociedad moderna, hacen de éste, un conjunto de prácticas particularmente idóneo para la conformación y expresión de las identidades sociales. Nuestro ser social, las coordenadas de nuestra posición de clase, laboral, familiar, de amistad, individual, entre otras, son materializadas y posibilitadas por nuestra interacción con los distintos bienes que dan forma a los espacios y tiempos que habitamos y utilizamos.

Así también, el consumo constituye un terreno moral. Las prácticas que lo conforman, cimentan valoraciones diferenciadas de las mismas, constituyendo el referente valórico, a partir del cual se evaluarán aquellas que les sucedan, lo que determina el que sólo algunas de ellas sean legitimadas socialmente.

En este contexto, el consumo constituye un conjunto de prácticas particularmente relevante, para la comprensión de la conformación de las clases medias santiaguinas. En las últimas tres décadas, estos segmentos han sufrido importantes cambios en su composición y dinámicas, que se han materializado en la decadencia de la clase media tradicional, segmento fuertemente dependiente del aparato estatal como fuente de trabajo; y el surgimiento de la llamada clase media emergente, grupo que gracias al alcance de más altos niveles educacionales y mayores ingresos, se habría visto liberado de la precariedad propia de la situación de pobreza, lo cual, de acuerdo a diversas investigaciones, estaría dando lugar a dinámicas de consumo que se asociarían a un alto nivel de endeudamiento y formas de consumo excesivas. Situación que ha reabierto el debate sociológico acerca de los criterios de estratificación pertinentes, para dar cuenta de la sociedad chilena.

De este modo, en los sectores mesocráticos chilenos se conjugan dos interrogantes que consideramos han de responderse empíricamente. Primeramente, ¿Cuáles son los significados que las clases medias santiaguinas otorgan a los bienes que consumen por medio de sus prácticas cotidianas? y, en segundo lugar, ¿Cómo los significados que las clases medias santiaguinas otorgan a los bienes de consumo dan cuenta de sus mecanismos de identificación y distinción intra e inter-estrato?

Consecuentemente, la presente tesis corresponde a un trabajo inductivo, guiado por la teoría de la práctica social que procura, primeramente, otorgar una respuesta empírica a las interrogantes ya mencionadas, y, secundariamente, contribuir a la elaboración de nuevos desarrollos conceptuales que permitan aproximarse a la comprensión de las fuentes y

dinámicas a las que dan lugar o utilizan, los miembros de las clases medias santiaguinas para significar los objetos que consumen.

Nuestro interés por dar cuenta del carácter situado y dinámico de las distintas significaciones que las clases medias santiaguinas otorgan a los objetos que consumen, nos instó a realizar un trabajo de observación etnográfica. Pues, esta forma de aproximación metodológica, no experimental y basada en el logro de grados de confianza importantes con los sujetos estudiados, nos permitió captar el cómo los significados del consumo, se ven constituidos, reproducidos y/o modificados, en los discursos y prácticas de estos segmentos.

De este modo, la presente investigación constituye un trabajo, que por medio de la integración de las teorizaciones sociológicas y la indagación empírica, propone una reflexión acerca del rol constitutivo del que goza el consumo actual respecto de la realidad social.

Nuestra investigación se inicia con una revisión teórica, acerca de las formas en que la disciplina sociológica ha abordado la temática del consumo, su significación y la conformación de las clases medias chilenas, a partir de la cual toma forma nuestra propuesta de investigación, centrada en el estudio empírico de las prácticas de consumo de estos grupos y que plantea, hipotéticamente, el que las clases medias santiaguinas cuentan con referentes simbólicos y relacionales propios, a través de los cuales significan a los bienes de consumo, los cuales no pueden ser reducidos, en todos los casos, a prácticas imitativas de los sectores más acomodados de nuestra sociedad.

Concretamente, el trabajo empírico al que dio lugar a esta tesis, develó la presencia de ciertos bienes de consumo particularmente relevantes, para la constitución identitaria de las clases medias santiaguinas, pues su tratamiento por parte de la industria y los modos en que eran apropiados por los colectivos e individuos, favorecían que se constituyeran en marcadores eficientes y evidentes, de las diversas posiciones y roles sociales detentados. Situación, que a su vez, otorgaba a los discursos y prácticas desarrollados en torno a estos bienes, una densidad simbólica considerable, mas no unívoca.

Dichos objetos, a saber, el automóvil, los bienes tecnológicos, aquellos consumidos en torno al turismo, el vestuario y la alimentación, así como las prácticas en que eran utilizados y sus principales dinámicas de significación, son revisados en los primeros cinco capítulos de resultados de esta tesis. Los que son seguidos por dos capítulos que decantan y revisan las claves identitarias, individuales y colectivas, a las que dan lugar, las clases medias santiaguinas por medio de su consumo.

Entre los principales resultados de esta investigación se encuentra el hecho de que las clases medias santiaguinas significan al consumo a partir de dinámicas que pueden ser consideradas propias, en tanto se remiten a una memoria de consumo conformada en torno al escenario social chileno de la década de los ochentas, en el cual las claves de consumo e identitarias se encontraban marcadas por la dicotomía poder acceder/no poder acceder, signando a unos y otros como pobres y ricos.

Desde entonces, el escenario de relativa bonanza económica de los años noventa, vino a modificar dichas distinciones y dar lugar a un escenario social en el cual, las clases medias santiaguinas, en base a su memoria de consumo, dan forma a dos esquemas morales a partir de los cuales signan al consumo: “la moral de la carencia”, asociada a los sectores medios de reciente ascenso social, para los cuales el consumo constituye una vía para acceder a la integración y respeto social, así como una instancia festiva y colectiva que no ha de posponerse, pues, dada su precaridad (educacional, laboral y social) su futuro aparece como incierto y por tanto se ha de disfrutar mientras sea posible.

Mientras, aquellos grupos medios socializados en la posición mesocrática daban lugar a una “moral de la moderación”, que procuraba el favorecer los actos de consumo racionales y comedidos, a la vez que intentaba alejarse discursivamente del consumismo. Aunque en la práctica, quienes participaban de ella, también ponían en escena prácticas de consumo impulsivas y/o hedonistas. Al mismo tiempo, que esta moral comedida, daba cuenta de un temor velado a su descenso social.

## **Summary**

This thesis proposes that consumption can be understood as a set of performative practices, actions through which actors, the meanings and the social scenario are constituted simultaneously. Without implying that the actors have complete freedom and or unlimited-agency capacities to shape the symbolic order as they please, since they have to refer back to already existing and established structures and cultural contents through previous practices.

The performative nature of consumption and its relevance in modern society, make of it a set of particularly suitable practices for the formation and expression of social identities. Our social being, the coordinates of our class position, friendship, work, family individual among others, are realized and made possible by our relations with the different goods that shape the spaces and times we inhabit and use.

Thus, consumption is also a moral ground. The practices that it involves, underpin different valuations of them, constituting the valoric reference, from which those succeeding them will be evaluated, determining that only some of them will be socially legitimized.

In this context, consumption is a set of practices particularly relevant for understanding the conformation of Santiago's middle classes. In the last three decades, these segments have undergone significant changes in its composition and dynamics that have materialized in the decline of the traditional middle class, a heavily dependent segment of the state apparatus as a source of labor; and the arise of the so-called emerging middle class, a group, that thanks to the reach of higher education and higher income levels, would have been released from the precarious situation of poverty. Situation, which according to various studies, would be providing place to consumption dynamics that could be associated with a high level of

indebtedness and forms of excessive consumption. Reopening the sociological debate on the adequate stratification criteria for the Chilean society.

In this way, two questions combine in the Chilean mesocratic sector that we consider, must be answered empirically First, what are the meanings Santiago's middle classes give to the goods consumed through their daily practices? And, secondly, how the meanings Santiago's middle classes give to consumer goods account for their identification mechanisms and intra and inter-stratum distinction?

Consequently, this thesis corresponds to an inductive approach, guided by the theory of social practice that seeks, first, to provide an empirical answer to the questions mentioned above, and secondarily, to contribute to the elaboration of new conceptual developments that will allow to approximate the comprehension of sources and dynamics that members of Santiago's middle classes lead or used in order to signify the objects they consume.

Our interest in giving an account of the situated and dynamic nature of the different meanings that Santiago's middle classes attach to the objects they consume, encouraged us to carry out an ethnographic observation work. Therefore this kind of methodological approach, not experimental and based on the important degrees of trust achieved with those studied, allowed us to capture how the meanings of consumption, are constituted, reproduced or modified, in the discourses and practices of these segments.

In this way, the present research is a work that, through the integration of sociological theorizing and empirical research, proposes a reflection on the constitutive role of current consumption in regard to the social reality.

Our research begins with a theoretical review, on the ways in which sociological discipline has addressed the issue of consumption, its significance and the conformation of the Chilean middle classes, from which our research proposal takes shape, focused on the empirical study of consumption practices of these groups and poses hypothetically that Santiago's middle classes have their own symbolic and relational references, through which they give a meaning to consumer goods. And that those references cannot be reduced, in all the cases, to imitative practices of wealthier sectors of our society.

Concretely, the empirical work that resulted in this thesis revealed that certain consumer goods were especially relevant to the conformation of Santiago's middle classes identities, as their management by the industry and the ways in which they were owned by groups and individuals, favored them to constitute efficient and obvious markers of the various positions and social roles held. Situation, which in turn, gave to the speeches and practices, developed around these goods a significant, but not univocal, symbolic density.

Such objects, namely, automobile, technological goods, those consumed around tourism, clothing and food, as well as the practices in which they were used and their main dynamics of significance are reviewed in the first chapters of this thesis. Those are followed by two

chapters that decant and check the identity keys, both individual and group, that Santiago's middle classes perform through their consumption.

The main results of this investigation is the fact that Santiago's middle classes mean consumption based on dynamics that may be considered to be specific, as they refer to a consumption memoir formed around the Chilean social scene of the eighties' decade, in which the consumer and identity keys were marked by the dichotomy of having access / not having access, signing each other as poor and rich.

Since then, the stage of relative economic boom of the nineties came to modify these distinctions and lead to a social setting in which Santiago's middle classes, based on their consumption memory, gave form to two moral schemas from which they signify consumption: "the moral of shortage" associated with the middle classes of recent social arise, for which consumption is a way of access to social integration and respect, as well as a festive and collective chance which must not be postponed, because, given its precariousness (educational, labor and social) its future appears uncertain and therefore they should enjoy it as long as it is possible.

While those media groups socialized into mesocratic position gave rise to a "moral of restraint", which sought to favor acts of rational and restrained consumption and, at the same time, tried to get away from consumerism discursively, although, in practice, the subjects that participated of it also gave place to impulsive and / or hedonistic consumption practices. Simultaneously, this restrained morality showed a veiled fear of social decline.

# Índice

I.	Introducción.....	1
1.	La mirada sociológica acerca del consumo .....	4
2.	Prácticas y significados sociales.....	16
2.1	Prácticas, agencia y estructura .....	20
2.2.	Interacción entre estructura y agencia en la conformación de la identidad .....	23
3.	Consumo.....	27
3.1.	Los procesos de significación del consumo moderno .....	31
4.	¿Quiénes son y cómo consumen las clases medias chilenas? .....	42
4.1.	Las clases medias chilenas y el consumo.....	46
5.	Pregunta de investigación y objetivos.....	48
6.	Hipótesis .....	49
7.	Propuesta metodológica .....	49
II.	Resultados .....	53
8.	Los bienes de consumo .....	53
9.	Consumo automotriz.....	55
9.1	Automóviles, autonomía e independencia .....	57
9.2	La ciudad, el transporte público y el sueño de un auto.....	59
9.3	El deseo.....	61
9.4	La compra y la deuda .....	62
9.5	Apropiación, uso y re-venta .....	63
9.6.	El género automotriz .....	66
9.7.	Autos y proyectos .....	69
9.8.	El automóvil a lo largo del ciclo vital.....	70
9.9.	Consumos adecuados y desajustados.....	72
10.	Consumo de tecnología.....	73
10.1.	La televisión.....	74
10.2.	El tiempo vuela al ver televisión .....	77
10.3.	Teléfonos celulares.....	80
10.4.	El juego tecnológico.....	84
10.5.	Generaciones .....	87

10.6 Consumo ajustado y desajustado.....	89
11. Consumo turístico.....	92
11.1 Añoranzas del verano.....	93
11.2. Las vacaciones y el trabajo.....	96
11.3. El viaje.....	97
11.4. La elección del lugar de descanso.....	98
11.5. Los viajes al extranjero.....	98
11.6. Acumular recuerdos.....	101
11.7. La producción de la memoria.....	102
11.8. El traslado.....	103
11.9. Hospedaje.....	104
11.10. Actividades.....	104
11.11. Gastronomía.....	105
11.12. Compras.....	106
11.13. Vacacionar en familia: los roles de género.....	107
11.14. Los sueños de viaje.....	108
12. Consumo de vestuario.....	109
12.1. Recuerdos del vestir.....	110
12.2. Deseo y adquisición.....	112
12.3. El ser social y el vestuario.....	114
12.4. La mujer como referente del vestuario.....	116
12.5. Las fuentes del vestir.....	118
12.6. Necesidades, prioridades y gustos.....	123
12.7. Marcas y estatus.....	125
12.8. El género del vestir.....	127
12.9. La vestimenta y el reconocimiento social.....	129
12.10. La moda juvenil.....	134
12.11. Apropiación.....	135
12.12. Tareas de cuidado.....	138
12.13. Cambio de estación.....	139
13. Consumo Alimentario.....	141
13.1. La memoria alimentaria.....	143

13.2.	Moderación y abundancia .....	144
13.3.	Las clases medias y el restorán.....	147
13.4.	Los asados .....	150
13.5.	El valor simbólico de la carne de vacuno.....	151
13.6.	La alimentación cotidiana.....	153
13.7.	Las mujeres y la alimentación familiar.....	154
13.8.	El poder en la cocina.....	157
13.9.	Comiendo en la oficina .....	159
13.10.	El discurso médico.....	162
13.11.	Comida, cuerpo y clase.....	163
14.	El consumo según las clases medias santiaguinas.....	167
14.1.	La dimensión moral del consumo.....	168
14.2.	La temporalidad del consumo .....	170
14.3.	El consumo como juego profundo.....	174
14.4.	El sujeto consumidor .....	177
15.	El consumo como acto colectivo.....	179
15.1.	Distinciones intra clase.....	187
15.2.	Acerca del rol de la memoria y la moral en la significación del consumo.....	199
16.	El género del consumo.....	201
16.1.	La mujer y el consumo .....	202
16.2.	El varón y el consumo.....	209
16.3.	La temporalidad del consumo y la pareja .....	214
III.	Conclusiones .....	217
17.	Conclusiones .....	217
17.1.	El estudio del consumo como práctica social.....	217
17.2.	La etnografía como herramienta para el estudio del consumo.....	218
17.3.	El rol del consumo en la vida cotidiana de las clases medias santiaguinas.....	219
17.4.	Las categorías de consumo más relevantes en la cotidianeidad de los sectores medios .....	220
17.5.	Consumir como clase media.....	224
17.6.	La ausencia del sujeto.....	227
17.7.	Las distinciones intra-clase .....	229
17.8.	Consumo y género .....	231

IV. Referencias Bibliográficas .....	234
V. Anexos .....	245
Anexo 1: Criterios de estratificación para la sociedad chilena .....	245
Anexo2: Pauta para observaciones etnográficas .....	247
Anexo 3: Consentimiento Informado .....	253
Anexo 4: Muestra etnográfica .....	255

## I. Introducción

En el mundo moderno el consumo ha superado con creces su mera función económica al constituirse en una actividad central para la producción y reproducción de la vida cotidiana de los distintos colectivos e individuos. Por medio de éste, los actores sociales no sólo adquieren los bienes y servicios que hacen viable su existencia material, sino que posibilitan una vida social, en tanto, en los distintos actos de intercambio que el consumo implica, se trazan aspectos simbólicos como valores, identidades y órdenes morales, que constituyen el material que da forma a la trama, práctica, moral y simbólica de nuestra sociedad.

Por medio de la materialidad de los bienes y servicios consumidos damos forma a nuestra vida cotidiana, pues utilizamos a dichos objetos para constituir los espacios y claves temporales en medio de los cuales toma forma nuestra existencia y constituimos, contextualmente, nuestras identidades. El bien de consumo es el soporte físico que nos permite dar cuerpo a nuestros hogares, espacios de trabajo, lugares de recreación, barrios y refugios personales; al mismo tiempo que nos facilita y demanda el desempeñar distintos roles laborales, familiares, de amistad, entre otros.

Los bienes de consumo, al ser utilizados en diversas prácticas, son investidos de significados que los vuelven distinguibles, y por tanto útiles, para los más diversos fines sociales, como expresar afecto, mostrar idoneidad para un cargo laboral, poner en escena nuestra participación de un grupo social específico, etc. Concretamente, por medio de las formas que damos a su deseo, adquisición, uso y desecho, establecemos las distinciones, coordinaciones y mecanismos de integración, que hacen posible nuestra existencia como seres sociales.

En el contexto moderno, la capacidad del consumo para constituir tanto como el material a cargar de significado, como el soporte físico que posibilita constituir órdenes simbólicos, resulta exacerbada. Pues, la incorporación constante de bienes a la oferta existente, así como los nuevos usos asociados a éstos o a los previos, hacen de los objetos un material en extremo dúctil, carente de un significado natural o esencial fijado por la tradición.

Lo que torna al consumo un campo en que las prácticas del mercado, así como aquellas realizadas por los distintos individuos y colectivos al desear, adquirir, utilizar y desechar ciertos

objetos, abren la posibilidad de que éstos sean resignificados de formas diversas, complejas y a menudo contradictorias, que reflejan y conforman nuestros entramados sociales.

Consecuentemente, el consumo puede ser entendido como un conjunto de prácticas performativas, vale decir, acciones por medio de las cuales los actores, los significados y el escenario social, son constituidos simultáneamente. Sin que esto implique que los actores cuenten con total libertad y/o capacidades agenciales ilimitadas para dar forma al orden simbólico a su antojo, pues han de remitirse a las estructuras y contenidos culturales ya existentes y establecidos por medio de prácticas previas (Alexander, 2011).

El carácter performativo del consumo, y la relevancia de la que goza en la sociedad moderna, hacen de éste un conjunto de prácticas particularmente idóneo para la conformación y expresión de las identidades sociales. Las coordenadas de nuestra posición de clase, laboral, familiar, de amistad, individual, entre otras, son materializadas y posibilitadas por nuestra interacción con los distintos bienes que dan forma a los espacios que habitamos y utilizamos, los cuales participan de conformación de nuestro tiempo social al asociarse a distintas prácticas que permiten la puesta en escena de nuestro devenir, pasado, presente y futuro (Shove, 2009).

Así también, el consumo constituye un terreno moral. Las prácticas que lo conforman cimentan valoraciones diferenciadas de las mismas, constituyendo el referente valórico a partir del cual se evaluarán aquellas que les sucedan. Lo que determina el que sólo algunas de ellas sean legitimadas socialmente (Wilk, 2001).

En este contexto, el consumo constituye un conjunto de prácticas particularmente relevante para la comprensión de la conformación de las clases medias santiaguinas. En las últimas tres décadas estos segmentos han sufrido importantes cambios en su composición y dinámicas, que se han materializado en la decadencia de la clase media tradicional, segmento fuertemente dependiente del aparato estatal como fuente de trabajo; y el surgimiento de la llamada clase media emergente, grupo que gracias al alcance de más altos niveles educacionales y mayores ingresos, se habría visto liberado de la precariedad propia de la situación de pobreza (Rasse, Salcedo y Pardo, 2009). Este grupo además, de acuerdo a diversas investigaciones, estaría dando lugar a dinámicas de consumo que se asociarían a, lo que ha sido considerado, un alto nivel de endeudamiento y formas de consumo excesivas (Barros, 2008; Banco Central, 2010;

Marambio, 2011). Situación que ha reabierto el debate sociológico, acerca de los criterios de estratificación pertinentes para dar cuenta de la sociedad chilena.

De este modo, en los sectores mesocráticos chilenos, se conjugan dos interrogantes que consideramos han de responderse empíricamente. Primeramente, ¿Cuáles son los significados que las clases medias santiaguinas otorgan a los bienes que consumen por medio de sus prácticas cotidianas? y, en segundo lugar, ¿Cómo los significados que las clases medias santiaguinas otorgan a los bienes de consumo dan cuenta de sus mecanismos de identificación y distinción intra e inter-estrato?

Consecuentemente, la presente tesis corresponde a un trabajo inductivo, guiado por la teoría de la práctica social (Sassatelli, 2012; Warde, 2005) y que procura, primeramente, otorgar una respuesta empírica a las interrogantes ya mencionadas y, secundariamente, contribuir a la elaboración de nuevos desarrollos conceptuales que permitan aproximarse a la comprensión de las fuentes y dinámicas que utilizan o a las que dan lugar los miembros de las clases medias santiaguinas para significar los objetos<sup>1</sup> que consumen.

Nuestro interés por dar cuenta del carácter situado y dinámico de las distintas significaciones que las clases medias santiaguinas otorgan a los objetos que consumen, nos insta a realizar un trabajo de observación etnográfica. Esta forma de aproximación metodológica no experimental y basada en el logro de grados de confianza importantes con los sujetos estudiados, nos permite captar, a partir de la vida cotidiana de estos grupos, el cómo los significados del consumo se ven constituidos, reproducidos y/o modificados en los discursos y prácticas de estos segmentos (Halkier y Jensen, 2011).

De este modo, la presente investigación constituye un trabajo que, por medio de la integración de las teorizaciones sociológicas y la indagación empírica, propone una reflexión acerca del rol constitutivo del que goza el consumo, en el presente, respecto de la realidad social. Esperamos que esta investigación contribuya con insumos relevantes para el desarrollo de políticas públicas, abra el camino para nuevas investigaciones sobre estas materias y, por sobre todo, favorezca, por medio del dialogo en torno a estas materias, el desarrollo de una sociedad chilena más equitativa.

---

<sup>1</sup>Por objetos nos referimos a bienes muebles.

Nuestra investigación se inicia con una revisión teórica, acerca de las formas en que la disciplina sociológica ha abordado la temática del consumo, su significación y la conformación de las clases medias chilenas. A partir de esta revisión toma forma nuestra propuesta de investigación, centrada en el estudio empírico de las prácticas de consumo de estos grupos, la cual plantea, hipotéticamente, el que las clases medias santiaguinas cuentan con referentes simbólicos y relacionales propios, a través de los cuales significan los bienes de consumo. Los cuales no pueden ser reducidos, en todos los casos, a dinámicas imitativas de los sectores más acomodados de nuestra sociedad, y presentan una diversidad que da cuenta de las distinciones intra e inter-estrato a las que da forma este grupo.

Concretamente, el trabajo empírico al que dio lugar esta tesis, develó la presencia de ciertos bienes de consumo particularmente relevantes para la constitución identitaria de las clases medias santiaguinas, pues su tratamiento por parte de la industria y los modos en que eran apropiados por los colectivos e individuos, favorecían el que constituyeran marcadores eficientes y evidentes de las diversas posiciones y roles sociales detentados. Esta situación, a su vez, otorgaba a los discursos y prácticas desarrollados en torno a estos bienes una densidad simbólica considerable, mas no unívoca.

Dichos objetos, a saber el automóvil, los bienes tecnológicos, aquellos consumidos en torno al turismo, el vestuario y la alimentación, así como las prácticas en que eran utilizados y sus principales dinámicas de significación, son revisados en los primeros cinco capítulos de resultados de esta tesis. Los que son seguidos por dos capítulos que decantan y revisan las claves identitarias, individuales y colectivas a las que dan lugar las clases medias santiaguinas por medio de su consumo.

## **1. La mirada sociológica acerca del consumo**

El estudio del consumo emergió como una subdisciplina sociológica a mediados de los años ochenta, incentivada por la maduración del consumo masivo en el noroeste de Europa y la amenaza de una crisis fiscal para el Estado de bienestar, que podría afectar la calidad de vida de los ciudadanos. A partir de entonces, se han dado lugar a diversas corrientes teóricas cuyas principales diferencias radican en la forma en que conciben la articulación existente entre

individuo y sociedad, y, consecuentemente, la forma en que se conformarían los distintos significados sociales.

En este contexto, es posible identificar un conjunto de teorías, sociológicas y antropológicas, que consideran al consumo como un espacio rico en significados sociales, los cuales adoptarían una dinámica top-down. De tal modo, que las prácticas y objetos de consumo de los individuos y colectivos, se encontrarían, al menos, condicionados por la reproducción de las posiciones que estos ocupan, como agentes, dentro de la estructura social.

Para esta línea de trabajo, los estudios de Weber y Veblen, constituyen antecedentes de gran importancia.

Weber ofrece una conceptualización de las clases sociales que supera su visión como simples estratos económicos. Las considera categorías que comparten una forma de acceso similar a los recursos del mercado, a los que estima determinantes de las oportunidades de vida, entendidas como niveles de bienestar económico y patrones de movilidad (2004). De tal forma que, “una clase social en sentido Weberiano será entonces un grupo que se reproduce a través del tiempo a través de herencia ocupacional, y cuyos integrantes comparten niveles de bienestar económico similares” (Torche, 2006, p.19), factores que condicionarían sus prácticas de consumo.

Al indagar respecto de los indicadores apropiados para la medición empírica de las clases sociales, Weber reconoce tres dimensiones: la económica, la política y la social. Destaca, en esta última, la presencia del prestigio y el honor como consideraciones subjetivas. De este modo, para este autor, el fenómeno de la desigualdad social se encontraría fuertemente ligado a la distribución del poder entre las clases sociales, ya que estas últimas constituirían una manifestación de la distribución desigual del poder de disposición sobre bienes y servicios que se deriva de la posición que se ocupa en el mercado. Consecuentemente, desde esta perspectiva, los objetos de consumo pueden ser considerados símbolos asociados a una posición que connota un determinado grado de prestigio social (2004).

Por su parte, Veblen realiza una revisión de los hábitos de consumo y patrones estéticos en diversas sociedades para dar cuenta de la clase ociosa como factor económico determinante del desarrollo de la vida moderna. Al hacerlo, da lugar a una teoría social y estética que aborda la

constitución de hábitos y distinciones en el consumo de las diversas clases sociales; y plantea que el gusto y los objetos en los que éste se materializa, corresponden a una síntesis totalizadora de las clases sociales y la movilidad social (1963).

Siguiendo la línea de trabajo propuesta por Veblen, Bourdieu nos ofrece un modelo teórico y metodológico que presenta al consumo como una práctica eminentemente estructurada y simbólica, que toma forma en la figura encarnada del habitus.

De acuerdo a este autor, el ingreso al juego de lo social no se produce de manera consciente, sino que se nace en el juego, para luego aprender el habitus correspondiente a nuestra posición, dentro del mismo (Bourdieu, 2007). De manera que,

los condicionamientos asociados a una clase particular de existencia producen habitus, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente “reguladas” y “regulares” sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser producto de la acción organizadora de un director de orquesta (Bourdieu, 1991, p.92).

La acción del habitus, adquirido mediante el proceso de socialización, condicionaría la probabilidad de que el agente dé lugar a ciertas prácticas, en función de su posición particular en el campo social, volviendo a la necesidad una virtud. De este modo, la clave para la comprensión de esta propuesta, descansaría sobre la relación de dos principios dinámicos: la distribución del capital y las disposiciones que procuran su reproducción, las cuales se articularían por medio de las prácticas sociales, condensadas en el habitus (Bourdieu, 1991).

Para Bourdieu, gran parte del poder condicionante del habitus radicaría en que éste se encontraría encarnado, es decir, inscrito en la forma de esquemas corporales por medio de las prácticas. Las cuales,

son inmediatamente ajustadas a este orden y, por tanto, percibidas y valoradas, por quien las lleva a cabo, y también por los demás, como justas, correctas, hábiles,

adecuadas, sin ser en modo alguno consecuencia de la obediencia a un orden en el sentido de imperativo (1999, pp.189-190).

Por lo cual, el espacio social tomaría forma a partir de distinciones que se definen por la exclusión mutua, de tal manera que sería posible identificar distintas posiciones de clase y ocupación que dan lugar a un sistema de enclasmiento (Bourdieu, 2006).

Una característica central de las disposiciones, es que estas pasarían desapercibidas mientras no son puestas en acción, así como también al actuar, debido a la evidencia de su necesidad y adaptación a la situación que se vivencia. Esta dinámica implicaría que el agente, al regir su comportamiento por el sentido práctico, no es nunca del todo sujeto de sus prácticas (Bourdieu, 1999).

Así, en directa relación con las prácticas de consumo, sería factible identificar distintos estilos de vida, los que corresponden a “productos sistemáticos de los habitus que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del habitus, devienen sistemas de signos socialmente calificados” (Bourdieu, 2006, p.172).

Dentro de esta misma línea teórica, aunque a partir de la antropología, Douglas e Isherwood (2003), plantean que es preciso superar las teorizaciones economicistas que consideran que el rol de los bienes depende de la satisfacción de necesidades por medio de su uso, para considerar a las mercancías como buenas para pensar, como un medio no-verbal para la facultad creativa humana. A partir de estas nociones, desarrollan una propuesta teórica que, si bien coincide con Bourdieu en su aproximación estructural, incorpora una fuerte crítica a sus postulados. Para estos autores, los bienes son necesarios para hacer visibles y estables las categorías culturales, al mismo tiempo que estos crean y mantienen relaciones sociales. Sin embargo, Douglas critica a Bourdieu el carácter unívoco de su propuesta, en tanto considera que éste tan sólo dimensiona al consumo como una práctica distintiva, descuidando el hecho de que todo acto de consumo es “reactivo, pero al mismo tiempo es positivo. Es asertivo, pues anuncia una adhesión” (1998, p.95).

De esta manera, Douglas e Isherwood, nos ofrecen una visión del consumo aún más densa, que la generada por Bourdieu, en tanto abren el abanico de posibles fuentes y actores para los significados del consumo, y consideran que, dentro del tiempo y espacio disponible, cada

individuo utilizaría al consumo para decir algo acerca de sí mismo, su familia, su localidad, etc. (1990).

Si bien, valoramos la capacidad de la perspectiva de la homologación para dar cuenta de la densidad de los significados del consumo, estimamos que ésta resulta limitada en cierta medida por su supuesto central: el que los significados del consumo derivan de las dimensiones estructurales producidas por la existencia de ciertos colectivos sociales, como las clases sociales y tribus.

Situación que, en el presente, le resta capacidad explicativa a este modelo, debido a la decadencia que han experimentado las estructuras tradicionales modernas, lo que ha dado paso a nuevos desarrollos teóricos (Beck y Beck-Gernsheim, 2003; Lash y Urry, 1998; Martuccelli, 2007).

Antes de pasar a revisar estas nuevas teorizaciones en torno al consumo, estimamos que resulta clave para su comprensión la revisión de los postulados teóricos de Jean Baudrillard, pues en ellos se da cuenta del quiebre social que posibilita el dar paso a teorizaciones centradas en el individuo y sus capacidades agenciales.

Baudrillard, a partir de un trabajo sociológico y filosófico que combina el estructuralismo levistrausseano con una radicalización de la crítica marxista a la economía política, plantea que el hombre es un animal simbólico, por lo que el consumo corresponde, necesariamente, a “una actividad de manipulación sistemática de signos” (Baudrillard, 1988, p.224). De tal modo que para tornar a un bien en un objeto de consumo, es preciso que éste se convierta en signo, es decir, en exterior a una relación que no hace más que significar.

De esta manera, en las sociedades modernas, los objetos adquirirían su valor simbólico con independencia de su relación técnica con la satisfacción de necesidades, y, en tanto objeto-signo, participarían de un juego de diferencias y distinciones sociales que expresa el valor que se les atribuye, intersubjetivamente, por medio del consumo (Baudrillard, 1988).

Sin embargo, Baudrillard denunciará que, debido al desarrollo del modelo de producción y consumo masivo, nos encontraríamos ante el “sistema de los objetos”. Pues, éstos ya no portarían significados fuera de sí mismos, lo que los volvería totalmente intercambiables y convertiría a las personas en vehículos de la expresión de las diferencias entre los objetos. De

tal forma que el signo se habría transformado en el frente tras el cual la pérdida del significado pasaría desapercibida (1988).

De esta forma, Baudrillard da forma a una teorización que constituye, a nuestro parecer, un diagnóstico epocal (Savage, 2009) que da cuenta de las dificultades que tenemos hoy para significar a los objetos, así como de las formas en que estos serían utilizados y vaciados de toda significación como resultado del desarrollo de la industria y el retail. Esto debido a que sus prácticas masivas, carentes de impronta social, privarían a los objetos de sus significados al producirlos en serie, obteniendo resultados indistinguibles.

Para Baudrillard, la producción y el consumo masivo, han tenido efectos nefastos sobre el tejido social, en tanto han mermado su capacidad para significar al mundo. Incluso, éste se habría convertido en un producto industrial y masivo, lo que imposibilitaría la producción y reproducción de los significados sociales, al mismo tiempo, que los objetos por sí mismos (y ya no como producto de la acción significativa humana) cobrarían primacía. Los significados sociales se habrían diluido y con ellos las antiguas coordenadas colectivas.

En los años noventa, la visión del consumidor como carente de capacidades reflexivas, engañado por los productores capitalistas y cuyas prácticas de consumo se encontraban marcadas por las distinciones de clase, fue reemplazada por el modelo de un agente autor reflexivo, activo y creativo. Al mismo tiempo que la noción del consumo como simple expresión de la oposición de clase fue puesta en duda (Gronow y Warde, 2001).

Las teorías sobre el consumo desarrolladas a partir de los noventa, asumen que, tras el paso de la primera modernidad a su modalidad tardía o posmoderna, se produce un cambio central para la comprensión de la constitución social del individuo. En palabras de Scott Lash,

en la primera modernidad, el individuo estaba constituido en consonancia con una serie de roles dentro de una variedad de instituciones. En la actualidad, estas instituciones están en crisis, y muchas funciones que en otro tiempo tenían lugar en el interfaz institución e individuo están teniendo lugar actualmente de una manera más intensa y más próxima al individuo (Beck y Beck-Gernsheim, 2003, p.15).

De tal manera que, si bien en los inicios de la modernidad ya podían identificarse tendencias que marcaban una ruptura con el orden tradicional, los procesos de individualización sólo tendrían lugar en los países desarrollados durante la modernidad tardía, posfordista y/o posmoderna.

De acuerdo a Beck y Beck-Gernsheim (2003),

la segunda modernidad, con su individualismo no lineal, es el resultado de la retirada de las instituciones clásicas (el Estado, la clase, la familia nuclear, el grupo étnico). Los roles que en la primera modernidad reproducían individuos y sistemas lineales han sido ahora transgredidos. Sin embargo, el resultado no es la desaparición del sujeto, ni una irracionalidad general. El sujeto de hoy, que se relaciona más con instituciones fragmentadas, ha pasado de la posición de reflexión a la de ser reflexivo” (p.13).

Consecuentemente, las relaciones y redes sociales han de ser elegidas, mantenidas y renovadas constantemente por los individuos (Beck y Beck-Gernsheim, 2003).

De este modo, en la reciente “sociedad del riesgo”, la biografía normal se convierte en biografía electiva y reflexiva, basada en la premisa “hágalo usted mismo”. Dicha premisa, obliga a los actores a desarrollar mayores niveles de coordinación, con el fin de mantener unidas sus trayectorias biográficas (Beck y Beck-Gernsheim, 2003).

Mas, no se debe confundir la individualización con la autonomía, emancipación, libertad y auto-liberación de la humanidad. Pues, producto de ella, “los individuos no son tanto impelidos como perentoriamente invitados a constituirse en individuos: a planificarse, entenderse, concebirse y actuar como individuos, o, en caso de “fracasar”, a yacer como individuos en la cama que se han hecho para sí mismos” (Beck y Beck-Gernsheim, 2003, p.41). Por esta razón, la individualización es considerada “una compulsión, aunque paradójica, a crear y modelar no sólo la propia biografía, sino también los lazos y redes que la rodean” (Beck y Beck-Gernsheim, 2003, p.42).

Si bien Beck y Beck-Gernsheim, indican que la individualización corresponde tan sólo a una tendencia, concordamos con Lash y Urry (1998) en que estos autores ofrecen una imagen en extremo des-encarnada del individuo, el cual es pensado como un nómada que ha quebrado

con sus tradiciones, y da forma con sus prácticas a una estructura paradójica en tanto es, únicamente, producto de su individualización.

Por su parte, Lash y Urry postulan que debido a los cambios que acarreo consigo el paso al modelo productivo posfordista y la decadencia de las instituciones tradicionales, los países desarrollados habrían entrado en la posmodernidad. La posmodernidad corresponde a un periodo histórico caracterizado por la presencia de un modo de acumulación reflexivo, por medio del cual,

los procesos económicos y simbólicos se entrelazan y se articulan entre sí como nunca sucedió antes; es decir: la economía recibe cada vez más una inflexión cultural, y la cultura presenta cada vez más inflexión económica. Así las fronteras entre una y otra se difuminan, y la economía y la cultura ya no hacen las veces, la una para la otra, de sistema y entorno (1998, p.96).

Así también, para estos autores, con el desarrollo de las nuevas estructuras informativas, “la cultura se hace ante todo representación” (Lash y Urry, 1998, p.185). Con esto se vuelve a los objetos cotidianos inmateriales y estéticos.

La estética constituiría el elemento cultural central que habría marcado el paso del consumo moderno a la acumulación reflexiva. Pues, sólo en la posmodernidad, con la aminorada importancia de las estructuras sociales y de su desplazamiento parcial por las estructuras de información y de comunicación, se vuelve posible la estetización de la vida cotidiana (Lash y Urry, 1998).

Dicha reflexividad estética resultaría visible en el consumo, en el aumento de importancia que habría alcanzado la elección. A la cual “no se debe entender como un simple significado utilitario, puesto que en nuestros días el consumo ha adquirido una relevancia para la propia formación de identidad” (Lash y Urry, 1998, pp.86-87). El consumo, en tanto “gusto”, ya no se remitiría a distinciones de clase, sino una autonomía respecto de las mismas. De esta manera, dominios enteros de estilo de vida y elección del consumidor se liberan, y los individuos se ven forzados a decidir, a correr riesgos, a ser consumidores reflexivos.

Sin embargo, si bien el modernismo estético presupone un sujeto autónomo, que cuenta con una hondura expresiva, una *Innerlichkeit* (interioridad); “la circulación de imágenes en las estructuras contemporáneas de información y comunicación no interesan a sujetos estéticos, sino a objetos; no a sujetos reflexivos, sino a objetos reflexivos” (Lash y Urry, 1998, p.187). En este desplazamiento (y vaciamiento) del significado radica, en nuestra opinión, la lectura distópica de lo social, que estos autores heredan de Baudrillard.

Discrepamos de estos autores en este último punto. Pues estimamos que la decadencia de las instituciones tradicionales no implica, necesariamente, el fin de los significados o la pérdida de la posibilidad de existencia de un rol socialmente activo para el sujeto. Por el contrario, consideramos que el declive de las fuentes tradicionales de significado podría liberar, al menos en parte, a los sujetos de sus anclajes colectivos, dando lugar a una multiplicación de sus formas de apropiación y uso de las significaciones, permitiendo el que desarrollen narraciones acerca de sí mismos, ya no lineales y unívocas, sino altamente complejas y ambivalentes (García Canclini, 2001). Al mismo tiempo, el mayor desarrollo de las capacidades reflexivas de los sujetos, podría permitirles realizar, con mayor autonomía, el trabajo retrospectivo y sistemático que exige el dotar a la realidad de sentido (Schutz y Luckmann, 2003).

Así también, postulamos que la noción de posmodernidad, entendida como la sociedad del individuo reflexivo, constituye un diagnóstico epocal que simplifica de sobremanera la comprensión del significado de las prácticas de los individuos (Savage, 2009). Concretamente, consideramos que las prácticas de consumo, y por consiguiente su significado, no pueden ser deducidos a partir de una abstracción analítica, como la noción de reflexividad. Esto se debe a que al consumir los sujetos no responden tan sólo a sus atributos agenciales. De tal modo que, aunque los consumidores compartan hoy ciertas habilidades reflexivas, pueden variar, enormemente, en sus actitudes y valoraciones respecto a las prácticas y objetos de consumo, en función de factores presentes en el contexto de su vivencia, como su género, etnicidad, edad, clase social, relación con el dinero, trayectorias de consumo, etc. (Schutz, 1993; Schutz y Luckmann, 2003).

Además, estimamos relevante el considerar que la lectura de la individualización presenta dificultades para ser aplicada en Latinoamérica, en tanto los procesos reflexivos que procura identificar podrían no haberse desarrollado aún en estos países.

En esta línea investigativa, María Soledad Herrera realizó un estudio comparativo del estado de la individualización en 64 países de diversas regiones del globo. El estudio sitúa a Chile en el lugar 35 de individualización general, ranking que permitirían considerar que éste detenta un grado de individualización medio. Mas al desagregarlo, este índice no se presenta como una dimensión coherente para el caso chileno. Pues, nuestro país se encontraría en el puesto número 27 en relación a la presencia de las prácticas y valores posmaterialistas, en el 50 en relación a la individualización moral (entendida como la mayor permisividad, mayor socialización en valores no tradicionales y secularización religiosa) y en el 31 respecto de la social (índice que mide la menor referencia a otros en la toma de decisiones). Esta situación dificulta el sostener que la tesis de la individualización pudiera explicar, de manera acabada, las dinámicas socioculturales y de consumo de los chilenos (2007).

En este contexto, la propuesta de Araujo y Martuccelli (2010) resulta atractiva. Ésta, partiendo de la premisa de la decadencia de los órdenes sociales tradicionales y del pensamiento sociológico clásico centrado en la figura del “personaje social”, presenta una solución que, a nuestro parecer, ofrece una perspectiva más acabada de la situación actual del sujeto: la teoría de la individuación.

De acuerdo a esta perspectiva, el sujeto

debe ser entendido como resultado del trabajo permanente realizado por los individuos. Pero este trabajo no es gracias a ideales particulares. (...). La configuración de sujeto es producto de experiencias sociales y de la acción de ideales. Esta dualidad explica, por un lado su carácter provisorio. (...). Por otro lado, permite dar cuenta del “aire de familia” conservado a lo largo del tiempo – en la medida en que los ideales inscritos en el Ideal del Yo individual y la sedimentación de la experiencia procuran una relativa estabilidad (Araujo y Martuccelli, 2010, pp.88-89).

A nuestro parecer, la mayor virtud de esta perspectiva, es que propone revisar empíricamente el estado de la individuación en las distintas sociedades. Pues, tras la decadencia de la idea de sociedad, sería “necesario dar cuenta de los procesos sociales buscando la unidad básica de la sociología ‘desde abajo’, esto es, desde los individuos, con el fin de mostrar otras dimensiones detrás del fin de las concepciones sistémicas totalizantes” (Araujo y Martuccelli, 2010, p.82).

Ejercicio que permitiría superar el afán de homologación presente en la teoría sociológica clásica y las lecturas abstractas y en exceso fluidas, que tienden a ofrecer las perspectivas posmodernas de la individualización.

Metodológicamente, Araujo y Martuccelli, proponen que el sociólogo que busque dar cuenta de los procesos de individuación, se interese por el

conjunto de pruebas estructurales a las que están sometidos todos los individuos, pero desde posiciones diversas, en el marco de una sociedad. Las pruebas son en este sentido desafíos históricos, socialmente producidos, culturalmente representados, desigualmente distribuidos que los individuos están obligados a enfrentar en el seno de un proceso estructural de individuación (Martuccelli, 2006 citado en Araujo y Martuccelli, 2010, p.83).

De tal modo que estos desafíos, al articular los procesos sociales y las experiencias personales, varían en función de los distintos contextos y períodos (Martuccelli, 2007).

No obstante los aportes de la teoría de la individuación, consideramos que ésta resulta insuficiente para dar cuenta de los significados que adquiere el consumo para los sectores medios de Santiago, por dos razones. En primer lugar, debido a que esta propuesta considera como obsoleta la posibilidad de que persista una dimensión de clase guiada por el intento de reproducción del sistema social, postulado que le impediría visibilizar la influencia de las coordenadas de clase sobre las prácticas de consumo y sus formas de legitimación, especialmente en países como Chile, en el que persisten formas de valoración tradicionales (Herrera, 2007) y los sujetos se perciben y son percibidos, en función de la posición que detentan en la estructura social, lo que a su vez genera diversos efectos sobre su calidad de vida (Torche y Wormald, 2004). En segundo lugar, debido a que el énfasis teórico-metodológico de la teoría de la individuación, está puesto en la indagación en torno a la figura de la prueba, a través del discurso de los individuos y colectivos. Lo cual dificulta el estudio empírico del consumo, pues no permite considerar las prácticas sociales que le dan cuerpo.

A nuestro parecer el consumo constituye un proceso social particularmente complejo, el cual no puede ser reducido a la noción de prueba, por cuanto implica procesos de significación y resignificación de los bienes y servicios transados, que no se remiten a un desafío social en

particular, sino que constituyen y reproducen el entramado social que da forma a la existencia de los distintos colectivos e individuos sociales. De tal modo, que los bienes de consumo y las formas prácticas y significativas asociadas a los mismos, son articulados en torno a fines sociales que no pueden reducirse a una sola estructura teleológica, como ocurre con las pruebas.

Del mismo modo, el abordar dicha prueba por medio del discurso, impide notar el carácter contextual, móvil y diverso que adquieren los significados sociales por medio de las prácticas de consumo. Por lo cual la propuesta de Martucelli y Araujo (2010) ofrecería, paradójicamente, una mirada estática del consumo, ya no en función de la figura de la clase social, sino en torno a las pruebas, en tanto éstas serían el producto de los desafíos que presentaría un modo social particular, lo que las limitaría en su número y en las posibles formas de darles respuesta.

Las distintas prácticas de consumo dan forma a una diversidad de vínculos y significaciones para los objetos consumidos, los que no pueden ser reducidos, a priori, a la presencia de distinciones sociales, así como tampoco a prácticas individualizadas. Es más, postulamos el que es factible que un mismo sujeto no se vincule con los objetos y servicios consumidos de un solo modo, pudiendo dar forma a prácticas, vínculos y significaciones aparentemente opuestos, los que sin embargo, pueden coexistir en una misma instancia y/o ciclo de consumo.

De tal manera que los significados del consumo no serían acumulados de manera lineal, sino que variarían de acuerdo al contexto (o contextos), experiencial(es) en que se generan (Hebdige, 2003).

Consecuentemente, estimamos relevante el que esta investigación considere la posibilidad de que los sujetos puedan tanto apropiarse de los significados colectivos de los objetos de consumo, como verse forzados a utilizar objetos e imágenes creadas por otros (Miller, 2003; Martín-Barbero, 1991), además de otorgarles significados particulares y/o individuales.

De tal modo que los sujetos pueden utilizar los objetos que consumen para los más diversos fines, como expresar sentimientos, devolver favores, suscitar envidia, participar de un grupo o diferenciarse de él, etc. Prácticas que forjarían un vínculo particular con los objetos de consumo, al mismo tiempo que les asignarían un significado denso, que refleja la trama de nuestra sociedad, así como las conexiones sociales que tienen lugar en torno a un individuo

particular. Es más, estimamos que la crisis de las instituciones tradicionales puede haber multiplicado y diversificado el número y formas de uso de los significados asociados al consumo.

Por estas razones, estimamos de suma importancia indagar en estas materias empíricamente, no sólo a partir de los discursos generados por estos segmentos en torno al consumo, sino también en sus prácticas, pues, por medio de ellas, se da lugar a sus significaciones.

Consecuentemente, nuestra postura teórica, centrada en las prácticas, nos demanda el proponer una conceptualización del consumo capaz de reconocer tanto su dimensión pragmática como simbólica.

## **2. Prácticas y significados sociales**

Desde sus inicios la sociología ha intentado responder la pregunta acerca del origen de los significados sociales. Dicha interrogante resulta central para los desarrollos de esta disciplina, en tanto implica una toma de posición respecto al modo de vinculación y el esquema simbólico-normativo que daría lugar a los diversos componentes de “lo social”.

En las últimas dos décadas, la sociología cultural toma “un giro performativo” (Alexander, 2011) que la lleva a reconocer el que la existencia e injerencia social del significado sólo es posible por medio de las acciones de actores sociales concretos, cuyas prácticas entretejen la significación y la acción, de tal manera que las estructuras culturales son constituidas por medio de actos performativos.

Dicho giro toma forma a partir de la revisión de los trabajos de J.L Austin (1962), quien, en los años cincuenta, dio lugar a una propuesta teórica denominada teoría de los actos de habla, según la cual el lenguaje cuenta con capacidades performativas, es decir, se encontraría directamente implicado en la constitución de los distintos objetos y sujetos sociales. De tal modo que los actos de habla superarían con creces la simple descripción de mundo y, en cambio, contarían con la capacidad de realizar sus contenidos semánticos, dando forma al mundo por medio de su enunciación.

A partir de la reflexión acerca de la noción de performatividad los sociólogos que adhieren a las teorías de las prácticas han dado lugar a explicaciones del orden social que presentan una importante diversidad interna, sin embargo, coinciden en la comprensión de la sociedad como una entidad que no puede ser reducida a lecturas individualistas y holistas, situación que les ha llevado a criticar, fuertemente, la teoría sociológica clásica. Al mismo tiempo, postulan que el estudio empírico de las prácticas sociales permitiría evitar caer en un relativismo epistemológico (Warde, 2005).

En palabras de Jeffrey Alexander (2001)

cultural pragmatics is a social scientific response to the conditions of a post-metaphysical world in which institutional and cultural differentiation makes successful symbolic performance difficult to achieve. Yet, despite the changes, culture can still be powerfully meaningful; it can possess and display coherence, and it can exert immense social effect (p.24).

Consecuentemente para estos teóricos, se vuelve imperioso el distinguir entre la práctica social, término que describe a toda la acción humana y las prácticas entendidas como una forma particular de comportamiento rutinario compuesto por acciones y dichos que requiere ser performado para existir, vale decir, ser puesto en escena por individuos concretos, en situaciones igualmente concretas (Halkier y Bensen, 2011; Shove, 2009).

En este contexto, la conceptualización elaborada por Reckwitz para la práctica social sintetiza los postulados de esta línea teórica:

A practice is a routinised type of behaviour which consists of several elements interconnected to one other: forms of bodily activities, forms of mental activities, things and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and emotional knowledge. A practice – a way of cooking, of consuming, of working, of investigating, of taking care of oneself or of other etc.- forms to speak a 'block' whose existence necessarily depends on the existence and specific interconnectedness of these elements, and which cannot be reduce to any one of these elements (2002, pp.249-250).

De tal modo que incluso la constitución del actor que performa la práctica resulta una pregunta empírica a ser contestada a partir de la observación de la acción que éste realiza:

Actor. This could be an individual, a group, an organization, and may reference any level from casual and unstructured flow to class, gender, and national conflicts, such regional identities as Europe, or processes in the global civil sphere. Actors can be skillful or not, lifelike or wooden, imaginative or dull (Alexander, 2011, pp.83-84).

Los actores no se constituyen como tales esencialmente, sino en tanto se encuentran en una posición, individual o colectiva particular, al realizar sus diversas acciones. Sin embargo, esto no significa que los actores se puedan constituir de cualquier modo o a su antojo. Por el contrario, las personas anclan sus acciones en estructuras culturales que favorecen ciertos comportamientos rutinarios o prácticas (Alexander, 2011).

Actors present themselves as being motivated by and toward existential, emotional, and moral concerns, the meanings of which are defined by patterns of signifiers whose referent are the social, physical, natural, and cosmological world within which actors and audiences live. One part of this symbolic reference provides the deep background of collective representations for social performance; another part composes the foreground, the scripts that are the immediate referent for action (Alexander, 2011, p.29).

De manera que por medio de las prácticas, los distintos productos sociales son constantemente reproducidos, puestos en escena y transformados a partir de la fidelidad o desplazamiento respecto a la secuencia y contenidos culturales previos (Shove, 2009).

En la puesta en escena de una práctica performativa, los actores, los significados y el escenario social son constituidos simultáneamente. En palabras de Schatzki (2011)

Timespace, strictly speaking, is a feature of an individual human life. It is, however, a social feature of an individual life, for much of it derives from and depends on social phenomena. Indeed, the timespace of different lives substantially depend on the same

social phenomena, namely social practices. Because of this, the timespace of different lives are partly the same and partly different (p.39).

Asimismo, los investigadores que adhieren a esta corriente, postulan que en las sociedades contemporáneas los significados culturales aún constituyen un insumo y producto social de relevancia. Conformados a partir de coordenadas socioculturales, que han de ser dilucidadas empíricamente:

Rather than being organized primarily through rituals that affirm metaphysical and consensual beliefs, contemporary societies have opened themselves to processes of negotiations and reflexivity about means and ends, with the result that conflict, disappointment, and feelings of bad faith are at least as common as integration, affirmation, and the energizing of the collective spirit (Alexander, 2011, p.26).

Consecuentemente, la teoría de las prácticas resulta especialmente útil para los investigadores que desean realizar estudios empíricos distintos a la corriente general de la sociología. En tanto esta última tiende a privilegiar las elecciones individuales de consumo o estructuras culturales, que se encontrarían fuera del alcance de los consumidores, dando lugar a análisis voluntaristas o estructuralistas. Mientras que la primera permitiría comprender al consumo como un conjunto de prácticas que son tanto productivas como condicionadas:

Practice theory enables the consumption researcher to see ways of consuming and to see how these ways of consuming are entangled in webs of social change and reproduction in everyday life (Halkier y Jensen, 2011, p.105).

De esta manera, la teoría de la práctica social nos ofrece un marco dúctil y abierto a la investigación empírica, que permite superar las concepciones dogmáticas acerca de la constitución de lo social y el significado de las distintas prácticas sociales.

Así también, este modelo resulta particularmente útil para el estudio de los procesos de intercambio, en tanto permite mostrar que el significado es un fenómeno relacional situado entre los actores humanos y el mundo material:

Human action around materials and objects results in reciprocal relations. With this notion of reciprocity I aim to capture the dual role of materials in configuring human temporalities. On the one hand, materials and objects constitute media through which humans articulate and enact different aspects of temporalities such as pace, rhythm and changing temporal horizons. In the other hand, reciprocity implies that materials and objects are indeed able to configure time, establish horizons and reproduce rhythms (Shove, 2009, pp.203)

Por esta razón este modelo explicativo permite evidenciar, con gran claridad, que el consumo cuenta con funciones expresivas y constitutivas de lo social. Al consumir, los actores se constituyen a sí mismos y construyen, simbólicamente, los bienes y servicios que desean, adquieren, utilizan y desechan (Sassatelli, 2012). Por lo que resulta una propuesta teórica particularmente idónea para el estudio de los significados que otorgan las clases medias santiaguinas a los bienes que consumen.

### **2.1 Prácticas, agencia y estructura**

Las teorías sociológicas acerca de la agencia y la estructura, constituyen un intento por dar cuenta de un fenómeno paradójico: el hecho de que los seres humanos tomamos decisiones constantemente, al mismo tiempo que seguimos o practicamos rituales, modas y rutinas (Wilk, 2009). En este contexto, la Teoría de las Prácticas Sociales procura evitar las lecturas esencialistas acerca de la relación entre ambos elementos, y plantea el que resulta necesario reconocer que los actores no constituyen héroes racionales, así como tampoco actúan engañados o forzados por las fuerzas del mercado, la moda o el acuerdo social y/o se enfocan sólo en su autoexpresión (Watson y Shove, 2006).

Para los autores que adhieren a esta corriente sociológica, en las prácticas concretas de los distintos actores, la estructura y la agencia no se encuentran disputando un campo de poder, sino que participan activamente en la constitución de la práctica social en sí misma.

De acuerdo a Shove (2009), la vida cotidiana posee consistencia y se encuentra basada en rutinas, debido a la existencia de lineamientos sociales que constituyen las bases, sobre las que se asientan las prácticas sociales. En sus palabras,

I use the term “practice-time profiles” to refer to embedded conventions of duration, sequence and timing associated with the competent performance of a practice. As this hybrid phrase suggest, the details of everyday scheduling reflect and reproduce practice-based obligations and notions of propriety (Shove y Pantzar, 2005, p. 25).

Si bien la cita anterior se refiere al carácter temporal de dichos lineamientos, estos también pautan dimensiones espaciales, en términos concretos, así como en relación a las coordenadas sociales detentadas por el actor, como su género, clase social, ocupación, etc.

De tal modo que gran parte de la vida social se encontraría compuesta por rutinas y hábitos, los que responderían a la necesidad, social e individual, de otorgar predictibilidad y consistencia a nuestra vida (Ehn yLöfgren, 2009).

Sin embargo, las prácticas sociales se caracterizan por su carácter dinámico, vale decir, tras su aparente estabilidad, se encontrarían en un constante cambio.

Para Shove y Pantzar (2005), la clave para comprender éste fenómeno, se encontraría en los elementos que componen las prácticas sociales: convenciones reconocibles, imágenes y significados, materialidad (objetos) y formas competencia u habilidad y utilidad social. Componentes que, en todos los casos, no pueden ser atribuidos enteramente a dimensiones agenciales o estructurales.

Dichos elementos en su interacción, dan lugar a una práctica social concreta, la que para existir debe ser performada por sujetos igualmente concretos. Sin embargo, los distintos elementos que permiten la existencia de este tipo de acciones sociales, unidos o por separado, pueden sufrir cambios a partir de su puesta en escena y/o pueden ser instados como práctica a integrar un nuevo elemento.

De tal modo que, “innovations in practice depend upon the active integration of elements, some new, some already well established, that together constitute what we might think of as innovations-in-waiting or to proto-practices” (Shove y Pantzar, 2005, p. 48).

Las nuevas prácticas consisten en nuevas configuraciones de elementos ya existentes, o se basan en la incorporación de nuevos elementos a los previos. No se levantan desde la nada, por el contrario, toman las bases de las prácticas previas, pues necesitan alcanzar ciertos grados

de competencia o viabilidad social, que sólo se obtienen por medio de su asociación con elementos que formaban parte de las prácticas previas, que resultaban reconocibles, deseables o simplemente familiares. Por lo cual, “the emergence and demise of practices have to do with forging and failing links between materials, images and skills” (Shove y Pantzar, 2005, p. 58).

Las prácticas sociales toman forma y se nutren de los contextos sociales en que son performadas. De tal manera que resulta imposible considerar la posibilidad de difusión de una práctica en sí misma, pues éstas se constituyen y significan a partir de su contexto.

De acuerdo a Shove y Pantzar (2005) las prácticas se remiten a comunidades, en medio de las cuales se hace posible su cristalización, en rutinas y hábitos, formas de significación y vínculos con la materialidad. Dichas comunidades favorecen la reproducción de las prácticas que performan, mas, simultáneamente, están abiertas a la adopción de nuevos elementos o la rearticulación de los componentes de prácticas previas, lo que daría lugar a nuevas prácticas sociales. Dichas comunidades constituyen el contexto simbólico y material, que actúa como referente para la acción social. El cual, no obstante su relativa estabilidad, puede sufrir cambios, debido a los desplazamientos que puede implicar una nueva forma de performar una práctica y/o el surgimiento de otras nuevas, los que pueden instar a la propia comunidad a rearticularse, consolidarse o desaparecer. De tal modo que resulta factible plantear que las prácticas sociales cuentan con claros efectos identitarios.

Analíticamente, el proceso que da lugar en la vida cotidiana a una práctica en particular, se compone de dos etapas que suelen traslaparse: cultivo y naturalización. La primera, se refiere a los procesos que permiten alcanzar la reflexión y el discurso acerca de los hábitos y rutinas, que de otro modo permanecerían inconscientes. “To use Bourdieu’s terminology (1977), cultivation brings things out of the *habitus* and into the realm of *praxis*. Cultivation can be active or passive, because we can actively initiate new routines, or we can have changes forced upon us” (Wilk, 2009, p.149). Y el segundo, describe los procesos que fuerzan a las prácticas consientes de regreso al *habitus* y/o evitan el que emerjan como conscientes. “Many of our habits of life are so totally naturalized that we never think of them” (Wilk, 2009, p 150).

Ambos procesos determinan el que establecer una distinción tajante, entre prácticas reflexivas y rutinarias, resulte imposible para el análisis empírico. “Real life occupies the space between

thought and habit, in a more complex and textured, perhaps layered, wrapped or enfolded space area of partial consciousness” (Wilk, 2009, p. 148).

Razón por la cual, las prácticas de la vida cotidiana pueden, incluso, sorprender con sus efectos al(los) actor(res) que las ponen en escena. Pues, aunque el(los) actor(res) pueden promover la consolidación de los elementos que dan lugar a la práctica, su efecto performativo no resulta del todo predecible, en tanto uno o más elementos de dicha acción pueden permanecer naturalizados, aún para el propio actor. Y además, a nivel colectivo, la comunidad de práctica a la que pertenece el actor, puede valorarla o no, en función de las lecturas que realizan acerca de la materialidad, imágenes y competencias que implica.

Consecuentemente, los actores sociales no constituyen entidades cuyo actuar está limitado a la reproducción de las prácticas ya existentes, así como tampoco pueden crear y sostener una práctica social a partir de elementos completamente ajenos a su comunidad. Sencillamente, porque carecerían de los componentes, materiales, simbólicos y competencias necesarios para hacer viable su performance. Por lo cual resulta factible afirmar acerca del consume que “products alone have no value, they do so only when integrated into practice and allied to requisite forms of competence and meaning (Shove y Pantzar, 2005, p. 57)

De este modo, al revisar la práctica de la innovación en el consumo, debemos estimar que los productores son, al menos, tan importantes como los consumidores. Concretamente, la industria, el retail y la publicidad, pueden promover ciertos componentes de las prácticas sociales, mas no pueden instalar la práctica en sí misma, ya que ésta es resultante, tan sólo, de la acción integradora de la performance de los distintos actores.

## **2.2. Interacción entre estructura y agencia en la conformación de la identidad**

Los estudios acerca del consumo tienden a relevar el rol que éste desempeña, en la conformación y puesta en escena de las identidades colectivas e individuales de los consumidores. Sin embargo, las formas en las que proponen dar cuenta de este proceso identitario, presentan diferencias importantes.

Un primer enfoque, en torno a la relación entre la identidad y el consumo, lo constituyen los modelos sociológicos que enfatizan la noción de control social y el rol determinante de la estructura social sobre las formas que adquieren las prácticas y discursos de consumo de los distintos seres sociales. Dentro de esta perspectiva, es posible citar los trabajos de Guy Bajoit,

quien plantea que, en el sistema económico neoliberal imperante, las nuevas élites utilizan al control de las necesidades como una estrategia de mercado, basada en el poder de seducción cultural que alcanzan, por medio de la utilización de la publicidad y la televisión, en función de sus fines económicos y políticos. Lo que daría lugar, en la clase trabajadora, a la práctica del sobre-trabajo, cuya clave es “la renovación constante los bienes y servicios vendidos y del deseo de poseerlos” (Bajoit, 2003 p.62), situación que la volvería un “consumariado”, una clase social presa de sus deseos, ambiciones y deudas de consumo.

En una postura radicalmente opuesta se encuentran los postulados de autores como Bauman, quienes destacan las capacidades agenciales de los individuos para constituir su propia identidad a partir de los actos de consumo. Los cuales no se encontrarían orientados, como en el pasado, por dimensiones estructurales que limitaban el número de necesidades a las que hacían frente los sujetos, y otorgaban estabilidad a las distintas identidades sociales. Sino que éstas habrían mutado, dando lugar a formas de deseo y hedonismo en continua expansión; pautas simbólicas y prácticas que compelerían a los individuos a consumir (y decidir) constantemente, dando lugar a la puesta en escena de claves identitarias flexibles, poco sólidas e individualizadas (2001).

A nuestro modo de ver ambas perspectivas simplifican, de sobremanera, las formas en que la estructura y la agencia interactúan y modelan los distintos significados sociales, entre ellos las identidades, al considerarlos el producto de pautas de origen estructural o individual de manera maniquea.

Dicotomía que, a nuestro parecer, puede superarse a partir del abordaje de estas temáticas desde la perspectiva de la teoría de las prácticas sociales. En tanto esta propuesta permite reconocer el peso relativo de las estructuras sociales, como modeladoras de la práctica social, y el que en la combinación de los distintos componentes de una práctica, los individuos y colectivos, dan lugar a desplazamientos, prácticos y simbólicos, que modifican, al menos en parte, las disposiciones estructurales. Tal como lo plantea Butler, para el caso del sexo

“Lo esencial estriba entonces en que la construcción no es un acto único ni un proceso causal iniciado por un sujeto y que culmina en una serie de actos fijados. La construcción no sólo se realiza en el tiempo, sino que en sí misma es un proceso temporal que opera a través de la reiteración de normas; en el curso de esta reiteración

el sexo se produce y a la vez se desestabiliza. Como un efecto sedimentado de una práctica reiterativa o ritual, el sexo adquiere su efecto naturalizado y, sin embargo, en virtud de esta misma reiteración se abren brechas y fisuras que representan instabilidades constitutivas de tales construcciones, como aquello que escapa a la norma o la rebasa, (...). Esta inestabilidad es la posibilidad desconstituyente del proceso mismo de la repetición, la fuerza deshace los efectos mismos mediante los cuales se estabiliza el “sexo”, la posibilidad de hacer entrar en una crisis potencialmente productiva la consolidación de las normas del sexo” (2005 pp. 29-30).

Las prácticas y los significados sociales no constituyen formas fijas o completamente libres, en tanto se cimantan en ordenes simbólicos previos a los cuales reproducen y traicionan en cada nueva performance.

De este modo, en el escenario social más frecuente, los contenidos de las diversas prácticas se encuentran naturalizados, mas esto no impide el que en su utilización, por parte de los actores, se generen desplazamientos, los que sólo resultan visibles y/o conscientes, cuando se produce su narración (y revisión), a posteriori. Situación que determina el que la pregunta por la significación, con frecuencia, constituya un ejercicio sociológico al que los actores rara vez dan lugar en el día a día cotidiano.

Sin embargo, esto no implica el que los sujetos y colectivos constituyan entidades anestesiadas, destinadas a la simple reproducción social. Por el contrario, cada acto performativo constituye un ejercicio activo, en el cual los actores se valen de las condiciones materiales existentes, de imágenes o significados (previos y propios) y de las competencias, detentadas por sí mismos o por terceros, para dar formas a prácticas que han de resultar tanto atractivas, como viables socialmente.

Consecuentemente, en cada sociedad (y contexto al interior de ésta) el equilibrio de poder entre agencia y estructura no constituye una realidad fija y homogénea, sino que, al igual que los diversos contenidos sociales, cuenta con un carácter dinámico, que favorece su cambio, con mayor o menor premura.

Si bien, tal como postula Archer (2003), los individuos nacen en posiciones y contextos que favorecen en ellos ciertas conductas y reducen el espectro de opciones viables para la constitución de su ser social, éstas no conforman un bloque compacto y homogéneo. En tanto las formas en que estas actúan sobre los individuos y colectivos varían y se entrecruzan, lo que afecta la forma en que son significadas.

A causa de dichas diferencias, los actores concretos pueden encontrarse, o no, en posiciones que favorezcan el desarrollo y manifestación de sus capacidades agenciales frente a determinadas prácticas o discursos, marcados por el influjo de las normas y estructuras sociales. La reflexividad, vale decir, la capacidad de los actores para desnaturalizar las pautas estructurales y actuar conscientemente en base a ello, no constituye una propiedad detentada por los actores, en todo momento e igual grado, pudiendo variar de individuo en individuo, e incluso, a lo largo del devenir biográfico de un actor concreto.

Es más, diversas situaciones o vivencias, como tensiones, el desarrollo de la capacidad de observación, cambios en los equilibrios de poder, e inclusive, disposiciones emocionales, pueden favorecer o inhibir el desarrollo de las capacidades agenciales. Las cuales, usualmente, toman forma frente a aspectos específicos de las condiciones estructurales, prácticas, materiales y simbólicas, y no constituyen una reflexión general o global, respecto a la totalidad de la estructura.

A modo de ejemplo, el acceso a un mayor nivel educacional puede favorecer que un individuo se haga consciente de los límites simbólicos de la clase social a la cual se considera perteneciente. De tal modo, podría proponerse el favorecer prácticas que relativicen dichas nociones. Mas, es muy probable que frente a otros aspectos de la estructura, el mismo sujeto se muestre menos reflexivo y no procure modificarlos.

Consecuentemente, las identidades, como otros tantos contenidos y prácticas sociales, no son entidades de carácter fijo. No obstante, el que las disposiciones sociales imperantes procuren presentárnoslas como naturales y referidas a una esencia, su estabilidad constituye una ilusión, cuyo espejismo se diluye al observar desde el presente, su devenir pasado.

Las identidades sociales constituyen un proceso que nunca se presenta como cerrado (Larraín, 2001), en tanto procura la constitución de un sí mismo, a partir de dos movimientos simbólico-

prácticos contrapuestos: la identificación, vale decir, el reconocimiento e internalización de referencias y parámetros socioprácticos, que permiten a los actores sociales reconocerse como parte de un grupo al compartir sus atributos y/o reconocer sus formas de acción y valoración como propias y coherentes. Y la distinción, la diferenciación y/o separación práctica y simbólica, respecto de “Otros” colectivos o individuos a los que se asocian significados y acciones diferentes de las consideradas propias.

De este modo, aun cuando los contenidos básicos asociados a una u otra identidad se remitan a imágenes, materialidades y competencias sociales cuyo origen se encuentra en sedimentaciones de prácticas y asociaciones previas, y los actores sociales no den lugar a sus identidades a partir de un acto creativo y antojadizo, en sus prácticas, los sujetos y colectivos combinan y escenifican dichos elementos en formas y contextos que implican desplazamientos y divergencias respecto de sus fuentes, y dan lugar a interacciones entre ambos movimientos identitarios, que no resultan reductibles a estados simbólico-prácticos anteriores.

### **3. Consumo**

Toda acción humana incorpora la referencia a una materialidad concreta o imaginada, la cual actúa como contexto y coadyuvante de nuestras acciones, de tal modo que la interacción con lo material resulta inseparable de la experiencia humana.

Desde el comienzo de los tiempos, los seres humanos hemos debido lidiar con los aspectos materiales de nuestra existencia física. Y para hacerlo, gracias a que somos animales gregarios y contamos con capacidades inventivas, hemos dado lugar a cientos de objetos, así como a pautas para su uso y significación.

En nuestras manos, los objetos que elaboramos, intervenimos y utilizamos, superan el carácter de simples materiales al ser investidos con nuestros deseos, gustos, sanciones, visiones del pasado y presente, esperanzas y sentimientos. Al realizar dichas acciones, tornamos al mundo natural un espacio cultural, en el cual actuamos en base a normas que compartimos con los demás miembros de nuestra sociedad, aun cuando mantenemos, en mayor o menor grado, nuestra individualidad.

A lo largo de la historia humana, el intercambio ha constituido una estrategia para lidiar con la materialidad cuya práctica es una realidad común a todas las sociedades, ya sean sencillas o complejas (Mauss, 2009). En esta forma particular de interacción material, los objetos aparecen como portadores de diversos significados, por lo que su intercambio deja de ser trivial, al mismo tiempo que se carga de potenciales juegos de poder, concepciones religiosas, distinciones sociales, formas de pensar a lo masculino y lo femenino, expectativas respecto de las actividades y atributos de un determinado grupo de edad, identidades colectivas e individuales, roles, etc.

Permitiendo que por medio del intercambio,

se exprese a la vez y de un golpe todo tipo de instituciones: religiosas, jurídicas y morales –que, al mismo tiempo, son políticas y familiares –; económicas –y éstas suponen formas particulares de la producción y el consumo o, más bien, de la prestación y la distribución –, sin contar los fenómenos estéticos a los que conducen esos hechos y los fenómenos morfológicos que manifiestan tales instituciones (Mauss, 2009, p.70).

En las sociedades más sencillas, y aun en aquellas denominadas modernas, los objetos intercambiados portan y fijan significados culturales, por lo que dejan de ser simple materialidad para volverse medios de la comunicación humana. De este modo nos encontramos con que desde hace cientos de generaciones, un objeto intercambiado, en un contexto tribal o moderno, es el signo visible de las distinciones culturales sostenidas por los individuos y colectivos que lo intercambian.

En el presente, las distintas disciplinas sociales prefieren utilizar la palabra “consumo” para referirse a las formas de intercambio propias de la sociedad moderna, práctica asociada a la adquisición monetaria de los objetos, atendiendo a las lógicas de la oferta y la demanda. Sin embargo, al igual que en el pasado, las formas de intercambio que denominamos “consumo” están cargadas de significados y valoraciones que no responden necesariamente a la lógica racional de la economía moderna (Warde, 2005).

No obstante ello, la economía moderna tiende a conceptualizar al consumo como el acto de adquisición de uno o más objetos realizado en base a una elección racional, que toma en cuenta

las necesidades del individuo<sup>2</sup>, quien ha de lidiar con las formas en que el juego de la oferta y la demanda afectan al valor monetario del producto a obtener. Esta noción suele omitir que el consumir corresponde a un proceso de significación de los objetos, que no finaliza con el simple acto de compra.

En este contexto, proponemos conceptualizar al consumo como: un conjunto de prácticas sociales, por medio de las cuales los objetos mercantilizados son deseados, adquiridos, utilizados y desechados por los individuos y/o colectivos sociales, dando lugar a un ciclo a través del cual los bienes de consumo son cargados de significado y muchas veces resignificados; reflejando la trama simbólica-social de nuestra sociedad. Al mismo tiempo planteamos que para su comprensión se ha de considerar: su carácter moral y su capacidad de performar las identidades sociales.

El ciclo de consumo puede variar considerablemente en sus formas y tiempo de duración total y de sus distintas fases, dependiendo de las prácticas y vínculos que los individuos o colectivos establecen con los objetos involucrados (Arnould y Thompson, 2005). Al mismo tiempo que los significados asociados a los objetos consumidos pueden ser modificados en función de las prácticas del retail, de los consumidores y los facilitadores del consumo como la publicidad, las instituciones bancarias, los distribuidores y los medios de comunicación.

Mientras en las sociedades premodernas las formas de significación eran dadas por la tradición, en la modernidad los actos de significación y resignificación corresponden a tareas cotidianas, performadas por los distintos colectivos e individuos quienes, por medio de dichas prácticas, se constituyen y son constituidos en términos identitarios.

Concretamente, para el occidente moderno, ya era claro en 1890, que

el Yo de un hombre es la suma total de lo que PUEDE llamar suyo, no sólo su cuerpo y sus poderes físicos, sino sus ropas y su casa, su esposa y sus hijos, sus antepasados y amigos, su reputación y trabajos, su tierra, su yate y su cuenta bancaria (James, 1950, p.291)<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup>La economía clásica utiliza el concepto de necesidad en función de algo estimado como vital e imperioso. Sin embargo, la empiria nos muestra, que el contenido que se le da a dicha noción puede variar considerablemente de un contexto sociocultural a otro.

<sup>3</sup>La traducción es mía.

Al consumir ponemos en escena nuestras identidades. En nuestra relación con los objetos se materializa nuestra lectura respecto de nuestro devenir, pasado, presente y futuro. De este modo, en nuestras biografías individuales y colectivas, los objetos pueden constituir hitos visibles de una memoria, símbolos de nuestra posición social actual, o de nuestros intentos de construir un determinado futuro. De tal manera que,

el yo, nuestra voluntad y nuestro sentimiento, se expresa en las cosas que posee; visto por un lado, el Yo tiene su parte más íntima en la medida en que es solamente un contenido aislado y expresable, fuera de sí mismo, como una posesión objetiva, que obedece a su punto central; por otro lado, tiene su parte exterior, en la medida en que realmente es su propiedad, en sí mismo. Al poseer el Yo las cosas, éstas son competencias de su ser que, sin cada una de éstas, sería algo distinto. Desde un punto de vista lógico y psicológico, resulta también arbitrario pretender trazar una línea divisoria entre el ser y el tener (Simmel, 2003, p.497).

Nuestras posesiones constituyen y extienden, simbólicamente, nuestro Yo, gracias a las distintas formas en que contribuyen al desarrollo, de nuestras capacidades para hacer y ser. De tal modo que los objetos que poseemos y consumimos, se hacen parte de nuestra identidad, de nuestro “Yo extendido” (Belk, 1988).

Al consumir, el sujeto o colectivo social interactúa con los demás miembros de su sociedad, de tal modo que, a través de sus prácticas y repertorio material, constituye su Yo a partir de las formas en que los “otros” significan a sus formas de consumo y con ello a su persona, interiorizando una cierta lectura respecto de sí. El consumidor puede, dependiendo de sus capacidades agenciales, resignificar a ciertos objetos y prácticas de consumo, participando activamente de la construcción de su ser social y del espacio de significado que constituye la sociedad. Todo esto hace del consumo un territorio fértil, para el desarrollo de formas de distinción e identificación social.

La dimensión identitaria del consumo se encuentra fuertemente ligada a su carácter moral, en tanto este último marca, con frecuencia, las distinciones prácticas y discursivas por medio de las cuales los sujetos y colectivos constituyen su identidad, y se diferencian de otra(s) entidad(es) social(es). El consumo es moral porque en él y por medio de él, se pone en juego la

materialización de parte importante de nuestros sueños, nuestra calidad de vida, obligaciones sociales, valores, expectativas, y el logro de la equidad o su falta.

Toda moral da lugar a un discurso, a una guía para nuestras prácticas, la que repercute en nuestra identidad. Quien consume participa de uno u otro orden moral, al mismo tiempo sus acciones de consumo tienen efectos sobre la manera en que el sujeto se percibe a sí mismo, como individuo y en relación a quienes le rodean.

De este modo el carácter moral del consumo levanta, inevitablemente, preguntas respecto de su justicia, el respeto de los intereses grupales o individuales y sobre la gratificación inmediata o pospuesta. Cada sociedad y momento histórico cuenta con una agenda moral respecto al consumo (Wilk, 2001). La nuestra está plagada de contradicciones, pues predica los beneficios y aportes que ofrece a los individuos, colectivos y Estados el consumir, al mismo tiempo que los pone en duda al exponer sus costos ecológicos y las implicancias que éste tiene para la calidad de vida de las personas que trabajan en su producción y/o actúan como consumidores.

El consumo corresponde a un proceso dinámico, cuya lógica y significación se performan en las distintas acciones que implica. De tal modo que, para su estudio y comprensión, resulta imperioso indagar en sus prácticas, dado que en ellas y a partir de ellas, sus fines y significados son contruidos y reconstruidos constantemente.

En la vida cotidiana de los distintos colectivos e individuos modernos, la moral, los afectos, los roles y las claves identitarias, se cruzan dando forma a distintas pautas discursivas y prácticas que normarán, en mayor o menor grado, nuestras formas de consumir. Las cuales no pueden ser consideradas estables y fijas, situación que vuelve necesario su estudio empírico.

### **3.1. Los procesos de significación del consumo moderno**

A continuación, se presenta nuestra propuesta conceptual para la investigación y análisis de las dinámicas de significación de los bienes de consumo en las sociedades modernas.

#### **a. Los actores en la sociedad de consumo**

Analíticamente, planteamos que la sociedad de consumo consta de dos actores principales, cuya interacción da forma a los procesos de significación de los distintos bienes deseados, adquiridos, utilizados y desechados por los diversos sujetos y colectivos sociales: el conglomerado compuesto por el retail y la industria, y los consumidores.

El primero, corresponde a un conjunto de entidades comercializadoras y productivas que a través de los distintos bienes de consumo, dan lugar a una oferta material y comunicacional dirigida a los sujetos y colectivos sociales (en tanto consumidores), que contribuye a modelar el entramado de significados que constituye nuestra sociedad. Mencionamos al retail y a la industria, en ese orden, debido a que en las últimas tres décadas la producción industrial es orientada y condicionada por los requerimientos del retail, vale decir, por la demanda de productos atractivos para la venta.

Mientras, el segundo corresponde a los consumidores, sujetos y colectivos, que desean, adquieren, utilizan y desechan a los bienes de consumo, no sólo como una forma de satisfacer sus distintas necesidades, en términos estrictos, sino también como una vía para la constitución de sus identidades y del tejido social en su conjunto.

La relación entre estos dos actores principales es mediada por los facilitadores del consumo: las instituciones crediticias, los bancos, la publicidad y los medios de comunicación. Éstos realizan diversas operaciones que favorecen el consumo, entre las que se destaca el ofrecer un sustento comunicacional atractivo a las distintas ofertas del retail. Sin embargo, si bien el rol de los facilitadores se asocia directamente al retail, éstos pueden ser considerados como industrias por sí mismos, situación que les permite tomar parte activa en los procesos de producción simbólica y resignificación.

El equilibrio de poder existente entre el retail-industria y los consumidores, ha sido fuente de importantes debates (Spiekermann, 2006). Los que estimamos no arriban a resultados concluyentes, debido a que su situación de interdependencia les demanda rearticular sus prácticas y dinámicas de significación social, y con ello su poder, constantemente.

No obstante esta distinción analítica, el retail y los consumidores forman parte de una matriz sociocultural común, cuya lógica de pensamiento y acción está marcada por los ideales modernos (y neoliberales) del progreso y la individualidad. En este sentido, ambas entidades al compartir una cultura forman parte de una “comunidad de práctica”, dentro de la cual, a su vez, se da lugar a comunidades menores, como las clases sociales, grupos de pares, agrupaciones laborales, localidades, etc.

Con anterioridad a la modernidad, la valoración de los objetos se centraba en su valor de uso, el cual se encontraba fuertemente ligado a la noción de necesidad, la cual aparecía en este contexto como relativamente finita al estar fuertemente pautada por la tradición. Mas el desarrollo moderno de la ciencia, la industria y el retail, han favorecido el que se diera lugar a una nueva lógica de relación con los objetos, fundada en la noción de que el desarrollo y/o aumento en la productividad industrial (y comercial), es positivo para las distintas sociedades y sus miembros.

El capitalismo promueve un imaginario social en el que la producción, en la figura de la industria, debe ser incentivada, de tal modo de equilibrar la balanza comercial y producir empleos. Situación que se espera favorezca el incremento de los salarios y, consecuentemente, la capacidad de consumo interno.

Por esta razón, los Estados modernos conscientes de que para su desarrollo necesitaban tanto del aumento de su productividad como del consumo, favorecieron al segundo por medio de políticas y discursos públicos que lo volvían viable, atractivo e, incluso en algunos casos, patriótico.

La forma de producir moderna requiere de una orientación general hacia el consumo, es decir, de una estructura productiva y reproductiva, que favorezca la elaboración, adquisición, uso y desecho de bienes de consumo (Martín-Barbero, 1991). De hecho el consumo no debe ser entendido como una práctica que se realiza fuera o en oposición a los procesos de producción capitalista, sino que la producción de riqueza económica y simbólica depende, en un grado importante, de las prácticas de los consumidores en tanto éstas contribuyen, directamente, a la valorización del capital, convirtiéndose en parte de sus procesos de reproducción extendida (Arvidsson, 2006). De tal modo que resulta posible afirmar que el consumo constituye uno de los motores del capitalismo moderno.

El dinamismo del mundo moderno tiene su origen en la inventiva del hombre de esta época, la cual lo lleva a la producción incesante de nuevos productos y servicios, destinados a satisfacer de mejor modo sus necesidades. Las cuales, a diferencia de lo que ocurría en las sociedades tradicionales, no cuentan con parámetros fijos, liberando al deseo.

La orientación a la producción ha dado lugar a un nuevo marco valórico para la necesidad, noción que continúa siendo esgrimida como justificación moral del consumo, pero cuyas fronteras han sido expandidas en función del valor signo de los objetos.

#### **b. La clave identitaria del consumo moderno**

En la modernidad el desarrollo de la urbanización, las comunicaciones y el incremento de las mercancías disponibles, favoreció la uniformidad de las necesidades de los distintos estratos, al mismo tiempo que volvía relevantes las formas de diferenciación social.

En este contexto, el desarrollo de la moda por medio de la imposición de tendencias, modela las formas de consumo de los distintos sujetos y colectivos, al mismo tiempo que vitaliza la economía. Pues encarna las tendencias modernas y contradictorias de la imitación y la diferenciación, de tal forma que su popularidad y expansión conllevan su propia destrucción u obsolescencia (Simmel, 2003; Lozano, 2000).

En la modernidad, la división del trabajo, la movilidad social, la economía monetaria, la urbanización y el aumento en la producción, hacen factible el que todos los individuos puedan gozar del derecho a comprar cualquier bien en el mercado, si disponen del dinero suficiente. Por lo que los bienes suntuarios dejan de ser considerados el privilegio exclusivo de una elite, situación que abre paso a la producción y consumo masivo, de los más diversos bienes. De tal modo que, históricamente, es posible observar una progresiva expansión de lo que se estima por necesidad, marcada por la invención de diversos bienes de consumo, su adopción por parte de la elite y su posterior masificación, Situación que favorece su consumo por parte de prácticamente toda la sociedad.

La valoración positiva de la productividad industrial, el influjo de la moda y los incentivos de retail, dan lugar a lo que estimamos constituye una aceleración de los parámetros temporales modernos, cuya expresión material se encuentra en la veloz obsolescencia de los bienes de consumo por razones estilísticas, producto del desarrollo tecnológico y/o la pérdida de su capacidad para simbolizar una identidad social particular.

Consecuentemente, debido al desarrollo de la sociedad de consumo, somos particularmente conscientes del hecho de que los objetos detentan tanto un valor de uso, como un valor asociado a su carácter simbólico. De tal modo, que reconocemos una naturaleza dual en los bienes de consumo: el valor de uso (la funcionalidad del objeto), que lo coloca dentro de una

historia y lógica de descubrimiento tecnológico y dominio sobre la naturaleza, y el valor simbólico, que da lugar a un orden hermenéutico, a un sistema de significación en el cual el significado del objeto se elabora en relación a otros similares, opuestos o complementarios (Slater, 1987).

Distinción que favorece el que las prácticas de consumo emerjan, en este escenario, como la vía preferente para la constitución de los distintos seres sociales. De tal manera que resulta factible plantear que, en la modernidad, los objetos de consumo resultan necesarios e imprescindibles a los sujetos y colectivos, no sólo por sus rasgos funcionales, sino también, por sus propiedades simbólico-identitarias.

La modernidad enfrenta a los sujetos y colectivos a la posibilidad y necesidad de participar, activamente, en la producción y reproducción de lo social. En este contexto, el universo de las significaciones del consumo aparece como particularmente amplio y en continua expansión, en función de matices y detalles por medio de los cuales sujetos y colectivos se distinguen e identifican.

Asimismo, el consumo moderno permite el desarrollo de una nueva sociedad, más individualista y hedonista, en tanto “hace posible el fantasear de manera realista, con el producir nuevas identidades sociales y formas de comunidad, las que cuentan con una fundación material más o menos duradera” (Arvidson, 2006, p.76)<sup>4</sup>.

Consecuentemente, los deseos que llevan a los actores a consumir son, actualmente, en menor grado necesidades, en el sentido funcional del término, y en mayor medida, la percepción de la existencia de una carencia, incompletitud o falencia en el repertorio material y simbólico que se posee, en función de identidad y posición social que se performa actualmente o que se desea constituir y/o poner en escena. En este sentido, es posible postular que, el consumo puede ser entendido como una necesidad biográfica en tanto, por medio de él, se performan las distintas posiciones e identidades sociales.

La clave no radica, en que como consumidores modernos deseemos cuestiones particulares, aunque lo hacemos a veces, es más bien que deseamos desear, ser o performar, lo que da lugar un patrón de deseo sin fin.

---

<sup>4</sup> La traducción es mía.

### **c. Los guiones de consumo**

A lo largo de la modernidad, y con mayor evidencia en las últimas décadas, el retail y la industria, han orientado su quehacer a la producción de bienes con atributos significativos deseables, cuyo destinatario es el consumidor.

Para lograrlo, procuran presentar a los bienes de consumo a partir de lo que hemos denominado un “guion de consumo”, propuesta material y simbólica que otorga nociones respecto a su público objetivo (es decir se orienta a un sujeto o colectivo particular), ciertos atributos significativos (el valor simbólico-monetario del objeto y de las prácticas que se le asocian) y una forma de uso adecuada, que incorpora prácticas y discursos situadas en espacios y tiempos sociales (y cronológicos) específicos. Analíticamente, dichos guiones no constituyen una práctica de consumo en sí mismos, sino elementos (materiales, imágenes o contenidos simbólicos y competencias) que pueden participar de su conformación, al ser articulados por un(os) actor(es) concreto(s).

En la actualidad, la sobreoferta de bienes y servicios, dificulta su distinción y preferencia por parte del consumidor. Por esto, la publicidad y el uso de los medios de comunicación constituyen herramientas claves para los fines del retail, en tanto sistematizan y ordenan su oferta, al presentar a los diversos productos ante los consumidores como poseedores de un guion de consumo valorable, competente y práctico, lo que facilitaría su apropiación.

De este modo, las marcas y sus productos constituyen una oferta simbólica, una propuesta práctica e identitaria orientada a los consumidores, cuya apuesta es que éstos, tras ser sometidos al bombardeo publicitario, podrán identificar en sus productos y oferta comunicacional, materialidades, imágenes y competencias sociales atractivas, para asociar a su Yo social.

Sin embargo, al lidiar con los guiones de consumo, los distintos actores no constituyen una entidad pasiva que resulta fácilmente determinada por ellos. Sino, por el contrario, los distintos individuos, en función de formas prácticas y simbólicas que valoran y los constituyen en términos identitarios, modifican, al menos en parte, al(los) guion(es) al considerar tan sólo algunos de sus elementos, fundirlos con otros propios y previos, resignificarlos, dar lugar a una forma de práctica distinta a la propuesta, etc.

A modo de ejemplo, el retail y la publicidad pueden promover a un estilo de música y de vestimenta como atractivo para los jóvenes de una comunidad determinada. Sin embargo, no pueden forzar la práctica de bailar o vestir de ese modo, por lo que han de utilizar estrategias persuasivas que favorezcan, en los jóvenes, la asociación positiva de dichos elementos con elementos que éste grupo ya valoraba, de tal forma que su integración en una práctica concreta resulte factible socialmente.

En este contexto, cabe destacar que los guiones de consumo no constituyen la única guía práctica para el actuar de los consumidores, sino que éstos coexisten, interactúan y, muchas veces, se basan en guiones mayores o previos que modelan la acción de los distintos colectivos e individuos, en función de coordenadas como la clase social, la familia, el género, las generaciones, distinciones étnicas, entre otras. Situación que puede dar lugar a tensiones y contradicciones, pues, con frecuencia, se da el caso de que un consumidor particular es objeto de guiones o pautas que plantean lecturas disímiles respecto a un producto, servicio, imagen o práctica.

Es más, la publicidad es producida por profesionales del marketing que forman parte cabal de la sociedad de consumo a la que pertenecen, por lo que han interiorizado sus distinciones y significados. Y cimentan sus estrategias de marketing en estudios de mercado, los cuales les permiten identificar y explicitar elementos materiales, simbólicos y competencias sociales valoradas, con el fin de dar lugar a ofertas comunicacionales (nuevos guiones y guiones resignificados) atractivas para su apropiación, por parte de los sujetos y colectivos sociales.

De este modo, aunque la industria y el retail se valgan de estudios de mercado, estrategias comunicacionales, y oferten elementos atractivos para integrar a una práctica social, no pueden predecir, con certeza, su éxito. Debido a que las prácticas de todo grupo e individuo social se encuentran en constante cambio, de tal modo que la valoración que se realiza de un elemento (material, simbólico u práctico) varía constantemente; y cuentan con efectos que pueden resultar sorprendidos incluso para quien las performa, pues, la integración de elementos que éstas implican, no responde a un proceso atribuible a una sola oferta simbólico-práctica o guion, sino que éstos se superponen y entremezclan de maneras que no son enteramente conscientes y/o se encuentran naturalizadas.

Por esta razón, la oferta publicitaria no puede ser entendida como un ejercicio arbitrario de imposición de productos y significaciones ante los consumidores. Sino que, aunque la industria y el retail cuenten con el poder de los medios de comunicación a su favor, el resultado performativo de las acciones de los consumidores no se encuentra determinado por los guiones de consumo que estos ofertan. Las prácticas de consumo, en tanto actos performativos, conllevan interacciones, variaciones y desplazamientos que tienen efectos sobre las formas en que todos los actores involucrados en el consumo (retail, industria, marcas, consumidores y facilitadores del consumo) y sus prácticas son significados y/o resignificados.

#### **d. Prácticas de consumo**

Desde una perspectiva analítica es posible distinguir la presencia, a lo largo del ciclo del consumo, de dos operaciones básicas de significación: la mercantilización y la desmercantilización.

En una primera instancia, los objetos son mercantilizados por la industria y el retail, es decir, ofertados a los consumidores en función de su valor de mercado, así como del guion de consumo y la carga simbólica que estas entidades buscan imprimirles. Y, en un segundo momento, estos son desmercantilizados por los consumidores, es decir, apropiados y utilizados con fines individuales y colectivos, brindándoles, simultáneamente, significados que se adaptan y/o superan el valor que les asigna la industria y el retail, el juego de la oferta y la demanda, y las acciones de los distintos facilitadores del consumo. De tal manera que para hacer uso de un objeto de consumo hemos de desvestirlo, al menos en parte, de su significado mercantil para recontextualizarlo (y resignificarlo) y volverlo propio (Sassatelli, 2012).

Consecuentemente, lo que definirá a un objeto de consumo como tal, son los procesos significativos de la mercantilización y desmercantilización, actuales o potenciales, a los que éste puede ser sometido. Pues, en ellos reside lo que estimamos es la clave para la comprensión de la sociedad de consumo: el carácter abierto y expansivo de los significados otorgados a los bienes de consumo.

A lo largo del desarrollo de la sociedad moderna, es posible advertir una minusvaloración progresiva del valor de uso de los objetos, en pos del incremento de su carácter significativo. En este proceso, los valores modernos, entre los que se destacan el progreso y la individualidad, han favorecido el aumento del repertorio significativo y con ello han hecho del

acto de significar una práctica eminentemente moderna que implica e imbrica a individuos, colectivos, la industria y a los distintos facilitadores del consumo, como los bancos, los medios y la publicidad.

Hoy en día, el ciudadano promedio consume los bienes ideados por la industria, publicitados por los medios y los financia por medio de distintas formas de dinero electrónico y/o créditos. Estas distintas entidades e instancias mercantilizan a los objetos de consumo, por medio de esquemas simbólicos que buscan modelar la valoración otorgada a los distintos bienes de consumo. Constituyendo pautas que incorporan nociones respecto al cómo se espera sean valorados monetariamente y en sus significación, a los cuidados que nos demandarán, a sus beneficios, a las acciones que nos facilitarán y, finalmente, al cuándo y cómo serán desechados tras finalizar su vida útil. Más aun, así los consumidores podemos otorgar o privar de ciertos significados a los objetos a partir de nuestras prácticas particulares de consumo.

Al adquirir, utilizar y desechar bienes de consumo, los consumidores los someten a diversas prácticas desmercantilizadoras, las cuales los resignifican, es decir, suman nuevos significados a aquellos propuestos por el retail por medio de operaciones como: el uso del objeto (el liberarlo de su envoltorio, su desgaste, el ponerlo en contacto con el cuerpo y demás posesiones del sujeto, el portarlo consigo, etc.), su intervención estética y su jerarquización en función de los valores y significaciones que éste detenta, en relación a los otros bienes consumidos por el sujeto o colectivo. Todas estas acciones tienen como fin apropiarse del objeto, volviéndolo parte de una biografía, dentro de la cual pueden constituir hitos, colaborar en el logro de proyectos, evidenciar un logro, etc., en suma, poner en escena una identidad social, y por tanto, participar activamente en la constitución de lo social.

La mercantilización y la desmercantilización corresponden a procesos significativos fundados en la práctica social, en las acciones concretas y situadas de los distintos sujetos y colectivos sociales, las cuáles, en tanto instancias performativas, develan el carácter dúctil, mas no lábil, de los significados producidos por la sociedad de consumo.

Las distintas formas de consumir y, por cierto, los significados otorgados a las acciones que implica el consumo y asociados a los objetos consumidos se encuentran normados contextualmente por guiones de consumo que los distintos individuos y colectivos internalizan y, usualmente, reproducen. El consumo también incorpora en su práctica la posibilidad de

subvertir los órdenes de significado y acción que lo han modelado, permitiendo a los actores-consumidores el modificar, al menos en cierto grado, las formas en que se materializan y representan sus distintas identidades, al mismo tiempo que reconstituyen, simbólicamente, el contexto socioespacial y sociotemporal de su acción.

La sociedad de consumo se caracteriza por la constante revisión y rearticulación de los significados asociados a los diversos objetos de consumo. Esta dinámica se encuentra favorecida por las prácticas activas de significación que realizan el retail, los consumidores y los facilitadores del consumo, así como por la incorporación de nuevos bienes y significados al sistema de símbolos que constituye el consumo. Por lo cual, el objeto material en sí mismo y sus características funcionales, no resultarían suficientes para responder a los fines sociales establecidos para el consumo, en tanto éste corresponde, mayormente, a un consumo de signos (Slater, 1987).

Situación que otorgará al objeto de consumo una naturaleza paradójica, por cuanto “ni siquiera el objeto más simple tiene inevitablemente y perennemente el carácter de mercancía; puede nacer como tal pero a menudo llega a ser algo diferente, al menos para quien lo consume o lo posee” (Sassatelli, 2012, p.150).

Esta exacerbación del valor del signo marca la diferencia entre las formas de intercambio premodernas y el consumo moderno. En las sociedades tradicionales los objetos también eran cargados de significado, pero éstos se encontraban fuertemente pautados por la tradición y anclados en su valor de uso, situación que se invierte en el caso de las sociedades modernas.

De tal modo, en la modernidad, el consumo corresponde a la vía privilegiada para performar las distintas identidades y, en función del carácter movidizo del campo social, constituye un espacio de tensiones y contradicciones, resultantes de la necesidad de sopesar las expectativas de nuestros pares y de la sociedad en su conjunto, respecto a nuestro acervo material y prácticas particulares, evidenciando el carácter normativo de los guiones de consumo imperantes. Por esto nos insta a conjugar nuestros deseos biográficos con nuestras capacidades monetarias y rearticular, constantemente, la forma en que performamos nuestra identidad social en función de las nuevas ofertas que nos ofrece el retail.

### **e. Las claves identitarias de los guiones de consumo**

Durante gran parte del siglo XX los guiones de consumo elaborados por el retail y la industria y apropiados por los sujetos y colectivos, obedecieron a las formas de distinción e integración social centradas en las coordenadas de la ocupación y la clase social. Sin embargo, en las últimas tres décadas, estos códigos comunicacionales han perdido, gradualmente, su capacidad para interpretar y realizar ofertas atractivas para performar las identidades sociales.

La primacía del modelo económico neoliberal y el aumento de las posibilidades concretas de movilidad social, desdibujaron los límites de las clases tradicionales, y han favorecido el desarrollo de una multiplicidad de estilos de vida que dan cuenta de la existencia de diversos códigos identitarios. Dichos códigos se presentan como fragmentados e inclusive, con frecuencia, contradictorios y tensionados.

De este modo, en el presente los sujetos y colectivos de consumidores presentan capacidades agenciales que difieren en función de su devenir biográfico, de la situación puntual en que se encuentran al momento de consumir y de las posiciones que detentan dentro del campo social. Por lo que, frente a la oferta material y simbólica que realiza el retail, podrán presentar actitudes más pasivas o respetuosas de los guiones propuestos, o por el contrario, al contar con mayores capacidades reflexivas, podrán resignificar las ofertas del retail o dar lugar a nuevas prácticas de consumo, que darán cuenta de su particular forma de performar su identidad y/o constituir y participar de nuevos colectivos sociales.

De este modo, si bien los consumidores conocen y muchas veces actúan conforme a los guiones de consumo, sus prácticas distan de contar con una consistencia y coherencia que permita adjudicarlas a una sola clave identitaria, como la clase social o una determinada forma de individualización, pudiendo contar con patrones de consumo que, ante el observador externo, se presentan con una apariencia tensionada y/o contradictoria. Esta situación, a nuestro parecer, no implica una primacía de los objetos que oculta la pérdida de los significados sociales, como plantea Baudrillard (1988), sino, por el contrario, revela la densidad y diversidad de significados sociales presentes en la sociedad de consumo, así como su constante rearticulación por medio de las prácticas de los distintos sujetos, colectivos e industrias.

Lo que nos lleva a plantear la necesidad de revisar empíricamente las formas en que la sociología ha entendido al consumo, con el fin de contribuir al desarrollo de teorizaciones más acordes a las dinámicas de consumo y significación actuales. Ejercicio en el que procuraremos aportar a partir del caso de las clases medias santiaguinas.

#### **4. ¿Quiénes son y cómo consumen las clases medias chilenas?**

En los últimos años en Chile, se ha desarrollado lo que podríamos denominar un llamado de alerta respecto de peligros del consumismo y fenómenos vinculados a éste, como el endeudamiento. Si bien los indicadores económicos del desarrollo de nuestro país resultan, mayormente, favorables, existe un temor asociado a la situación de vulnerabilidad financiera y decadencia moral a la que nos acercaríamos como sociedad a partir de formas de consumo desmedidas.

Concretamente, los indicadores de los niveles de consumo y endeudamiento de los chilenos se han incrementado de manera considerable en los últimos diez años, volviendo al consumo una materia a la cual autoridades, familias e individuos particulares han de prestar atención.

De acuerdo al Comité de Retail Financiero de la Cámara de Comercio de Santiago, el consumo de las personas se habría duplicado en la última década, pasando de 8.000.000.000.000 de pesos en el 2003, para situarse en el 2012 por sobre los 16.000.000.000.000, calculados en función de su valor para el año 2003 (Retail Financiero, 2012). Situación que se asocia al aumento que experimentó la deuda de los hogares, hasta alcanzar un 7,3 % anual, de acuerdo a cifras del Banco Central (CNN Chile, 2012).

Los llamados de alerta sobre los peligros del consumo se han dirigido, principalmente, a las familias, buscando promover lo que se ha denominado “consumo responsable” o acorde a las capacidades financieras de los individuos. En este sentido son destacables iniciativas educativas como la del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac, 2012).

A pesar de lo anterior, se ha prestado escasa atención a los factores y dinámicas socioculturales que favorecen estas formas de consumo, revisión que estimamos necesaria para el diseño de políticas públicas acordes a las necesidades de la población.

Del mismo modo, al buscar situar el aumento del consumo en un sujeto social en particular, los economistas y científicos sociales tienden a señalar a las clases medias, entendidas como el conjunto de estratos sociales que son considerados un colectivo consumista por excelencia (Barros, 2008; Banco Central, 2010; PNUD, 2002), situación que se exacerbaría para el caso de la denominada clase media emergente.

Tras estas afirmaciones yace una dificultad no menor: encontrar una definición satisfactoria para la identificación de la(s) clase(s) media(s). Podría pensarse que esta tarea podría resultar fácil al sociólogo entrenado, mas, dado que este grupo es definido de manera residual, es decir, no son pobres y no son ricos, están en medio, resulta difícil identificarlos en los cambiantes contextos socioeconómicos del presente.

Así también, las definiciones elaboradas para este grupo suelen contar con límites difusos y problemáticos, en tanto se remiten a otras conceptualizaciones, como la de pobreza. A modo de ejemplo, podemos citar la conceptualización utilizada por Candina (2009):

Entenderemos aquí a los grupos medios como aquéllos formados por individuos y familias que se encuentran-debido a sus ingresos, capacidades de ahorro o de inversión- en una situación en la que han podido satisfacer las necesidades más elementales (como alimentación, vestuario y vivienda) y que cuentan con un cierto excedente económico que les permite tomar decisiones como ahorrar o acceder a algunos bienes considerados no imprescindibles para la sobrevivencia. De este modo, pueden definirse lejos de los claramente pobres, entendidos aquí como aquellos que no alcanzan a cubrir las necesidades más básicas para la vida digna, y un poco más cerca de los ricos, para quienes estas necesidades se dan por descontado como satisfechas (p.13).

Por esta razón, resulta más fácil identificar históricamente quienes fueron las clases medias chilenas, que precisar sus límites actuales.

La clase media tradicional se consolidó como uno de los pilares del desarrollo nacional entre los años veinte y setenta del siglo XX, gracias a la salarización del empleo, al crecimiento de la tasa de urbanización y al aumento de la cobertura y duración de la escolaridad (Espinoza y Barozet, 2009).

De acuerdo a Tironi (1985), la clase media se constituye a partir de la agrupación de una serie de diversos sectores periféricos de origen muchas veces provinciano o inmigrante, quienes se desempeñaban como comerciantes, pequeños productores manufactureros, trabajadores del área de los servicios y empleados públicos que, en los años veinte, comienzan a demandar acceso a la movilidad social, interés que fue canalizado mayoritariamente a través del Partido Radical. Este grupo no contaba con una identidad clara, pero compartía una falta de capital económico y social (redes de contactos o “pitutos”), situación que buscaron compensar con el capital cultural por medio de la educación pública en los liceos y la Universidad de Chile.

El miembro típico de este grupo era a finales de los sesentas y hasta el advenimiento del neoliberalismo, “un funcionario público, empleado particular o profesional, cuyo acceso al aparato estatal dependía en gran medida de su *red de conexiones políticas, sociales y familiares*” (Adler y Melnick, 1998, p. 25).

Los estudios que abordan las dimensiones identitarias subjetivas de la clase media tradicional son escasos y, por lo general, corresponden a investigaciones basadas en revisiones bibliográficas o en relatos de sujetos quienes, desde el presente, se refieren a sus vivencias y prácticas pasadas. De tal modo, sus resultados corresponden a remembranzas teñidas por sus condiciones de vida actuales, y no a la forma en que se percibían en el momento sociohistórico que se intenta recomponer (Adler y Melnick, 1998; Candina, 2009).

Este hecho dificulta el realizar estudios comparativos que permitan dar cuenta de cambios efectivos en la forma en que los miembros de las clases medias de antaño y los actuales construyen sus identidades y significan al mundo social, el que por cierto, incorpora a los objetos de consumo y las prácticas asociadas a éstos.

Los cambios drásticos que trajo consigo la era neoliberal, entre los que se destaca la reducción del aparato público y su burocracia, afectaron profundamente a la clase media tradicional, disolviendo muchas de las redes sociales que les permitían acceder a favores y empleos, y obligándolos así a rearticularse.

Al mismo tiempo, en las últimas décadas, estas políticas han resultado determinantes para el surgimiento de la denominada clase media emergente. Dicho segmento mantiene algunas de las precariedades cotidianas de los sectores populares, a la vez que apela a su esfuerzo y capital

educacional para construirse un espacio propio en la jerarquía social, aunque sin poseer una identidad clara (Espinoza y Barozet, 2009).

Estos cambios socioeconómicos han venido a desenterrar el debate en torno a las características de las clases medias y evidenciar la necesidad de revisar los parámetros por medio de los cuáles se les identifica.

Diversas entidades e investigadores han privilegiado una u otra variable, al momento de establecer un modelo para la estratificación social en Chile: el ingreso (AIM, 2008), la estructura ocupacional (León y Martínez, 2001; Portes y Hoffman, 2003; Atria, 2004; Nuñez y Gutiérrez, 2004); la movilidad social -a partir de la relación entre la educación y la posibilidad de acceder a trabajos mejor remunerados- (Espinoza, 2002; Márquez, 2002; Gurrieri y Sáinz, 2003; Rivas, 2008; etc.); y la ocupación en relación a la escolaridad (Torche y Wormald, 2004)<sup>5</sup>.

Sin embargo, los diversos investigadores de la estratificación chilena coinciden en que los cambios que ha experimentado nuestro país en los últimos 30 años, entre los que se destacan la masificación de la educación y la “moyenización” de los estratos populares, han reducido considerablemente la capacidad de los modelos cuantitativos tradicionales para dar cuenta de la estratificación social en nuestro país. Estos cambios han dificultado, especialmente, la identificación de las clases medias (Joignant y Guell, 2009).

Es más, pese a la alta desigualdad presente en nuestra sociedad, en la actualidad entre el 60 y 80% de los chilenos dice pertenecer a las clases medias (Wormald y Torche, 2004), situación que complejiza aún más el estudio de estos grupos.

De este modo, debido a la heterogeneidad del segmento, los investigadores que procuran dar cuenta de estos grupos prefieren referirse a ellos como “clases medias”, distinguiendo entre clases medias tradicionales o residuales y las clases medias emergentes.

Las dificultades existentes para dar cuenta estadísticamente de las clases medias nos llevan a plantear que el indagar empíricamente en las formas en que estos sectores significan a los objetos de consumo, podría contribuir a dilucidar algunas de las interrogantes persistentes en los estudios de estratificación chilenos (Aguilar, 2009).

---

<sup>5</sup> Para más información acerca de este debate revisar Anexo 1.

#### **4.1. Las clases medias chilenas y el consumo**

En Chile, las formas identitarias que adoptan las clases medias y su correlato en el consumo, han constituido un foco de atención atractivo para diversos investigadores. Quienes en su mayoría se han visto influenciados, directa o indirectamente, por la teoría de la homologación elaborada por Bourdieu, y el diagnóstico epocal y normativo presentado por Baudrillard. Esta visión ha determinado el que se privilegie la lectura de los sectores mesocráticos chilenos como aspiracionales, en tanto se considera que habrían adoptado formas de consumo “desajustadas” respecto de su posición social. Pasemos a revisar algunos ejemplos.

De acuerdo a Aninat y Elaqua (2010), Frei perdió la elección presidencial del 2009 debido a que no fue capaz de responder a las demandas de la “clase media aspiracional”, afirmación que nos permite tomar conciencia de las implicancias políticas y prácticas de esta perspectiva teórica.

Por su parte Moulian (1998) acusa a las clases medias y los sectores populares de prácticas “patéticas” de arribismo, que las llevarían a vivir en un mundo de apariencias. Con tal acusación realiza un fuerte juicio valórico respecto a las formas legítimas o auténticas del consumo.

De manera coincidente, aunque más comedida, el informe elaborado por el PNUD el año 2002 plantea que en Chile, la conversación social respecto al consumo gira en torno a aspiraciones y frustraciones, y a partir de ello elabora cuatro tipologías para el consumidor chileno. Entre las cuales el consumidor existencial o “yo consumo para ser más”, correspondería al 20% de los entrevistados, quienes serían, en su mayoría, de estrato medio.

Por su parte María Luisa Méndez, desde una perspectiva abiertamente influenciada por Bourdieu, plantea que los procesos de diferenciación social en Chile no se agotarían en la definición de barreras de naturaleza cultural, sino que es preciso incorporar al análisis las barreras de orden moral y afectivo. De acuerdo a esta autora, dicha aproximación se presentaría como un aporte para pensar la construcción de identidades a partir de trayectorias personales de movilidad diversas, que demandan el reconocimiento de sus grados de autenticidad, ya sea por su “fidelidad a los orígenes” o por su “fidelidad al proyecto sí mismo” (Méndez, 2008). No obstante concordamos con Méndez en la relevancia de considerar los aspectos morales y afectivos en las investigaciones acerca del consumo, estimamos conflictivo

el que éstas sean abordadas tan sólo desde la perspectiva de la distinción y en función de su autenticidad, en momentos en que el consumo en Chile se revela como multidimensional y complejo.

Si bien, los diversos autores revisados no precisan del todo la forma en que conceptualizan a la aspiracionalidad, en las formas en que utilizan dicha noción dejan ver el que la consideran una forma de consumo que implica no sólo el deseo, sino la adquisición y uso de bienes considerados propios del estilo de vida de niveles socioeconómicos más altos, por lo que su adopción constituiría un acto advenedizo y desajustado.

Desde esta perspectiva la práctica de esta forma de consumo, por parte de los sectores mesocráticos, resultaría inauténtica en tanto implicaría el que estos grupos carecerían de parámetros propios a la hora de consumir, lo que los llevaría a imitar a segmentos más acomodados, y tendría peligrosos efectos sobre su calidad de vida, como el sobreendeudamiento.

A nuestro parecer, dicha interpretación se presenta como particularmente conflictiva en tanto se basa en premisas morales, a partir de las cuales se signa a ciertas prácticas como adecuadas o no, sin reconocer la posibilidad de que los diversos estratos sociales que componen nuestra sociedad, y entre ellos las clases medias, cuenten con parámetros morales particulares, divergentes o contrapuestos, a partir de los cuales signan a los bienes consumidos. Es decir, se está planteando el que tan sólo algunos estratos contarían con las capacidades agenciales para establecer sus propios parámetros significativos (las clases altas), mientras otros (las clases medias) al no detentarlos estarían destinados a la copia. Lo cual, unido a la falta de evidencia empírica que sustente esta postura, da lugar a un escenario sociológico fuertemente prejuicioso.

Consecuentemente, estimamos que si bien es posible que los sectores mesocráticos desarrollen, en función de ciertos bienes y contextos, formas de consumo aspiracionales, es necesario indagar con mayor precisión en las dinámicas prácticas y simbólicas de estos sectores, antes de afirmar el que su forma de desear, adquirir, utilizar y desechar bienes se remiten a esta forma de significación.

Por lo cual la presente tesis busca contribuir al desarrollo de esquemas teóricos útiles para dar cuenta de las dimensiones simbólicas que se imbrican con las prácticas de consumo de las

clases medias santiaguinas. Todo esto a partir de una investigación que procura reconocer, teórica y metodológicamente, la diversidad interna existente en estos grupos como posiciones sociales que dan lugar a diversas prácticas y formas de valoración de los bienes de consumo, las que se remiten, a su vez, a estructuras simbólicas autónomas, ancladas en hitos temporales y espaciales resultantes de la historia social y vida cotidiana de dichos segmentos. De tal modo que las formas en que las clases medias significan a los objetos de consumo no podrían ser reducidas, en todos los casos, a formas imitativas de los sectores más acomodados de nuestra sociedad.

Cabe destacar que, por razones teóricas y metodológicas, nos centraremos en las prácticas de desmercantilización y/o apropiación de los bienes de consumo que realizan las clases medias santiaguinas. En tanto los procesos de mercantilización no pueden ser entendidos como definidos o dependientes de las prácticas de una clase social en específico, pues responden a intereses de actores de carácter transnacional, como la industria y el retail. No obstante ello, las lecturas que las clases medias santiaguinas realicen de estos procesos constituyen materiales relevantes para esta investigación.

## **5. Pregunta de investigación y objetivos**

Tras esta revisión, las preguntas que guiarán la realización de esta investigación son ¿Cuáles son los significados que las clases medias santiaguinas otorgan a los bienes que consumen por medio de sus prácticas cotidianas? y ¿Cómo los significados que las clases medias santiaguinas otorgan a los bienes de consumo dan cuenta de sus mecanismos de identificación y distinción intra e inter-estrato?

De tal modo que nuestro objetivo general será: Analizar las prácticas cotidianas, por medio de las cuales las clases medias santiaguinas significan los objetos (bienes muebles) que consumen y performan sus identidades.

Y, consecuentemente, nuestros objetivos específicos son:

- 1) Identificar los bienes de consumo que, en las prácticas de los miembros de las clases medias santiaguinas, se presentan como más relevantes para su constitución identitaria.

- 2) Caracterizar los significados de los bienes de consumo que, en las prácticas de los miembros de las clases medias santiaguinas, se presentan como más relevantes para su constitución identitaria.
- 3) Dar cuenta de los mecanismos de identificación y distinción intra e inter-estrato, a los que dan lugar las clases medias santiaguinas, por medio de sus prácticas de consumo.

## **6. Hipótesis**

Como hipótesis planteamos el que las clases medias santiaguinas:

- A) Significan a los objetos de consumo a partir de contextos espacio-temporales, referentes simbólicos y relacionales propios, es decir, resultantes de sus prácticas y discursos particulares de distinción e integración inter e intra-estrato.
- B) Las prácticas, discursos y significados puestos en escena (por las clases medias santiaguinas) en torno al consumo, no responden, siempre ni principalmente, a un intento por imitar a estratos más altos en sus formas de consumo, sino, por el contrario, pueden ser consideradas propias de estos segmentos.
- C) Los parámetros utilizados para la significación del consumo, por las clases medias santiaguinas, presentan una importante diversidad interna, la cual refleja las distinciones intra-estrato relevantes para este segmento.

## **7. Propuesta metodológica**

En esta investigación nos hemos propuesto indagar sobre las dimensiones simbólicas del consumo de objetos, a partir de las prácticas concretas de los miembros de las clases medias santiaguinas. El contar con este tipo de objetivos vuelve imperioso el realizar una investigación empírica y de carácter cualitativo, pues, sólo esta metodología nos otorga herramientas útiles para dar cuenta del carácter contextual de los significados del consumo, y nos permite alcanzar los niveles de confianza y profundidad necesarios para develarlos (Aguilar, 2009).

La técnica de investigación que utilizaremos es la etnografía. Pues la forma de indagación no-experimental que propone nos resulta central

para estudiar a los participantes en sus estados naturales - en la casa, durante sus compras, en su tiempo libre, en sus lugares de trabajo -. (...). La investigación etnográfica requiere, por así decirlo, estar con los sujetos que se investigan, y no solamente analizarlos a la distancia (Catalán, 2009, p.57).

Aproximación que consideramos se complementa muy bien con la mirada abierta y centrada en las prácticas que planteamos como necesaria para el estudio de los significados del consumo. Sólo una perspectiva abierta a la sorpresa que implica la cotidianidad de los actores, permitiría evidenciar al consumo como una práctica en que se entrelazan, de diversas maneras, las formas de producción y reproducción de los significados sociales. Las cuales no necesariamente privilegian una única lógica o contenido, y/o dan lugar a un sujeto unificado y coherente en sus acciones (Halkier y Jensen, 2011).

Así también, dado el carácter disperso y diverso de los miembros de las clases medias, las observaciones serán realizadas en torno a la etnografía de sujetos pertenecientes a estos grupos, mas ubicados en diferentes posiciones sociales. Los grupos, idealmente y por medio de un proceso de construcción de confianzas mutuas, nos permitirán acceder a su cotidianidad.

Las etnografías, en sí mismas, corresponderán a uno o más días de observación, en el(los) cual(es) se acompañará al sujeto en sus actividades cotidianas. Al mismo tiempo se guiarán conversaciones respecto de ciertas temáticas relevantes para el estudio y se observarán sus prácticas en sus espacios cotidianos, con especial atención a las áreas comunes (como el living o sala de estar) y su lugar de trabajo o estudio.

El número de días de observación, para cada sujeto, serán definidos en función del logro de la saturación de la técnica en relación a sus discursos y prácticas. Vale decir, las etnografías serán cesadas cuando la investigadora perciba que más días u horas de observación no aportarán nueva información respecto a las temáticas consignadas en la pauta etnográfica<sup>6</sup>.

Confiamos en que esta forma de trabajo no-experimental y centrada en las prácticas, nos otorgará información respecto a las formas en que los objetos son adquiridos, utilizados y significados por los sujetos.

---

<sup>6</sup>Pauta para observaciones etnográficas en Anexo 2.

Una vez seleccionados y contactados los sujetos a observar, se les solicitará el que firmen un consentimiento informado<sup>7</sup>, esto con el fin de evitar cualquier tipo de problema ético o malentendido posterior.

El trabajo etnográfico será registrado por medio de la utilización de una grabadora de voz, notas de campo y fotografías, dispositivos técnicos que escogimos debido a que resultan menos invasivos e inhibidores que la filmación. Las grabaciones de voz serán transcritas con el fin de facilitar el trabajo interpretativo.

En relación al muestreo, conscientes de la actual discusión respecto de los límites y características de las clases medias, nos hemos decidido a utilizar la propuesta de la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM), debido a que ésta ha sido elaborada expresamente para dar cuenta de las dinámicas de consumo de la sociedad chilena, alcanzando una amplia aceptación entre las empresas de estudios de opinión, el mundo académico e incluso la ciudadanía, aun cuando presenta importantes falencias, situación que nos insta a revisar empíricamente sus alcances (Rasse, Salcedo y Pardo, 2009).

Así también, hemos decidido no considerar en este estudio a los menores de 18 años y a los mayores de 65, por las siguientes razones: en el primer caso, debido a que éstos se encontrarían en una situación de dependencia respecto de sus padres, lo que le restaría autonomía a sus procesos de consumo. Y, en el segundo, a que por su edad se encontrarían fuera del mercado laboral, situación que marcaría de manera particular su relación con los objetos de consumo<sup>8</sup>.

En relación a estos últimos, hemos decidido acotar este estudio a las prácticas y vínculos por medio de los cuales se otorga significado a los bienes muebles. Debido a que reconocemos que los servicios contarían con ciclos y prácticas de consumo distintas a las que presentan los objetos, y que los bienes inmuebles son adquiridos tras instancias de decisión más extensas y complejas que aquellas usualmente implicadas en el consumo de bienes muebles, así como que su vida útil sería radicalmente mayor (Ariztía, 2009).

El trabajo etnográfico será complementado por la revisión y análisis de material secundario, cualitativo y cuantitativo, respecto de las características y formas de consumo de las clases medias santiaguinas.

---

<sup>7</sup> Consentimiento informado en Anexo 3.

<sup>8</sup> Tabla de Muestreo en Anexo 4.

Consecuentemente, las labores de análisis a emprender pueden ser caracterizadas como descriptivas e interpretativas, y contemplarán la elaboración de conceptos, categorías y abstracciones teóricas, a partir de la práctica de los sujetos. Esperamos que este trabajo nos permita verificar nuestra hipótesis y contribuir a la comprensión de las dinámicas identitarias de los sectores medios santiaguinos

En relación a la forma de escritura que buscamos dar a nuestro trabajo, nos proponemos generar dos tipos de productos: un informe de tesis que cumpla con los requisitos de formalidad planteados por el doctorado e idealmente cuente con un estilo de redacción amable para el público en general y, al menos, un par de artículos redactados de manera igualmente amable. Todo esto debido a que estimamos importante abrir los debates sociológicos respecto del consumo a otras disciplinas, así como permitir que la sociedad en general se enriquezca con estas reflexiones.

## II. Resultados

### 8. Los bienes de consumo

Tras la realización de las etnografías, los datos obtenidos y registrados en notas de campo grabaciones y fotografías, fueron analizados inductivamente, con el fin de identificar las categorías más relevantes para la comprensión de las dinámicas de consumo de las clases medias santiaguinas.

Dicho trabajo, permitió identificar un conjunto conformado por cinco categorías de consumo, las cuales presentaban una alta densidad en sus significados, tanto a nivel de las prácticas como de los discursos de los sujetos. Al mismo tiempo, sus análisis mostraron que dichos bienes resultaban particularmente relevantes para la puesta en escena de las identidades de los miembros de los grupos estudiados.

Dicha densidad se relacionaba, directamente, con el hecho de que estas categorías correspondían a objetos fuertemente deseados, adquiridos de múltiples maneras, utilizados para diversos fines y desechados con celeridad, debido a su rápida obsolescencia material y simbólica.

Consecuentemente, estos objetos se presentaban, etnográficamente, como un material altamente dúctil en términos simbólicos. En tanto, no obstante su origen industrial y masivo, sus formas de apropiación y los significados que se les asociaban, no eran únicos u homogéneos. Sino que, por el contrario, mostraban la diversidad y complejidad de los entramados socio-simbólicos a los que daban lugar y detentaban los miembros de las clases medias santiaguinas.

De este modo, no obstante las diversas formas en que dichos bienes eran apropiados, su alta notoriedad social los convertía en marcadores identitarios privilegiados, pues, la industria y la publicidad, así como las prácticas concretas de los sujetos, los investían de propiedades simbólicas, particularmente evidentes y/o reconocidas socialmente.

Concretamente, la forma en que estos objetos eran consumidos constituía un claro indicio de las posiciones y estatus detentados por sus consumidores.

De tal modo, los sujetos que solían consumirlos podían reconocer en ellos sus logros u ascensos, sus estancamientos y retrocesos sociales. A modo de ejemplo, el contar con un celular de última tecnología era interpretado, por quienes habían ingresado recientemente a las clases medias, como un indicio de su avance, ya que su consumo denotaba el alcance de una posición o estatus social elevada y/o valorada.

Así también, quien consumía dichos bienes, podía valerse de ellos para establecer referencias y comparaciones con sujetos que estimaba correspondían a sus pares, ya sea por amistad, parentesco o experiencias laborales compartidas. Así como con individuos que eran leídos como un “Otro”, en tanto les correspondía una posición de clase más baja o alta, situación que ponía en escena dos mecanismos básicos:

Primeramente, un ajuste a los parámetros de consumo intra-clase. Vale decir, la práctica de establecer los límites para el consumo “adecuado o legitimado”, a partir de aquello que el entorno reconocido como par o similar, en términos de posición de clase, consumía. Lo que favorecía el desarrollo de prácticas imitativas al interior de una misma clase social, con el fin de hacer visible, en términos materiales, su pertenencia y favorecer su reconocimiento por parte de uno u otro colectivo.

Este mecanismo permitía a los sujetos cotejar materialmente su pertenencia a un grupo, ejercicio que era necesario realizar con frecuencia, dado el carácter móvil y la rápida obsolescencia de los significados asignados a los diversos bienes de consumo. A modo de ejemplo, bastaba el ingreso de un nuevo celular al mercado para que el que recientemente encarnaba la última tecnología perdiera su antigua jerarquía y con ello viera modificada su carga simbólica.

Y en segundo lugar, el consumo se presentaba como un mecanismo de distinción inter-clase, caso en el que la posesión de ciertos bienes marcaba una diferencia de estatus con respecto a clases más o menos acomodadas que aquellas que los actores estimaban detentar. Lo que implicaba cuatro movimientos posibles: uno, tras el signar a un bien como propio de una clase más alta reconocerlo como un deseo inalcanzable; dos, el consumir un bien con el fin de asociarse simbólicamente a una clase más acomodada, práctica que se encontraba deslegitimada; tres, el consumir un bien asociado a una clase más baja como una forma de acercarse simbólicamente a ésta y/o a lo que ésta representaba en la propia biografía (situación

frecuente en los casos de ascenso social); y cuatro, el dejar de consumir un bien por su asociación a una clase inferior en estatus y/o a una situación desmejorada o vulnerable.

A partir de las distintas combinaciones de estos dos mecanismos, así como los matices presentes en las formas de significación performadas por individuos y colectivos, era posible identificar claves simbólico-identitarias relevantes para estos grupos para las cuales la temporalidad resultaba central. Pues, la carga simbólica otorgada actualmente a las categorías de consumo más relevantes se remitía, en un grado importante, a las formas en que dichos bienes habían sido valorados, y/o consumidos en el pasado. Valoración que resultaba tensionada y en algunos casos modificada, en función de la relativa abundancia y facilidad de acceso de la que se gozaba en el presente. Parámetros simbólicos que tenían una fuerte repercusión en las formas en que se percibían a sí mismas las clases medias santiaguinas.

A continuación, pasamos a revisar las principales prácticas, discursos y significaciones puestas en escena en torno a las cinco categorías-marcadores detectadas, a saber: automóviles, aparatos tecnológicos, vacaciones, ropa y alimentos.

## **9. Consumo automotriz**

En las últimas décadas, Chile se ha convertido en un mercado particularmente atractivo para las comercializadoras de automóviles, las que durante el 2012 ofertaron 63 marcas provenientes de más de 24 países, 493 modelos y 1.812 versiones al público chileno. Las cifras mencionadas fueron impulsadas, de acuerdo a la Asociación Nacional Automotriz, por el consumo de la clase media (ANAC, 2012).

Concretamente, durante el año 2012, las cifras de ventas de vehículos livianos a los que accede la clase media, entendidos como aquellos con un costo menor a los 9 millones de pesos, mostraron un crecimiento del 4,6%, alza muy superior al aumento del 1,4% que sufrió el total de las ventas automotrices (ANAC, 2012).

El parque automotriz de la ciudad de Santiago está compuesto por más de un millón y medio de vehículos motorizados en circulación. Estos materializan no sólo a los cambios que ha

sufrido nuestra manera de transportarnos, sino también, la forma de organizar nuestros tiempos, vivir la ciudad y, por cierto, de consumir (INE, 2012a).

Históricamente, el contar con un automóvil para el uso particular, constituía un rasgo privativo de los sectores más acomodados, conformando un claro marcador de clase en un escenario de consumo marcado por la dicotomía poder/no poder poseer. Situación que grafican muy bien los siguientes dichos:

Acerca del Chile de comienzos del siglo XX

“La familia de mi abuelo era muy rica, mi abuelo tenía 16 años y tenía auto, cuando habían como dos autos en Chile” (mujer, C2, Las Condes, 38-49 años, casada, con hijos, traductora independiente y dueña de casa).

Y aún sobre los inicios de los noventa

“Él (un líder sindical corrupto) llegaba el año 92 con camioneta doble cabina, cuando en esos años el que tenía doble cabina era de Plaza Italia para arriba. Es que la gente común y corriente, en esos años, no tenía el nivel socioeconómico, porque tampoco te lo daban, no era que no tuvieras la plata, es que si tu ibas a una automotora no te lo daban, porque no te vendían cosas muy caras, porque eran destinadas para un nivel socioeconómico y en ese tiempo era más marcado” (mujer, C3, Maipú, 18-25, casada, sin hijos, cocinera y estudiante técnica).

Sin embargo, en las últimas tres décadas, la situación económica del país habría dado lugar a cambios en las formas de consumir automóviles, los que eran asociados (por los miembros de las clases medias) al paso de un modo de vida austero a una época marcada por un mayor grado de consumo, la cual era significada de diversas maneras. En la mayoría de los casos era significada de modo negativo, en contraste y añoranza, respecto de un pasado más sencillo y auténtico.

“En el barrio en que vivía yo cuando chico había tres autos en toda la cuadra, nadie tenía auto y llegaron tres televisores, pero no era una cosa así que la gente lo único que quiere es la tele y que va a comprar todo y es que antes la vida era más sencilla” (varón, C2, Macul, 50-65 años, casado, con hijos, jubilado y taxista).

Y, en los menos frecuentes, como una época de logros y aceptación de sí, para este grupo<sup>9</sup>.

“(La clase media) está contenta consigo misma porque adquiere los bienes que tenía la clase alta, se compran autos, van al mall y tienen sus plasmats y tienen todos esos bienes. Ahora, puede que un minúsculo grupo quiera seguir ascendiendo en cuanto a riqueza, siempre está la posibilidad de ascender a más, pero está el tema que está aceptándose a sí misma” (varón, C3, Providencia, 38-49, soltero, sin hijos, arquitecto independiente).

Los miembros de las clases medias reconocen en el automóvil, un bien que históricamente les ha resultado deseable. Sin embargo, la satisfacción de dicho deseo no siempre fue factible, de tal modo que el poder o no contar con un automóvil marcaba la lectura que se realizaba respecto del propio origen social, clave que resultaba relevante para su constitución como colectivo, al dar lugar a dos segmentos : “Nosotros” los que tuvimos auto cuando nadie más tenía y por tanto éramos de clase acomodada y, en contraste, “Nosotros” que sólo podíamos soñar con poseer un auto, pues nuestra familia contaba con recursos limitados y/o se encontraba en situación de pobreza. Esta dicotomía investía al automóvil de un carácter particularmente decidor acerca de las posiciones sociales ocupadas por los miembros de los sectores mesocráticos, y la mirada que éstos presentaban respecto del resto de la sociedad chilena.

### **9.1 Automóviles, autonomía e independencia**

No obstante los recientes cambios en las prácticas y discursos de las clases medias sobre el automóvil, éste se develaba como un objeto investido de deseo, de un atractivo particular, en tanto constituía un indicador del logro del éxito económico y profesional, que marcaba el alcance de la completitud material y social de quien lo poseía. Lo que se expresaba claramente en sus discursos.

“Si me va bien voy a poder comprarme un departamento, un auto” (varón, C2, Providencia, 18-25, soltero, sin hijos, publicista).

“Ella (su hija) es una mujer muy con todo, su trabajo, su departamento, su auto, tiene todo planificado, su mensaje es que no necesito a nadie para vivir en esta vida, porque lo tengo todo” (mujer, C3, Macul, 50-65, casada, con hijos independizados, profesora y artesana).

---

<sup>9</sup>Los individuos observados se referían a la clase media en singular.

En torno a los automóviles se aglomeraban un conjunto de discursos y prácticas que los cargan de deseo en función de las actividades, dominios temporales y proyectos que posibilitaban a sus dueños. Concretamente, las etnografías mostraron que aquellas personas que contaban con un automóvil se percibían y eran percibidas por sus pares como más autónomas, en tanto sus manejos temporales y ritmos dependían, en un menor grado, del transporte público o la buena voluntad de un tercero, situación que incrementaba su capacidad de tomar decisiones y actuar de forma autosuficiente.

El ser dueño de un automóvil se asociaba al alcance de un cierto nivel de ingreso que liberaba a su dueño de la dependencia económica de terceros, necesitando menos de las redes sociales, de familiares y amigos, para articular su devenir cotidiano y lograr sus proyectos.

Al mismo tiempo, quien no contaba con un automóvil, debía pedir múltiples favores a familiares y amigos, entre los que se destacaban los aventones y/o el préstamo del vehículo, por algunos días o en función de alguna necesidad particular.

“Un compañero me pasaba a acercar de la pega al Metro o a veces más cerca. Era buena gente, pero yo tenía que estar como pendiente a ver si me podían acercar o no, y daba lata estar pidiendo favores todo el rato” (varón, C3, Independencia, separado, no convive con sus hijos, junior).

“Cuando logramos que nos presten un auto vamos a la playa, es como súper rico, pero es cuando nos conseguimos el vehículo. Por eso te digo yo del auto que es necesario. Y bueno, mis viejos son súper generosos y creo que hemos descansado mucho en ellos. Por eso no tengo todavía mi vehículo propio, porque mi viejo me presta uno de sus autos o mi hermano que tiene vehículo me lo presta” (mujer, C2, Ñuñoa, 26-37, casada, con hijos, periodista part time).

El interior de un automóvil conformaba, de acuerdo a lo observado, un espacio signado como privado, en que los sujetos actuaban con un grado importante de desinhibición a pesar de encontrarse expuestos al escrutinio público al recorrer las calles de la ciudad. Poniendo en escena prácticas que usualmente se realizan en el hogar y en solitario, como cantar a todo pulmón y tamborilear una canción con los dedos, encrespase las pestañas, corregir el

maquillaje o comerse las uñas. Actividades que reforzaban la idea de que el automóvil era un espacio personal de libertad y autonomía.

En este sentido, los resultados de nuestro estudio vienen a corroborar lo propuesto de Schulz respecto a que

desde su primera aparición, los autos han eclipsado a la mayoría de los objetos como un medio de darse a conocer a sí mismo y a los otros (...). Cualquier vehículo en funcionamiento, no importa cuán humilde, tiene un estatus simbólico especial como significante de lo que Csikzentmihalyi and Rochberg-Halton llaman “automovilidad”, la capacidad de moverse bajo el propio poder y tomar control del propio destino (2006, p.60)<sup>10</sup>.

De ese modo, para las clases medias santiaguinas, el automóvil simbolizaba su agenciamiento, y con ello la superación de diversas formas de dependencia económica, material y práctica, que asociaban a la situación de vulnerabilidad de los segmentos más precarizados de nuestra sociedad. Entre las que se destacaban las dificultades asociadas al uso del transporte público.

## **9.2 La ciudad, el transporte público y el sueño de un auto**

Para profundizar en la significación que los miembros de las clases medias otorgaban al automóvil, resulta central la revisión de la forma en que percibían la ciudad de Santiago.

En la mayoría de los casos observados, esta urbe demandaba transitar grandes distancias con el fin de articular la vida familiar y laboral, y era considerada agresiva y peligrosa. Situación graficada por el hecho de que, a lo largo de las etnografías, constantemente se me advirtió de que no caminara por ciertas calles, se me ofreció ir a dejarme al Metro “para que no te pase nada”, o se me indicó que los esperara en una determinada esquina porque el barrio “es medio oscuro a esa hora”, etc.

Esta percepción negativa se acrecentaba debido a la incertidumbre y exposición que implicaba utilizar el transporte público, y en especial las “micros”<sup>11</sup> en ciertos lugares, pues no era fácil predecir cuándo pasarían, si al hacerlo podrían abordarlas o no (por encontrarse llenas o

---

<sup>10</sup> La traducción es mía.

<sup>11</sup>Micros: autobuses públicos.

porque no paraban). A lo que se sumaba, el que los sujetos solían estimar que los dejaban lejos de su destino final, eran incómodas y poco seguras.

“En avenida Italia con Irrazaval hay una venta de lana y yo compraba las lanas ahí cuatro o cinco kilos de lana. Llegaba a Vicuña Mackenna y eran como dos o tres cuadras y ahí tomaba la micro a Puente Alto con la tremenda bolsa y me bajaba en el paradero 35. (...). Tomé la bolsa, me subí a la micro y con la micro que va para adelante y para atrás, la bolsa se reventó y los conos bailaron por todo así hasta la pisadera, yo recogiendo los conos y viendo como cerraba la bolsa porque se reventó de abajo y se abrió, al final perdí la mitad de los conos” (mujer, C3, Macul, 50-65, casada, con hijos independizados, profesora y artesana).

“Voy a comprarme un auto usado, es que ya estoy cansado. Es que no es lo mismo que cuando uno va en auto a un lugar y después en locomoción. Porque la locomoción no lo deja a uno donde debería, lamentablemente” (varón, C3, Maipú, 50-65, separado, sin hijos, empresario pyme y criador de aves).

Situación que favorecía el que no obstante los costos se soñara con tener un auto propio.

“Mi sueño es tener mi auto, no porque quiera yo manejar todos los días ni nada. Sino por darme un gusto, no importa que después me lo quiten,irme manejando y que el camino no termine nunca y con la mejor música. Manejar, manejar y que el camino no se termine y puro escuchando música. Y que ninguna música sea fome, una tras otra música buena y manejar y ver el camino y que yo sepa que no se va a acabar el camino. Ese es mi sueño” (mujer, C3, Maipú, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part time).

Como nos deja ver esta última cita, el manejar, especialmente entre quienes no contaban con un automóvil, era asociado a la idea de avanzar, no sólo por la forma en que el automóvil facilitaba el recorrer amplias distancias, sino por el avance social y personal en cuanto a goce y libertad, que se creía posibilitaba.

El automóvil facilitaba la vida de su propietario al liberarlo de los tiempos de espera y recorridos preestablecidos del transporte público, permitiéndole deambular por la ciudad a su antojo, volviéndolo una persona más independiente. No obstante ello, la dimensión de “avance” más relevante que permitía este vehículo era el materializar la prosperidad material. Situación particularmente evidente en el caso de aquellas personas que habían podido optar

por su compra sólo recientemente, haciendo del automóvil una prueba material de la consolidación de su nuevo estatus social y/o de su logro educacional y laboral. De tal manera ocurría con los universitarios que optaban por comprar su primer auto, tras incorporarse al mercado laboral con éxito.

### **9.3 El deseo**

Al observar al automóvil a partir de su deseo, éste se presentaba a los sujetos como un bien en constante tensión, pues su legitimidad o su carácter sancionable se encontraba en un incesante movimiento, en tanto dependía, con una claridad no evidenciada en el caso de otros bienes, de la mirada de un “Otro”, así como de la percepción que se tenía de la propia posición en el campo social y del peso de los juicios de terceros.

“Yo no cambio el auto porque no está bien y es que si él (un hermano en una situación socioeconómica desmejorada) no está bien yo tampoco estoy bien. A mí me da pudor cambiar el auto de sólo pensar que él se sacrifica todos los días en una bicicleta, si pudiera cambiar eso, yo creo que esa sería mi felicidad completa” (mujer, C3, Macul, 50-65, casada, con hijos independizados, profesora y artesana).

De esta forma, el deseo personal tendía a enfrentarse con las percepciones, potenciales o reales de los “Otros”, generando con frecuencia discursos contradictorios. Un ejemplo claro de esto, lo constituía una joven recientemente egresada de la universidad, quien criticaba abiertamente el consumo automotriz “desajustado” de algunos de sus familiares, y luego planteaba lo siguiente respecto de la posibilidad de contar con un auto propio:

“No me gustan los autos, me cargan, porque uno que lo encuentro que es como para tirar pinta (...). Es una búsqueda de estatus, los celulares y todas esas cosas como mostrando que tienen algo y yo al contrario me carga demostrar que tengo algo (...). Ahora me encantaría que me regalaran un auto, tener uno para mí me encantaría. Pero a veces pienso que yo quiero mi auto que sea mío, no quiero que me lo anden regalando y que no le dé valor al auto, quiero mi auto para mí, a mi gusto” (mujer, C3, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria).

Sin embargo, “Muchos sueñan con un auto, pero pocos pueden comprarlo sin endeudarse. Yo mismo empecé a juntar plata para comprarme un auto, pero cuando ya tenía como cuatro millones no pude más y tuve que pedir financiamiento” (vendedor de concesionario Kia).

#### **9.4 La compra y la deuda**

La compra de un auto era considerada una compra “grande”, pues para el común de los miembros de las clases medias implicaba ahorrar por un tiempo considerable y/o endeudarse. Por esta razón, la compra de un automóvil hacía necesario, en la mayoría de los casos, pedir un crédito con el cual pagar una parte o el total del vehículo, en tanto no se contaba con los medios para pagarlo al contado. Esta situación resultaba particularmente atractiva para los concesionarios automotrices, los cuales ofrecían diversas formas de financiamiento.

Consecuentemente, el tomar un crédito y endeudarse con el fin de comprar un automóvil, constituía una práctica mayormente legitimada.

“No se poh, podríamos endeudarnos para comprar una casa, un auto, no con las compras del supermercado o cosas chicas” (mujer, C2, Providencia, 26-37, casada, con hijos, dueña de casa).

A pesar del carácter legitimado de los créditos automotrices, el endeudamiento que éstos implicaban constituía un costo importante para la calidad de vida personal y familiar, dado que aumentaba la vulnerabilidad socioeconómica de quienes tomaban el crédito y sus cercanos, generando estrés y ansiedad.

“La mayoría de mis amigos viven con la deuda hasta acá (el cuello), el auto, la casa, lo otro. Yo he tenido posibilidades de vivir así también, pero son decisiones personales, no es sólo un tema de posibilidad económica, sino de ser uno mismo y es que he tenido que vivir el momento de usar una tarjeta de crédito porque no tengo dinero y la he tenido que usar, pero yo creo que no es el mejor sistema de vida” (varón, C2, La Reina/Cajón del Maipo, 50-65, casado, con hijos independizados, jubilado y empresario pyme).

Cabe destacar, el que aquellos sujetos que a lo largo de parte importante de su vida vivieron en situación de pobreza y que habían ascendido socialmente, presentaban un menor grado de ansiedad frente a la deuda, lo que facilitaba el que adquirieran créditos automotrices. Esto debido tanto al carácter de indicador de estatus del que gozaba el automóvil, como porque se encontraban acostumbrados a vivir con deudas, lo que disminuía sus aprensiones y les facilitaba enfocarse en los beneficios y goces del consumo.

### **9.5 Apropiación, uso y re-venta**

Tras la compra de un automóvil se daba lugar a una serie de procesos de apropiación, que convertían a este producto industrial en un bien preciado, al que con frecuencia se le tenía afecto.

Los autos podían ser comprados nuevos y usados, situación que determinaba la existencia de dos vías para su apropiación. En el primer caso, tras su traspaso el nuevo vehículo era desprovisto de los plásticos que cubren los asientos, se le asociaba un 'Tag'<sup>12</sup>, se corregía la disposición de los asientos, ajustándola a su nuevo dueño y se le realizaban pequeñas intervenciones estéticas, como el ponerle calcomanías que identificaran a los diferentes miembros de la familia e incluso sus mascotas, dispensadores de aroma, adornos en el espejo retrovisor, etc.

Ante la compra de un auto nuevo existía una alegría especial, basada en el hecho de que éste no tuvo un dueño previo que pudiera haberlo dañado, conduciéndolo de manera inadecuada. Pero por sobre todo, ante el gusto de contar con un bien libre de la impronta de un propietario anterior.

El caso de los autos usados implicaba un proceso algo más complejo de apropiación, en tanto era necesario “limpiar” al automóvil de las huellas de su antiguo dueño, de su olor, posibles manchas y rayones o magulladuras de la pintura.

En los procesos de apropiación de un automóvil la existencia de una dueña tendía a ser más evidente que la de un varón. Pues ésta se asociaba a la presencia de diversos objetos infantiles, como sillitas, espejos retrovisores para ver al niño, juguetes, etc., así como, en algunos casos, espejitos adicionales para maquillarse, crema de manos en la guantera, un chaleco en la maleta, etc.

El uso familiar que solía darse a los automóviles femeninos, generaba el que estos solieran estar algo enterrados, manchados con un poco de jugo o comida, tuvieran algún juguete en los rincones, una sillita de niño, etc.

---

<sup>12</sup>Tag o Televía es el nombre dado por el Ministerio de Obras Públicas al dispositivo que permite el funcionamiento del sistema de cobro de las autopistas urbanas de Santiago, a través de la tecnología free flow o peaje en movimiento.

Otra práctica de apropiación frecuente era darle un nombre al auto basado en sus características e historias: El Turbitito (su pequeño tamaño no le impedía ser potente), la Carroza (largo como transporte de funeraria), Espantomóvil (por lo feo y a maltraer), la Rubí (por su rojo furioso), la Araña (por su capacidad de subir cerros sin ser jeep) y el Mostro (un simple escarabajo que fue capaz de subir una gran duna). Este fenómeno graficaba el que este vehículo era considerado no sólo un medio de transporte, sino un aliado en las diversas actividades cotidianas, facilitando su coordinación y ahorrando un valioso tiempo.

Por cierto, el contar con un automóvil implicaba realizar una serie de gastos de importancia, los que solían ser compartidos cuando sus dueños eran una pareja.

“Tuvimos que comprar auto cuando nació la Andrea, lo compró Felipe y vendimos el mío y él pagó el resto y por ejemplo lo que es seguro lo pago yo, el permiso de circulación lo paga él, el TAG lo pago yo y la bencina lo pago yo” (mujer, C2, Las Condes, 38-49, casada, con hijos, profesora básica).

Situación que en algunos casos era usada para legitimar la opción de no tener auto.

“No he querido comprarme auto. Porque tuve auto y me di cuenta que a parte del gasto económico que significa tener dos autos, venir al centro en un auto significa 3.500 pesos diarios en estacionamiento y corres el riesgo que te lo rayen, que te pasen un parte porque en todas las partes donde puedes estacionar están ocupadas, o te roban o te pasan un parte” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

El auto demandaba ciertos cuidados que su dueño debía incorporar en su rutina. Primeramente, el automóvil necesitaba contar con un lugar de estacionamiento seguro, de tal modo que estos terminaban por utilizar un espacio importante en las entradas de las casas, edificios y oficinas. Por lo que su presencia determinaba la disposición de los antejardines de los sujetos observados.

“Me gustaría tener un auto pero no cabe, o sea habría que sacar el portón o se saca la palmera, se traslada” (mujer, C3, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria).

Del mismo modo, el auto requería ser lavado, llevado a la revisión técnica y controles mecánicos, el “sacar” su permiso de circulación, revisar sus niveles (agua, aceite y aire en los

neumáticos), chequear el estado de sus luces y cargarlo con combustible. Todas estas tareas tradicionalmente habían sido consideradas propias de los varones, pero cada vez con mayor frecuencia eran realizadas por mujeres, quienes las habían asumido luego de convertirse en dueñas y conductoras de sus automóviles.

El mayor temor del propietario automotriz era sufrir el robo de su vehículo. Situación que representaba más que una pérdida de patrimonio, ya que implicaba un costo emocional que incorporaba el daño psicológico asociado al saberse robado y la pérdida de un bien al que se anclaban recuerdos, y con ello una carga afectiva importante.

“Me hace falta mi autito que me lo robaron, era un station, y me lo robaron. Me lo devolvieron desarmado. Le compré las rueditas, todos los repuestos que le habían robado y después me dio pena y no lo quise armar, estuvo un año botado y en el invierno se mojó entero y se empezaron a oxidar las latas. Pasó un caballero, me ofrecía 200 lucas por el auto para chatarra. El auto lo he visto en la carretera, lo echaron andar” (varón, C3, Maipú, 50-65, separado, con hijos independizados, empresario pyme y criador de aves).

Como ya se ha mencionado, los sujetos observados consideraban a la ciudad de Santiago como particularmente violenta. Lo que sumado a la percepción de que su tiempo era escaso, la volvía un espacio de competencia, de lucha por un traslado rápido en calles plagadas de obstáculos (semáforos, transeúntes, autos lentos, carabineros, señaléticas, accidentes e imprevistos), favoreciendo un estilo de conducción agresivo y arriesgado, que incorporaba prácticas como el realizar encerronas, virar sin señalizar, garabatear al conductor que realizaba una mala maniobra, tocar la bocina a quien conducía algo más lento, doblar en segunda fila, buscar ser el primero en el semáforo y/o arriesgarse a cruzar, en el último momento, entre otras.

Las prácticas de conducción de las clases medias, resultaban coherentes con la forma en que este segmento percibía a nuestra sociedad. Entidad a la que tildaban de competitiva e inequitativa, y en la cual se pensaban luchando por el logro de sus distintos proyectos.

“Me ha costado más, tenís que sacarte la mugre trabajando y con mucha suerte vas logrando tus cosas. Mi marido como es taxista su trabajo es inestable, hay mucho gasto y pocas lucas,

pero hay que ponerle el hombro no más” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa).

Finalmente, el ciclo de consumo del automóvil se cierra, analíticamente, con la reventa. La cual debía realizarse antes de que el vehículo se desvalorizara en demasía y a la que con frecuencia se asociaba la compra de otro automóvil.

La devaluación del vehículo implicaba una dimensión monetaria establecida por el mercado, a la que se agregaba una forma de pérdida de valor que no solía ser enunciada, mas resultaba relevante: la resignificación que sufría el automóvil producto de su uso y desgaste, la que generaba que parte importante de sus significados iniciales de estatus, estéticos, de estilo de vida, etc., se alteraran con el paso del tiempo, siendo reemplazados por otros menos deseables.

“Mi papá sabe que un auto lo tenís que ir cambiando cada cierto tiempo porque se pierde el valor y tenís que revenderlo al tiro” (mujer, C3, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria).

Así también, el carácter re-mercantizable del automóvil hacía de éste un capital, al cual se podía recurrir en momentos difíciles.

“A mí me robaron todo, no me dejaron nada en el local. Empecé por acá, por allá, pagando algunas cosas, al final tuve que pedir un préstamo, tuve que vender el auto (...). Estaba más o menos la cosa, entonces entre tener auto y tener negocio mejor tener un negocio, el auto lo puedo recuperar” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

#### **9.6. El género automotriz**

Las etnografías revelaron que los varones solían presentar más atención a los automóviles, que las mujeres. Práctica que se explicaba por el hecho de que simbólicamente éstos constituían una extensión de la potencia y capacidad de “avance” o producción, monetaria y social, masculina. En las reuniones sociales, en un break durante el día laboral e incluso entre familiares, los varones mostraban su gusto por hablar de automóviles, comparándolos en función de su potencia, estética deportiva, atributos todo terreno y su economía de combustible. Consecuentemente, entre los miembros de las clases medias, se consideraba masculino el presentar cierto dominio en el campo de la mecánica y, por lo mismo, conocer los atributos y ventajas del automóvil que se conducía o deseaba.

Un caso decidor al respecto era el de un abogado de La Reina, quien no sólo se explayó acerca de los atributos del nuevo auto familiar, que era manejado por su esposa, sino que decidió invitarme a conocerlo a su estacionamiento. Al llegar ahílo encendió y comenzó a abrir sus puertas para mostrarme la amplitud de su interior, la potencia y sonido de su motor, y sus compartimentos útiles para guardar los más diversos objetos. Él no sólo se encontraba orgulloso de su compra, sino que gozaba al descubrir los atributos y adminículos de su vehículo.

La compra de un automóvil era un proceso que usualmente no se realizaba en solitario. A lo largo de éste solía buscarse el consejo, la compañía y aprobación de un tercero. En palabras de un vendedor de autos usados, “siempre vienen con el amigo que se supone que cachea de mecánica, pero que en realidad no sabe tanto de autos”.

Los fines de semana los concesionarios automotrices conscientes de que el comprar un auto era un proceso colectivo, habían comenzado a ofrecer a sus clientes bebidas y algo para comer, contaban con espacios de juego para los niños pequeños y estaban acostumbrados a lidiar con familias completas.

Así también, no obstante el que en la decisión de compra de un auto se solía involucrar a toda la familia, era el varón, padre y/o pareja, quien solía tener una mayor cuota de poder en dicha decisión. La cual podía ser ejercida de manera directa, al aprobar o no a un determinado modelo y/o presupuesto, y/o con una sutil guía, haciendo ver al otro interesado los atributos de un modelo de su preferencia.

“Álvaro como que dice por qué no cambiamos este auto, vendamos este otro, y yo quise comprar la camioneta. Los autos están a nombre mío pero él me dijo que los cambiáramos” (Mujer, C2, Las Condes, 50-65, casada, con hijos, parvularia).

Situación que se vio confirmada en nuestra observación en algunos concesionarios de autos, en los cuales los vendedores al referirse a los atributos técnicos de los automóviles y las formas de financiamiento, tendían a dirigirse a los varones.

Es más, entre las parejas mayores diversas prácticas machistas dificultaban el uso autónomo del automóvil por parte de las mujeres, quienes eran tildadas de malas conductoras. Situación que

restringía su forma de circular por la ciudad, al volverlas dependientes de un tercero que tomara el rol de chofer.

“Yo no pude manejar y esos son cosas que a uno le quedan en el coco, por ejemplo de repente venía manejando lo más bien y de repente “estoy manejando” y yo misma me asustaba de mí, como sería de acomplejada. Y mi marido de todas esas cosas se aprovechó, y cuando vio que yo empecé a salir adelante, se burlaba prácticamente, se burlaba de mí, “quien la vio a la Carmela de San Rosendo llegar con la canasta y ahora tan parada que es”” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, separada, con hijos independizados, artesana Pyme).

Dinámica que se mantenía incluso entre los jóvenes y se graficaba en que cuando la pareja se trasladaba en conjunto hacia algún lugar, era el varón quien manejaba. Marcando a partir del género, roles de conductor (masculino) y pasajera (femenino).

“Siempre ando tejiendo en la micro, en el auto, como maneja él” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa).

Por la misma razón, las mujeres tendían a solicitar la ayuda de un varón para lidiar con un mecánico automotriz, realizar la revisión técnica y/o comprarse un auto, aun cuando éste fuera de uso personal.

Siguiendo un patrón de género tradicional, cuando la familia contaba con más de un auto, aquel destinado al transporte de los niños y los viajes familiares solía ser el de la mujer. Lo que favorecía el que éstas manejaran autos de mayor tamaño, pues se les consideraban más cómodos y seguros.

No obstante ello, las mujeres cargaban a los automóviles de significados que no se remitían tan sólo a la maternidad. El contar con un automóvil era asociado por ellas al goce de ciertas libertades. El auto constituía una nave maravillosa, que les permitía cruzar de manera segura la ciudad y ordenar la rutina, sin depender de un chofer. Era un espacio propio, desde el cual conversar con amigas por celular o escuchar música, sin ser interrumpida por los requerimientos de un tercero.

Consecuentemente, en el contexto de las etnografías, el auto constituyó el espacio en el cual las mujeres observadas se explayaron con mayor libertad respecto de sus sueños y aprensiones,

disfrutando de la complicidad de la confidencia y de la ausencia de un ojo observador que las remitiera a roles y actitudes más formales y/o serviciales.

El contar con un automóvil propio abría a las mujeres la posibilidad de la espontaneidad, de tomar otra ruta hacia casa, de realizar actividades no planeadas con antelación. Pero por sobre todo les permitía simbólicamente el acceder a su autodeterminación, en tanto su camino en la ciudad, al manejar, era trazado con sus propios medios. El conducir un automóvil implicaba cierto poder, que era percibido por las mujeres, quienes se sentían seguras en sus naves, felices de no ser dirigidas y gozosas de la posibilidad de atravesar la ciudad, a su ritmo y antojo.

### **9.7. Autos y proyectos**

Otra dimensión simbólica relevante para el automóvil era su carácter coadyuvante de los proyectos personales y familiares. En el transcurso de las etnografías realizadas, se hizo evidente el que para los sujetos observados, el contar con un automóvil constituía un requisito o apoyo relevante para el logro de diversas metas biográficas.

Para quienes trabajaban de forma independiente o buscaban hacerlo, el automóvil constituía una herramienta de trabajo que facilitaba su labor, pues, les permitía gestionar de mejor manera sus tiempos, al hacer más sencillo su propio traslado o el de diversos bienes, con fines productivos.

“Me compré la camioneta porque todavía hago eventos de banquetería. Y para llevar todas las lozas, sillas, mesas, todo lo que necesitas de un evento, necesitaba algo para llevarlas, porque la coordinación con un servicio de fletes era demasiado compleja” (varón, C2, La Reina, 26-37, soltero, sin hijos, empresario pyme, administrador de casino)

Mientras en otros casos, constituía una fuente laboral en sí misma, al trabajar en fletes, como taxista, repartidor, etc.

“Quiero irme a trabajar al sur, pero tiene que ser con algún capital, con algún negocio, puede ser un auto o alguna cosa que me dé una fuente de trabajo” (varón, C3, Independencia, 18-25, separado, no convive con su hijo, junior).

De este modo el contar con un automóvil, era percibido por los sujetos como una herramienta útil para el logro del avance social, y con ello el alcance de niveles de vida más acomodados o deseables. Lo que no implicaba, necesariamente, el que pensarán al auto como una vía para

adquirir una identidad de clase superior, ya que éste, por sí mismo, no era garante de un cambio sustancial en la calidad de vida, ni de un nuevo reconocimiento social bajo otras coordenadas.

### **9.8. El automóvil a lo largo del ciclo vital**

Por otra parte, al observar el ciclo vital en su conjunto, era posible apreciar el que el automóvil se asociaba a distintos momentos de éste, constituyendo un hito material relevante para el devenir biográfico.

En los relatos de infancia de los miembros de las clases medias, el automóvil y/o su carencia constituían recuerdos recurrentes, que develaban claves identitarias de importancia. Por un lado, el haber o no tenido un auto familiar correspondía a un claro marcador de clase, a partir del cual los sujetos se leían y eran leídos socialmente.

“Cuando éramos chicos no teníamos auto, entonces un carnicero y su familia no podían ni soñar con tener uno” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

Por otra parte, el auto era un bien que solía llamar la atención de los niños, quienes lo incorporaban en sus juegos.

“Me encantan los autos desde chica. Mi hermana tenía un auto de estos chicos (matchbox) y yo sabía estacionarlo me gustaba me imaginaba que yo estaba dentro y manejaba de verdad” (mujer, C3, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria).

Así también, durante la infancia, el lavar el auto familiar constituía una forma de obtener algo de dinero para comprar dulces o juguetes.

“Para mí la mesada no era como algo seguro, y siempre te incentivaban a moverte tú por lo que querías. Podían ser cosas muy simples, como desde chico lavar el auto, siempre nos incitaban a esforzarnos por las cosas, porque eso te va a servir para la vida” (varón, C2, Ñuñoa, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario).

El siguiente hito biográfico asociado al automóvil, lo constituía la compra del primer auto por parte de los universitarios, recientemente egresados y/o titulados, y en menor frecuencia, entre los jóvenes trabajadores sin estudios superiores. Esta compra se relacionaba con el logro de la independencia económica y libertades propias del ser adulto, siendo ansiada por el joven y su

familia. A esto se sumaba, en algunos casos, el que el automóvil materializaba el logro de un ascenso social, situación que llenaba de orgullo a quien adquiría el vehículo y a sus cercanos.

“Mi hija me dice que cuando termine la universidad me va a comprar un auto. Pero yo le digo tienes que comprarte tu auto, tu departamento, es la ley de la vida” (mujer, C3, Maipú, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part time).

La maternidad y la paternidad constituían otro hito de relevancia que demandaba reevaluar el medio de transporte que se utiliza normalmente, en pos de la comodidad y seguridad de la nueva familia. Situación que podía implicar adquirir un automóvil.

“Mi hija me dice, “yo quiero tener un hijo cuando tenga mi auto y mi casa, cosa que yo pueda llevarlo en auto, no quiero andar en la micro con la guagua colgando”. Bueno eso es un avance ya, porque no nos podemos quedar en el pasado. Hay cosas lindas en el pasado, pero también hay que tener metas (mujer, C3, Maipú, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part time).

Y, en aquellos casos en que ya se contaba con uno, favorecer su cambio por un modelo más acorde a la vida familiar.

“Hace un mes compramos un auto nuevo porque el que teníamos antes no daba mucha seguridad, en términos de transportar a la Trini (hija de escasos meses). Y así que adelantamos una decisión de compra que pensábamos para unos años más” (varón, C2, Las Condes, 26-37, casado, con hijos, periodista)

La maternidad y la paternidad llevaban a los sujetos a tomar conciencia de lo vulnerables que eran ellos, y en especial sus hijos pequeños, ante los peligros que implicaba transitar por la ciudad. Al mismo tiempo que demandaba el acarrear con un conjunto voluminoso de objetos que aparecían como necesarios para el cuidado del nuevo bebé.

“El coche, la cuna, la sillita, el bolso de nosotros, el de ella, sus juguetes, su comida. Uff, ya no es como antes que estábamos solos y para ir a la playa era cuestión de echar nuestra ropa nomás” (mujer, C2, Providencia, 26-37, casada, con hijos, dueña de casa).

El último hito biográfico en relación al automóvil correspondía al momento en que por razones de salud, pérdida de habilidad o tedio, los adultos mayores dejaban totalmente de conducir y/o gozaban con el ser pasajeros, al menos en ciertas ocasiones.

“De repente los fines de semana la Ale, la del medio, dice voy a sacar a los papás y dice “ya súbanse abuelitos” (se ríe) y entonces nos saca a pasear en el auto. El domingo pasado fuimos al museo y nos invitó a almorzar y el otro día fuimos a una feria al Monte. Mi marido me dijo que estaba bien conforme con que la Ale nos saque a pasear, así no tiene que manejar, entonces es cómodo y se sienta en el asiento de atrás cómodo y no tiene la tensión de manejar” (mujer, C3, Macul, 50-65, casada, con hijos independizados, profesora y artesana).

De este modo nos encontramos con que el automóvil constituía tanto un hito como un coadyuvante de diversos procesos biográficos, materializando la percepción y relación que se tenía con la ciudad, como entidad geográfica, y con el entorno social, en términos de pares y familia.

### **9.9. Consumos adecuados y desajustados**

El auto aparecía, en las prácticas y discursos de los miembros de las clases medias, como la potencial materialización de una forma de consumo desajustada y sancionable. Éste podía ser consumido con facilidad por razones que se estimaba equivocadas, entre las que se destacaban el hacer alarde de una capacidad monetaria o atributos sociales que no se poseían.

“Mi primo tiene un Mazda y va al Starbucks y es como estereotipo de marca y yo lo encuentro súper tonto, ¿Por qué te compraste un Mazda y no te compraste el Toyota? pero obviamente el que tira más pinta es el Mazda 2 porque es una marca, no sé poh, rica” (mujer, C3, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria).

“Aquí mismo, una señora tiene a los hijos en un colegio semi fiscal. Tiene una Murano, creo que tiene una botillería la galla, tremendo auto. Yo prefiero invertir en educación, yo pago 320 mil pesos mensuales (al colegio), con eso me puedo comprar el auto que yo quiero dentro de un rango ¿No cierto? o sea pero prefiero que mis hijos estudien bien que estar con un tremendo auto” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

El gran tamaño del automóvil y su carácter de medio de transporte, hacían de éste un bien de consumo particularmente público, cuya puesta en escena en las calles y estacionamientos favorecía su escrutinio por parte de la sociedad en su conjunto y, en especial, por los pares de su dueño. Situación que marcaba al auto como un bien particularmente observable, evidente, innegable en su materialidad, en torno al cual su dueño, y quien le observaba, gestaban envidias

veladas, deseos, juicios de valor y alegrías, los cuales resultaban particularmente decisivos para la comprensión de la forma en que los sujetos se relacionaban con el consumo.

Los pares de los sujetos constituían el referente valórico del consumo automotriz, la vara por la cual se medía lo adecuado o no, del propio vehículo. Situación que en algunos casos instaba a los individuos y colectivos a moderar su consumo, y en otras a procurar invertir más en él.

El carácter lujoso, viejo, deseable, pobre, bonito o feo, etc., de un automóvil se encontraba dado por parámetros referenciales dependientes del estado, prácticas y valoraciones que los pares realizaban de sus propios autos y/o de otros observados en la ciudad. Lo que favorecía el desarrollo de conductas imitativas, como el cambiar el auto cuando los integrantes del grupo de pares se decidían a hacerlo, y otorgarle más cuidados cuando este era observado por terceros, como por ejemplo lavar el auto antes de ir a un matrimonio.

El automóvil constituye un vehículo que facilita la expresión de la autonomía de su dueño, al mismo tiempo que constituye una carta de presentación social que da cuenta de la posición social y estatus de quien lo conduce, por lo que performa mecanismos de distinción e identificación.

## **10. Consumo de tecnología**

Durante el año 2009, los chilenos alcanzaron un gasto per cápita de 351 dólares en productos electrónicos, posicionándose como líderes en Latinoamérica de este tipo de consumo (Estrategia, 2009). El gasto en tecnología no se ha detenido ahí, ha continuado en aumento, materializándose en el 2013 en la venta de 6,6 millones de teléfonos inteligentes y un incremento anual de un 300 por ciento en el número de tablets vendidos, por lo que se espera que durante el 2014 se alcance una venta de dos millones de unidades (Diariopyme, 2013).

Algo similar ha ocurrido con los servicios asociados al uso de estos dispositivos. El 2013, a nivel nacional, alcanzamos los 2.346.963 de suscriptores a servicios limitados de televisión por cable o satélite, 5.556.093 conexiones móviles de internet, utilizables desde celulares,

computadores y tablets (Subtel, 2013), y 24.488.235 de abonados<sup>13</sup> a la telefonía móvil, número que supera con creces los 17 y medio millones de población estimada para Chile en el mismo año (INE, 2014).

En el contexto chileno las clases medias no constituyen una excepción, en lo referente al consumo de tecnología. De acuerdo a cifras otorgadas por la Encuesta de Presupuestos Familiares, los hogares pertenecientes al tercer y cuarto quintil gastarían mensualmente entre un 5 y un 5,68 % de sus ingresos sólo en el ítem comunicaciones, el cual incorporaría gastos en internet y telefonía, los cuales se asocian al uso de diversos implementos tecnológicos, como celulares y computadores, así como a dispositivos inteligentes, como tablets y algunos televisores (INE, 2013). De este modo las clases medias estudiadas han pasado en tres décadas, de contar con un acceso limitado a la tecnología a hacerla parte central y herramienta primordial para la constitución de sus dinámicas familiares y laborales.

Este notable cambio ha dado pie a que sus miembros se pregunten acerca del rol que la tecnología ha de cobrar en sus vidas, y los límites que se han de establecer a su consumo. Situación que abría debates acerca de su carácter necesario y/o lujoso.

Nuestro trabajo etnográfico no develó una sola respuesta para estas interrogantes. Por el contrario, las lecturas respecto a la tecnología variaban en función del ítem a evaluar, así como de acuerdo a los diversos contextos en que transcurrían las vidas de los sujetos observados.

### **10.1. La televisión**

En promedio los chilenos durante el año 2013 dedicaron 3 horas y 51 minutos diarios a ver televisión, media hora más que hace 5 años (La Tercera, 2013). Situación que se condecía con nuestras observaciones de los sectores medios santiaguinos.

Todas las casas etnografiadas contaban con al menos un televisor a color, cuya forma de uso variaba en función del género y edad de sus habitantes.

Para los varones adultos, el número de pulgadas y calidad de la imagen del televisor eran un tema de importancia. Pues, los televisores grandes y bien equipados en cuanto a servicios de

---

<sup>13</sup> Abonado: clientes que han cursado tráfico dentro del mes, es decir recibido o emitido una llamada tasable, sin importar si esta es facturable o no.

cable y calidad de imagen, les permitían gozar del ver películas y partidos de fútbol con gran resolución. Para ellos el ver televisión constituía un goce merecido y relajante tras un largo día de trabajo, así como la posibilidad de hacer de su casa un punto de encuentro para sus amigos.

“A ella (su señora) siempre le he criticado esa compra (de una secadora de ropa que no usa), así como ella me critica la compra de la tele “compraste esa tele”, “es mía” le decía yo, me tengo que dar un gusto ya que no tengo auto, tengo tele” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor)

Esta cita nos revela la asociación de lo masculino con el consumo de tecnología y, en concreto, con la compra de grandes televisores. En ella, la compra de este aparato era justificada en base a una ausencia: “no tengo auto”, bien que como ya hemos visto se asociaba a la independencia y autonomía masculina. De tal modo que en este caso el televisor actuaba como un bien vicario de dichos atributos, al permitir al varón conformar un espacio masculino en torno al goce de ver películas y partidos de fútbol. Práctica que favorecía la instrucción y atención masculina respecto a su uso y atributos, lo que los convertía en referentes para sus cercanos.

“Cuando acompañé a mi papá a ver televisores le importaba que fueran ecológicos, que fueran con ciertas características. Él ve las características de cada televisor y las compara y como que la marca no le importa. Muchas veces se enoja con los vendedores porque le dicen “este televisor vale tanto y es de tal marca” y él les dice como “no, yo no quiero saber eso, yo quiero saber las características “¿Sabe o no sabe?”. Mi papá es como súper informado. (...). Si tuviera que cambiar mi notebook le preguntaría a mi papá, “papá ¿Cuál es mejor?” (mujer, C3, Puente alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria)

En términos generales los bienes tecnológicos eran considerados un medio para la puesta en escena de la capacidad masculina para actuar como proveedores del hogar (al tratarse de objetos costosos), y de su habilidad para comprender y dominar los acelerados ritmos y dinámicas de nuestra sociedad, los cuales se materializaban en la rápida obsolescencia de estos productos.

Los varones, jóvenes y adultos, solían conversar entre sí de tecnología, por lo que gustaban de informarse acerca de las características técnicas de los distintos dispositivos electrónicos, como celulares, tablets y televisores. Práctica que les demandaba (y permitía) validarse ante los

“Otros”, las mujeres y los niños, como conocedores y referentes a la hora del consumo tecnológico.

“El que compra las cosas tecnológicas es mi marido, es siempre él que compra y paga todas las cosas tecnológicas, los progresos de la TV y cualquier cosa novedosa la compra él

E: ¿Y tu celular?

Eso lo compro yo pero siempre me dejo guiar por su conocimiento tecnológico, yo no sé hacerlo, no muestro mucho interés, entonces él o los hijos me dicen” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, casada, con hijos independizados, profesora y artesana)

De acuerdo a nuestras etnografías, las mujeres con hijos pequeños y, en especial aquellas dueñas de casa o que trabajaban a tiempo parcial, eran aquellas que dedicaban un mayor número de horas a ver televisión. Siendo frecuente el que siguieran una teleserie por la tarde, acompañaran a los niños a ver algún programa y/o la dejaran encendida como una forma de sentirse acompañadas.

Era en estos casos donde la televisión evidenciaba, con mayor claridad, su capacidad para hacer más llevadero el paso del tiempo, en tanto facilitaba el que éste “se perdiera” al verla. Según lo observado, era frecuente el que la rutina de estas mujeres se orientara en base a los tiempos y necesidades de un “Otro”. Lo que las obligaba, muchas veces, a esperarlos para atenderlos y/o realizar labores de cuidado de carácter rutinario, casos en el paso del tiempo se hacía algo más llevadero y menos solitario con la televisión encendida.

Así también, para las mujeres-madres, el poder ver televisión a solas, desde su cama, sin interrupciones, y actuando como verdaderas dueñas del control remoto, constituía un placer delicioso, un merecido descanso que no siempre era fácil de conseguir.

“Cuando tengo un día libre, limpio la casa, cocino, le doy almuerzo a las niñas, lavo ropa y si me queda tiempo me meto a la cama a ver televisión” (mujer, C3, Maipú, divorciada, con hijos, cajera part time).

De esta forma, “a modo general, las mujeres con hijos ven más televisión abierta chilena que las mujeres que no tienen hijos” (UDP, 2010, p.1). Tal situación se explicaba por el hecho de que los patrones de género imperantes instaban a las mujeres a pasar un mayor número de

horas diarias en su casa dedicadas a tareas rutinarias, lo que a su vez favorecía el desarrollo de una sensación de tedio, a la que se intentaba paliar con la televisión.

Por su parte los jóvenes, hombres y mujeres, si bien solían ver varias horas de televisión al día, mostraban una creciente preferencia por ver sus programas a través de nuevos soportes digitales, como notebooks y tablets, debido a que esto les permitía descargarlos y verlos en el horario de su preferencia.

Salvo en el caso de algunas series norteamericanas del cable, los jóvenes prestaban escasa atención a la televisión en su formato tradicional.

“La dejo como de fondo, pero no soy muy de ver tele. Veo las series de X (canal del cable), pero poco. Si prendo la tele es para poner música” (varón, C2, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario).

De acuerdo a nuestras observaciones, en el caso de los jóvenes el carácter estandarizado y predefinido de los horarios y programas de la televisión abierta o por cable le restaban atractivo, pues sus agendas y deseos no solían coincidir con aquellos de la oferta televisiva del momento. Lo que a su vez favorecía el que se valieran del internet para entretenerse e informarse.

“Internet tiene tanto que desplazó a la televisión. Si quiero ver una película la veo en Internet, si quiero ver una serie la bajo de Internet, me llena todas mis necesidades, en el tiempo que yo quiera, cuando a mí se me dé la gana” (varón, C3, San Bernardo, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario y vendedor).

## **10.2. El tiempo vuela al ver televisión**

Los sujetos observados asociaban el ver televisión a “perder el tiempo”, a dejarlo pasar sin hacer nada útil con éste. La televisión parecía tener para ellos un efecto sedante, pues la sucesión de programas, sonidos e imágenes facilitaban la pérdida de la noción del tiempo. Sin embargo, la forma en que se valoraba o no dicha pérdida, variaba de acuerdo a las posiciones detenidas por cada uno de ellos.

Todos los sujetos observados, en mayor o menor medida, dedicaban parte de su día a ver televisión. Este pasatiempo cotidiano favorecía el relajo, ya que no exigía mayor atención y

constituía una compañía para la realización de diversas tareas cotidianas, como comer, ayudar a los niños con los quehaceres escolares, cocinar, etc.

“Prendo la tele cuando estoy sola, como pa’ escuchar algo” (mujer, C3, Maipú, 18-25, casada, sin hijos, cocinera y estudiante técnica).

De acuerdo a las etnografías realizadas, el llegar a casa tras la jornada laboral o de estudio se asociaba, en todos los casos, a ver televisión.

“Llego agotada a mi casa con todas las cosas que hago y él está viendo tele y yo llego como así (estira los brazos), llego como a sus brazos” (mujer, C2, Ñuñoa, 26-37, casada, con hijos, periodista part time)

“Después del taco uno no tiene neuronas más que pa’ la tele” (varón, C3, Macul, 50-65, casado, con hijos, jubilado y taxista)

No obstante ello, algunos sujetos, usualmente los más jóvenes y/o con niveles educacionales más altos, habían desarrollado una perspectiva crítica respecto a la televisión, y por ende, procuraban moderar el número de horas que le dedicaban.

“Pasa que te metes a la casa y no haces nada porque termina el día, estás perdiendo el tiempo. Perdiendo vida, a los 26 años ¿Qué estoy haciendo acá viendo tele en la tarde? (varón, C2, La Reina, 26-37, soltero, sin hijos, emp. Pyme y administrador de casino).

Los sujetos que compartían este discurso crítico sobre la televisión, sancionaban al modelo de crianza que se valía de ella como una forma poco exigente de entretener a los niños y/o mantenerlos tranquilos.

“Yo no tengo nada en contra de la gente que le haya ido bien en la vida, pero no son los valores de uno. Tu familia debería tener ciertos valores y tenís que tratar de criar bien a tus hijos. Es que se crían solos y es que están preocupados de estar en su pega y no les dan nada de tiempo a los niños y los enchufan a la tele, a un computador o a un Play y pare de contar. Esa es la crianza que le ponen a sus hijos y es que yo no dejo que vean tele en la noche” (mujer, C2, Las Condes, 38-49, casada, con hijos, traductora independiente y dueña de casa)

A pesar de esta crítica, la televisión solía estar presente en las distintas instancias de la vida familiar, al comer, al descansar, al fin de la jornada laboral, el domingo por la tarde, al cuidar de los niños, etc.

Constituyendo un coadyuvante de la vida familiar, al facilitar diversas formas de interacción e intimidad, al ofrecer un foco en torno al cual socializar y/o una excusa para hacer más llevadera la falta de diálogo. Prácticas entre las que se destacaba el ver televisión en familia, sobre o dentro de la cama.

“El Felipe (hijo de 8 años) de repente está viendo TV y yo lo veo y me acuesto un ratito con él y lo molesto y trato de estar un rato con él y es que hubo un tiempo con el Andrés (hijo mayor) hasta los 12 o 13 luchábamos en la cama, leseábamos y veíamos tele en la cama. El Felipe es más inocentón todavía no le toma el peso a eso y es que él llega a la pieza de nosotros a ver la TV, a ver monitos” (varón, C3, Recoleta, 50-65, casado, con hijos, chofer).

Estas instancias cotidianas, informales e íntimas, daban lugar a un sentido de pertenencia al favorecer el contacto directo y afectivo entre los distintos integrantes de la familia. Tal como deja ver este relato, que muestra el dolor ante su falta.

“Entonces yo llegaba estaban todos en el living viendo tele y llegaba yo después de ir al baño y cuando volvía al comedor no había nadie, todos en el segundo piso ya y ella llegaba, (...). Como me dejaban solo agarraba mi cafecito, mi sanguchito y me iba a mi dormitorio, me iba para el segundo piso, y a los cinco minutos sentía gua jajaja todos viendo la tele de nuevo abajo, me hacían un vacío horrible” (varón, C3, Maipú, 38-49, casado, con hijos independizados, emp pyme, criador de aves).

De este modo, es posible afirmar que la práctica de ver televisión se asociaba a la presencia de una rutina familiar, en la que se debía dedicar tiempo a las necesidades de terceros, como niños pequeños e incluso la pareja. Situación que se condecía con el siguiente dato estadístico,

el63,6% de las mujeres que tienen hijos y que poseen un trabajo asalariado y estable afirman ver TV todos los días. En cambio, las mujeres que trabajan pero que no tienen hijos ven menos televisión, alcanzando un 56%. Asimismo, los hombres que trabajan y que tienen hijos ven más TV que los hombres que trabajan y que no tienen hijos (UDP, 2010, p.1).

### **10.3. Teléfonos celulares**

Hace tan sólo un par de décadas, el contar con un teléfono celular no era una práctica generalizada entre los santiaguinos. Hoy, en cambio, este pequeño dispositivo se ha vuelto indispensable para la mayoría de nosotros. Estando presente en el transporte público, en las reuniones de oficina, sobre las mesas de comedor, en los colegios, etc.

La creciente relevancia se hacía evidente al indagar respecto de los efectos que tenía en la vida cotidiana de los sectores medios el olvidar el celular en casa. Pregunta cuya respuesta radicaba, tanto en cuestiones prácticas

“Queda la crema, no puedo hablar con mis clientes, me tendría que devolver a buscarlo” (varón, C3, Macul, 50-65, casado, con hijos, jubilado y taxista)

“De repente trato de desconectarme del celular, Internet, pero no me dura ni un día. Es necesario para carretear, pa` trabajar por chat, para trabajos, hacen su parte, las juntamos” (mujer, C3, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria).

como en el rol identitario del celular, bien que constituía una importante “extensión del ser” de su dueño (Belk, 1988). Función que implicaba un cierto grado de dependencia, debido a que este dispositivo se volvía parte del ser social de la persona, a partir de sus atributos y funciones.

“Sin celular no ando tranquila, como que me falta algo” (Mujer, C2, Ñuñoa, 26-37, casada, con hijos, periodista part time)

“De repente me doy cuenta que no tengo el celular, llamé a mi casa y menos mal estaba ahí, lo fui a buscar y fue como medio tonto, no me había llamado nadie, pero lo necesitaba” (varón, C2, La Reina, 26-37, casado, con hijos, abogado independiente)

La materialidad del celular era entendida como una expresión de la identidad de su usuario. Lo que se manifestaba en diversas prácticas, como cargarlos de manera cercana o en contacto con el cuerpo, chequeados regularmente por mensajes o llamadas perdidas, personalizarlos con ringtones y carcasas que reflejaban el estilo personal de su usuario, se usaban para guardar fotos de familiares o amigos cercanos, etc.

Pero, por sobre todo, sus propiedades identitarias tenían relación con la capacidad de estos aparatos para dar forma y simbolizar el orden temporal en que transcurría la vida de sus usuarios.

De acuerdo a nuestras observaciones, el ritmo de vida de los miembros de las clases medias santiaguinas se caracterizaba por su celeridad. La cotidianeidad de los sujetos observados se encontraba marcada por la necesidad de responder a requerimientos diversos, provenientes de las distintas posiciones detentadas, en la familia, el mundo laboral y las redes sociales o amistades, los cuales tendían a superponerse, y por ello, favorecer el desarrollo de tensiones. A nuestro parecer, dichas demandas favorecían el desarrollo de una sensación de celeridad respecto al devenir cotidiano, en tanto se esperaba que se respondiera a ellas con gran velocidad, mostrando una actitud despierta y entendida respecto de las mismas.

En el trabajo los sujetos debían hacer frente a requerimientos competitivos, cuya valoración radicaba en la velocidad de la respuesta y en la capacidad de conocimiento y control sobre las circunstancias que le daban forma. Lo que se dificultaba debido a que éstas últimas eran parte de un campo en movimiento, en que las condiciones del mercado, los equipos de trabajo y las ventajas y/o desventajas competitivas de los trabajadores se modificaban constantemente, tanto en términos concretos, como simbólicos. De tal modo, la disponibilidad o apertura del(la) trabajador(a) a las nuevas demandas y su capacidad para darles una respuesta “acertada” determinaban en gran medida su éxito laboral.

Es así como el orden temporal de los miembros de las clases medias observados se caracterizaba por la simultaneidad, por su densidad práctica y simbólica, favorecida por la presencia de múltiples actividades.

Situación que instauraba una lógica temporal inmanentista, en la cual el celular resultaba clave para la administración del presente, pues permitía el estar disponible para cualquier requerimiento, demandar lo mismo a terceros y acceder a información diversa en segundos, por medio del uso del internet, por lo que otorgaba una sensación de control sobre la cotidianeidad. A modo de ejemplo, los padres se valían del celular como herramienta para controlar las diversas actividades de sus hijos y lo mismo hacían las empresas, respecto de sus empleados.

De tal manera que un celular bien equipado era un aliado relevante, en tanto evitaba el “perdersé algo” y ayudaba a reducir la incertidumbre en un espacio social cambiante, tal como lo muestra el siguiente relato.

“A mi jefa le dio por conversar con la José (compañera de trabajo) de cuestiones de pega por Whatsapp y yo no tenía. Era una lata, a veces acordaban cosas y yo me venía a enterar después, cuando ya no podía decir nada, así que tuve que empezar a usarlo” (mujer, C2, Las Condes, 26-37, soltera, sin hijos, abogada dependiente).

En el caso de las mujeres, los espacios familiares o de amistad constituían realidades demandantes, cuyos imprevistos o emergencias podrían dificultar el logro laboral y/o favorecer la sensación de fracaso emocional, si eran desatendidos. De este modo, el contar con hijos pequeños o parientes a cargo constituía un “riesgo” para el propio desempeño, ya que éstos abrían un flanco de vulnerabilidad, que se concretaba en la dependencia respecto de terceras personas (la trabajadora de casa particular o cuidadora, la tía del jardín), y la posibilidad de ser requeridas por un imprevisto o urgencia como una enfermedad, cambio de horario escolar y obligaciones sociales no planificadas (celebraciones, actos, funerales, etc.).

La noción de efectividad era vinculada a la “capacidad” de la tecnología para reducir la incertidumbre. Este atributo resultaba vital en los contextos laborales y era percibido como una de las principales ventajas de la tecnología, de hecho un 80% de los usuarios laborales percibía que el contar con un Smartphone los hacía más eficientes (Movistar, ISUC, 2012).

En el imaginario de los miembros de las clases medias, la imagen del profesional exitoso y hábil era la de una persona que usaba intensamente su celular. Dispositivo que, de acuerdo a lo observado en diversas reuniones laborales, se solía mantener sobre el escritorio, sirviendo como indicador de que se contaba con una agenda ajetreada, en la que se era relevante para diversas personas, quienes podrían llamar o escribir.

Un atributo central del celular era su capacidad para “producir tiempo”, al favorecer la coordinación. La portabilidad de los celulares permitía que su dueño fuera fácilmente contactado ante cualquier tipo de imprevisto, otorgando flexibilidad a los horarios y facilitando el control respecto de las actividades de terceros, sobre las cuales se necesitaba tener tuición

y/o con los cuales era necesaria una coordinación fluida, como los hijos, la pareja, las trabajadoras de casa particular, compañeros de trabajo y subalternos.

A modo de ejemplo, para la realización de esta investigación el contar con un celular se hacía indispensable, en tanto las agendas de la mayoría de los sujetos observados eran flexibles, pues dependían de terceros, como el jefe; y/o presentaban actividades de duración imprecisa, como ciertos trámites, reuniones y actividades familiares.

“Te llamo para ponernos de acuerdo, ese día tengo varias cosas que hacer, así que te llamo por celular para avisarte a qué hora nos vemos” (varón, C3, Providencia, soltero, sin hijos, arquitecto independiente).

Así también, la materialidad del celular en sí mismo y las características de sus planes (velocidad de internet, costo de las llamadas y mensajes), constituían un símbolo de la celeridad de la vida de las clases medias. Estos eran cambiados con frecuencia, en búsqueda de un aparato y un servicio más veloz, con capacidad de dar respuesta a un mayor número de demandas, como el procesamiento y almacenamiento de datos, el acceso a internet, una oferta atractiva de juegos, el tomar buenas fotografías, entre otras.

“Cambié el celular anterior por éste hace un año más o menos

E: Y ¿Por qué lo cambiaste?

Por uno mejor, por mayor capacidad, mejor plan. Y a éste lo voy a cambiar luego por lo mismo” (varón, C2, Ñuñoa, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario)

De acuerdo a lo observado, el parámetro para estas innovaciones lo constituían los pares. Lo que favorecía el desarrollo de conductas miméticas, en lo referente a la renovación de los equipos y sus planes. Esta situación permitía visualizar a estos cambios en una escala temporal, en la que se asumía una dirección de “avance”, asociada a la novedad y el mayor número de atributos del aparato.

Consecuentemente, el contar con un celular “viejo” con escasas funciones, sin pantalla táctil y/o acceso a internet, era leído como la expresión material de encontrarse a destiempo, dado que este tipo de aparato denotaba una despreocupación o anacronía, respecto a los avances tecnológicos y ritmos de vida del segmento estudiado.

“De a poquito la tecnología la he ido metiendo adentro, al principio me cargaba, de a poquito me he ido metiendo, pero si ves mi celular es de los antiguos y es que me ha costado dominar no sé toda la cuestión. Soy como de otro tiempo, tengo una tele antigua y me gustan las películas antiguas” (varón, C3, providencia, 38-49, soltero, sin hijos, arquitecto independiente).

#### **10.4. El juego tecnológico**

Unos meses atrás, una mujer de clase media de unos 45 años, casada, profesional y con un cargo dentro de la administración pública me narró lo siguiente: su hijo de 10 años le había pedido de regalo un tablet, ante lo cual ella se preguntaba ¿Para qué quiere uno un niño de esa edad? ¿No eran suficientes el computador y el celular que tenía en casa? Sin embargo, el niño le hizo ver que varios de sus compañeros ya tenían uno y que le daban varios usos, como revisar su mail, sacar fotografías, acceder a redes sociales y, sobre todo, jugar. Ella se sentía algo contrariada por esto, pues consideraba que comprarle un tablet a un niño de tan corta edad era un exceso, pero reconocía que le costaba decirle que no a su hijo, pues su negación podía dejarlo “fuera” de las actividades de sus compañeros. Meses después volví a encontrarla y me contó que se lo había comprado.

Este relato ejemplificaba muy bien la injerencia del contexto social en las prácticas de deseo, compra, uso y desecho de los bienes tecnológicos.

Según nuestras etnografías, la novedad u obsolescencia de los bienes tecnológicos estaba dada, en menor grado, por su falla o caducidad efectiva, que por el contexto social que actuaba como referente o validador del dispositivo en cuestión. En otras palabras, el niño del relato quería un tablet pues sus amiguitos contaban con uno y su madre accedió a comprárselo, con el fin de evitar aparecer socialmente como la madre que se negaba arriesgaba a su hijo a quedarse fuera del “juego tecnológico”.

He aquí una clave para comprender el rol social de la tecnología. No obstante, el que la tecnología ofrecía cientos de programas y funciones que permitían realizar con mayor efectividad y velocidad diversas tareas laborales y personales, ésta entrañaba un carácter lúdico y hedónico, en el que radicaba gran parte de su atractivo.

En el transcurso de las etnografías fue frecuente el observar a los sujetos, en especial a los varones, comentar acerca de los distintos juegos, videos, canciones y aplicaciones novedosas,

con las que contaban sus celulares. Dando lugar a una dinámica, que si bien presentaba un tono amistoso, implicaban cierta competencia y ansiedad por estar “al día”.

La tecnología se presentaba, en dichas ocasiones, como un juego social en el cual se ponían a prueba el dominio tecnológico de los usuarios, así como su capacidad para utilizarla como un catalizador social que les permitía presentarse como creativos, divertidos y actualizados.

“¿Viste el video de las preguntas nuevas del censo?, te lo mando, te lo mando” (varón, C2, las Condes, 26-37, casado, con hijos, periodista)

“Él (su pareja) siempre está bajando aplicaciones nuevas, yo no tanto” (mujer, C2, Ñuñoa, 18-25, conviviente, sin hijos, psicóloga dependiente)

Este juego social levantado a partir de la tecnología, implicaba un “gusto” en el saberse el primero en descubrir una nueva función, una aplicación entretenida y/o haber comprado un modelo de última generación. El gusto en ello no estaba dado sólo por el éxito” que implicaba la posesión de tecnología, sino también porque su consumo otorgaba acceso a una forma de conversación e interacción validada y valorada socialmente, acerca de sus atributos y funciones.

El participar del “juego tecnológico” favorecía el desarrollo de un sentimiento de pertenencia respecto de distintos colectivos sociales, como los compañeros de trabajo, las amigas de tiempos del colegio e incluso la familia nuclear.

Un ejemplo de lo anterior, era el uso intensivo que los sujetos jóvenes y adultos jóvenes observados daban a Whatsapp, aplicación de mensajería multiplataforma que permitía enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS<sup>14</sup>. A modo de ejemplo, los integrantes de una de las familias observadas intercambiaban varias veces en el día, mensajes, grabaciones, videos e imágenes, las que no presentaban mayor relevancia o utilidad, pero a ellos les divertían mucho y les otorgaban la sensación de ser una familia unida, a pesar de las distancias. De tal modo, que otra de las razones para “jugar” era performar un colectivo social, cuya identidad tomaba como soporte una práctica tecnológica.

Cabe destacar que nuestra interpretación coincide con los resultados de un reciente estudio acerca del uso que dan los chilenos a sus smartphones, según el cual el 86% de los encuestados

---

<sup>14</sup>SMS (Short Message Service) es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos, el cual tiene un cobro por parte de las compañías telefónicas.

manifestó que este dispositivo les ofrecía una forma de estar conectados con familiares y amigos (Movistar e ISUC, 2012).

De este modo, las formas en que se adquirían, usaban y deshabían los bienes electrónicos, dependía de su capacidad para sostener y performar el juego social de la tecnología. Dinámica que puede entenderse, como un conjunto de prácticas que se valen de diversos dispositivos electrónicos para dar forma a un tiempo y un espacio social que si bien, no se encontraba clausurado sobre sí, podía entenderse como propio de las clases medias santiaguinas.

Debido a que los principales referentes en el juego eran los pares, éste favorecía diversas conductas miméticas. A partir de las cuales se daba lugar a un presente social, que se materializaba en el nivel de innovación y atributos de los dispositivos utilizados, así como en las conversaciones y prácticas que estos gatillaban por medio de los juegos, memes, videos y canciones que se viralizaban. Esto se replicaba, en un nivel más íntimo, en las conversaciones u intercambios que se sostenían con diversos grupos, como los compañeros de trabajo o la familia, intercambios que permitían performar las identidades y vínculos del grupo de pares, dando lugar a coordenadas sociales relevantes para la conformación de los sentidos de pertenencia y los mecanismos de distinción de las clases medias.

El ser parte del juego implicaba el ser reconocido como uno más, dentro de un colectivo que intercambiaba mensajes, y con ello establecía sus fronteras. La participación en el juego no podía ser dada por hecho, sino que debía sostenerse en el tiempo, por medio del dominio de las formas estilísticas, tecnológicas, claves de humor o tonos particulares, que eran estimadas adecuadas por cada círculo de jugadores. De este modo, un sujeto podía jugar en diversos colectivos (familiares, laborales, de amistad), pero debía estar atento a las formas simbólicas de cada uno de ellos si no quería perder su validación como jugador en cada contexto social o partida.

De esta forma, los mensajes e informaciones intercambiados en el “juego tecnológico” no eran azarosos o simples efectos de un ejercicio mediático, manejado por la industria de las comunicaciones. Sino, por el contrario, se establecían y signaban, en función de patrones estilísticos, prácticos y de sentido, que performaban la identidad de sus participantes.

### **10.5. Generaciones**

El observar el consumo de tecnología en tres generaciones, nos permitió identificaren ellas distintas orientaciones respecto a su uso. Las cuales marcaban profundamente la identidad de estos grupos etarios.

Cada generación contaba con una forma o desarrollo tecnológico que le resultaba propio, debido a que constituía el signo material de su tiempo y daba lugar a una forma particular de socializar, como muestra la siguiente cita.

“El otro día estábamos con la Pilar la alumna de octavo, (...) conversando del colegio que era estricto porque no dejaba traer celulares y de repente me dice, que en el recreo se iba a sacar fotos por eso necesitaba traer el celular, “y ¿Para qué quieres sacarte fotos en el recreo?” le decía yo, “pero es que profe en su época no había Facebook” me dice y yo quedé helado, me perturbó. Primero partió con la frase “en tu época” primera vez en la vida que alguien me dice una cosa así y luego “no había Facebook” (risas), fue brígido. Pero claro la cabra es de octavo básico ¿Qué edad tienen en octavo básico?. Tenemos más de 10 años de diferencia, que no es menor. Y es verdad cuando yo iba al colegio no había Facebook, recién algunos alumnos tenían celular. No lo entiendo, me choca” (varón, C2, La Reina, 26-37, soltero, sin hijos, emp. Pyme y administrador de casino).

En el relato anterior llama la atención el que el narrador es un adulto joven habituado a utilizar un smartphone, a pesar de lo que no dejaba de sorprenderle el uso que le daba la niña. Para él, sacarse fotos y subirlas a redes sociales no era una forma adecuada de jugar y socializar, situación que lo develaba como perteneciente a una generación distinta, cuya infancia fue marcada por otras formas de tecnología y socialización.

“De chico jugábamos, con los vecinos o entre los hermanos, Playstation, carreras de autos, Mario, el Fifa” (varón, C2, La Reina, 26-37, soltero, sin hijos, emp. Pyme y administrador de casino).

A nuestro parecer, dichas formas de acceso a la tecnología mediante el juego, introducían a los distintos sujetos en una lógica temporal y espacial que constituía un insumo relevante para su constitución identitaria y marcaba su vínculo futuro con la tecnología. Concretamente, los atributos de los diversos dispositivos electrónicos, unidos a las prácticas a las que daban lugar

las distintas generaciones por medio de su apropiación y uso, constituían claves temporales y espaciales que podían ser entendidas como propias de la generación que las ponía en escena.

Situación que resultaba particularmente evidente en el caso de los jóvenes y los adultos mayores.

De acuerdo a nuestras observaciones, los jóvenes procuraban conformar una individualidad realmente propia, honesta y novedosa, que les permitiera reconocer en su personalidad, su ropa, música e intereses, la presencia del valor de la autenticidad. Al mismo tiempo persistía en ellos la necesidad de contar con un grupo de pertenencia afiatado y cercano, conformado por amigos con los cuales se compartían intereses y afinidades. Prácticas que se hacían viables por medio de su acceso generalizado al internet, a través de diversos dispositivos portátiles, como celulares, notebooks y tablets.

Consecuentemente, en su cotidianeidad conjugaban instancias de conexión solitaria con diversas amistades, a través de las redes sociales; y con el mundo en general, al descargar diversos contenidos, como música, películas o videos, las que se daban principalmente desde sus dormitorios, con instancias de contacto intenso, alegre y distendido con amigos en carretes<sup>15</sup>, bares, la universidad o instituto, paseos y discotecas.

De este modo, las redes sociales y el internet aparecían ante los jóvenes, como una forma atractiva de socializar con personas menos cercanas afectivamente, como algunos compañeros de universidad o simples conocidos. Práctica que les ahorraba traslados, gastos de telefonía celular y, en algunos casos, el tedio que implicaba lidiar con ciertas personas cara a cara.

“Trabajamos por Skype, nos juntamos la información en la biblioteca, pero poco, es más rápido por Internet y en la noche. (...). El profe hace la pauta, dividimos el trabajo, en la noche, ¿Qué hiciste?, no nos juntamos en una casa (...), nos mandamos todo por mail” (varón, C2, 18-25, Ñuñoa, soltero, sin hijos, estudiante universitario).

En el caso de los adultos mayores, su socialización y su vida laboral se desarrollaron en espacios que eran, comparativamente, menos veloces en su devenir y más dependientes del contacto directo entre las personas, debido a que la tecnología de aquel entonces, no era digital sino análoga, y por ello menos veloz en su capacidad para enviar mensajes. Por esta razón, el

---

<sup>15</sup> Carrete: reunión social de carácter festivo.

desafío de este grupo etario en el presente, era no sólo aprender a utilizar tecnologías novedosas, sino el adaptarse a una lógica social en que la velocidad y simultaneidad eran claves.

“Últimamente me he ido esforzando para aprender esas cosas (el uso de tecnologías recientes) para no parecer una abuelita, he cambiado mi punto de visita

E: ¿Qué has hecho?

Trato de poner la radio, poner un CD, para no estar pidiendo “préndeme tú la radio”. He aprendido a grabar, me he hecho el firme propósito de aprender” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, casada, con hijos independizados, profesora y artesana).

“Lo que pretendo hacer es una página web, una tienda, pero primero es aprender a usar un computador, punto uno aprender a usar un computador” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, separada, con hijos independizados, artesana pyme).

El consumo tecnológico, en Chile, encierra diversos desafíos asociados a la necesidad de superar las brechas socioculturales que dificultan el acceso a la utilización y beneficios sociales que éste puede brindar. Situación, que a nivel de políticas públicas, ha sido enfocada y combatida a partir de la educación escolar (PNUD, 2006). Enfoque, que a nuestro parecer, dificulta el visibilizar las dificultades tecnológicas que presentan los adultos mayores. Las que, de acuerdo a nuestras observaciones, suelen ser mayores que en el caso de los niños, pues se asientan en fuertes discrepancias acerca de las formas de comprender la temporalidad y, consecuentemente, las formas de socializar, trabajar y consumir.

### **10.6 Consumo ajustado y desajustado**

Al indagar en la forma en que los santiaguinos de clase media significaban el consumo, el siguiente relato se hacía recurrente: el sujeto rememoraba el haber visitado y/o visto por televisión, una casa ubicada en un barrio “pobre” de nuestra ciudad, en cuyo living se destacaba un enorme televisor, de última generación y generosas pulgadas. Análisis posteriores evidenciaron el que la forma en que dichos sujetos interpretaban esta escena marcaba, en gran medida, la forma en que los sectores medios significaban al consumo y conformaban su identidad.

Para algunos, usualmente de sectores medios acomodados, este relato se complementaba con la presencia de niños pobremente vestidos (probablemente sin zapatillas), mal alimentados (con comida barata y poco nutritiva) y/o cuyos padres no invertían lo suficiente en su educación o salud. La lectura en estos casos se centraba en que la compra de este gran

televisor, en cuotas y pagando altos intereses, graficaba un consumo “reprochable”, torpe e incluso inmoral, que correspondía a una forma desajustada de ordenar las prioridades, producto de adultos que no sabían darle a sus hijos lo necesario.

Mientras, un segundo grupo usualmente de menores ingresos y acceso reciente a la clase media, reconocía el peligro socioeconómico que implicaba el realizar compras a crédito de ítems costosos de tecnología, mas, daba lugar a relatos que develan la importancia que estos productos tenían para ellos en su vida cotidiana.

“Llegaron los carabineros, sabes que ni siquiera dijeron “permiso, buenas tardes, venimos a embargar” y se empezaron a llevar las cosas. Mi hija chica vino al cajón donde están los servicios y empezó a sacar las cucharas “yo no quiero que se lleven mis cucharas, ni mis muñecas”. Y el carabinero le decía “no te preocupes si tus muñecas no las vamos a llevar”. Se llevaron el refrigerador y la lavadora. Pero para que las niñas tuvieran tele yo la envolví en una frazada, como que era ropa de cama, como que no teníamos tele, así se las salvé” (mujer, C3, Maipú, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part time)

Resulta relevante el que en ambos relatos el foco fuera puesto en los niños. Concretamente, en los dos casos, encontramos una fuerte premisa respecto a los efectos del consumo de ítems costosos de tecnología sobre su desarrollo.

Para el primer grupo, este consumo de tecnología “desajustado” ponía en riesgo la satisfacción de las “verdaderas” necesidades del niño, como su salud, educación o alimentación, cuestión que develaba el carácter irresponsable de sus padres.

Mientras en el segundo caso, el acto de esconder la televisión de un embargo develaba la importancia que ésta detentaba en dicho contexto.

De acuerdo a nuestras observaciones, aquellos sujetos que presentaban este segundo discurso tenían largas jornadas laborales, que obligaban a sus hijos a pasar, al menos, algunas horas solos por la mañana o en la tarde y habitaban barrios que consideraban peligrosos. Situaciones que volvían al televisor un aliado de importancia en la crianza, en tanto facilitaba el que los niños se mantuvieran tranquilos en sus casas.

Como hemos visto, el consumo de tecnología se asociaba a distintos atributos agenciales relacionados al éxito y al control del propio devenir. Sin embargo, como bien muestra el relato del “gran televisor”, los distintos segmentos de la clase media signaban a dicho consumo de manera diversa, dando lugar a discrepancias que se vinculaban fuertemente a la percepción que tenían sus miembros respecto de su posición social y la calidad de vida asociada a ella.

Para el primer grupo, el consumo de tecnología debía hacerse de manera “ajustada” a las propias capacidades monetarias, lo que implicaba el posponer la gratificación con el fin de ahorrar para la compra y evitar la deuda. Lectura que signaba a dicha práctica como racional y moral, en tanto implicaba lograr la contención del deseo, en pos de un fin mayor.

De este modo, su reproche radicaba en el carácter “desajustado” de la forma de consumir del segundo, dando a entender que el acceso a la tecnología de punta y costosa no constituiría una forma de consumo “necesaria”, sino un lujo que sólo resultaba adecuado en un contexto de mayores ingresos, en el que la satisfacción de las verdaderas “necesidades” se encontraría resuelta.

“Ponte tú por ejemplo esa gente súper pobre y te tiene un tremendo tv en la casa, yo eso no lo concibo” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, separada, con hijos independizados, artesana pyme)

Mientras, el segundo se percibía en una posición de precariedad que dificultaba el logro de cambios en su calidad de vida, lo que legitimaba al “gran televisor” como un gusto merecido, en el contexto de una vida cargada de dificultades. Por lo cual para ellos, este aparato comprado en cuotas no era un lujo, sino un bien necesario que constituía la principal forma de entretenimiento familiar.

Como veremos más adelante, las diferencias entre ambos grupos daban lugar a claves identitarias basadas en premisas morales divergentes, que conformaban las principales formas de diferenciación intra-clase de las clases medias santiaguinas.

## 11. Consumo turístico

Al momento de iniciar la presente investigación, nuestra intención era abocarnos al estudio de los significados que los sectores mesocráticos santiaguinos otorgaban a los distintos bienes de consumo de carácter mueble. Mas, en los discursos de dichos sujetos, las vacaciones, no obstante su carácter intangible, se mostraron como un ítem de consumo importante para la construcción identitaria de estos grupos, pues constituían un hito temporal y material en torno al cual se articulaban significaciones y prácticas centrales para ellos. Lo que nos instó a considerarlas en nuestro estudio.

Al igual como sucedía con otros bienes de consumo, el acceso masivo de los chilenos a las vacaciones, como un espacio de descanso y ocio asociado al viaje, es reciente. De acuerdo a cifras de Sernatur, el grupo familiar promedio gastaría 291.109 pesos en sus viajes con alojamiento, cifra que aún es austera, pero refleja la reciente consolidación de acceso de los chilenos a las vacaciones y viajes en general (EMOL, 2012).

Tradicionalmente, el chileno de clase media o baja contaba con un presupuesto bastante reducido para sus vacaciones, lo que le obligaba a pensarlas como un tiempo para realizar trabajos que le aportaran un ingreso extra y/o usarlas para descansar en su hogar o visitar la casa de algún familiar, evitando incurrir en gastos mayores. Sin embargo, en las últimas dos décadas, el dinero destinado por nuestros connacionales a este ítem ha aumentado de manera considerable. Es más, entre los años 2010 y 2012, el número de llegadas de chilenos a establecimientos de alojamiento turístico nacional aumentaron en un 33 %, y las salidas al extranjero en un 17% (INE, 2010; INEb, 2012).

No obstante ello, el consumo asociado a las vacaciones, viajes y ocio, constituye todavía un claro marcador de las diferencias socioeconómicas presentes en nuestro país (González Meyer, 2007). Lo que se graficaba en el acceso desigual a las distintas formas de hospedaje, “el principal medio de alojamiento utilizado por el chileno cuando viaja es la casa o departamento de familiares y/o amigos (56,8%). El segmento ABC1, se hospedaba en una segunda vivienda propia (14,6%), mientras que el C2 (14,1%) y C3 (14,6) acceden al arriendo de cabañas para veranear, y el tramo D prefiere los campings (9,8%)” (EMOL, 2012). Lo que se reflejaba en los discursos de los segmentos medios acerca de sus vacaciones.

### **11.1 Añoranzas del verano**

En la mayoría de los casos, los miembros de las clases medias, recordaban las vacaciones de su infancia como un tiempo para la familia, rico en vivencias gratas, pero limitado en su acceso y duración.

“Mi papá trabajó toda la vida en bodegas, en la planta de Macul. Además que mi papá como que nunca salía, menos en el verano, nunca tenía vacaciones, nunca tomó vacaciones con nosotros, no podía darse ese lujo. La única vez que tuvimos vacaciones fue cuando nos mandaron donde una tía a Coronel, pero sólo los niños” (mujer, C3, Maipú, 18-25, casada, sin hijos, cocinera y estudiante técnica).

“Nosotros éramos como el huevón de los 80, esa era la familia de nosotros haciendo cosas, contando las lucas para poder ir de vacaciones, o sea holgados no vivíamos. Pero lo pasábamos la raja, era un tiempo para la familia, jugábamos con mi viejo en la playa” (varón, C2, Ñuñoa, casado, sin hijos, técnico dependiente).

En contraste con “el pasado austero”, las vacaciones, en especial las de verano, aparecían en el discurso de los sujetos observados como una práctica que marcaba el fin de un año de trabajo y que no se debiera prescindir, pues constituía un merecido y necesario descanso, en el cual se renovaban energías al realizar actividades distintas a las cotidianas. Dicha lectura, favorecía el que éstas fueran evocadas como un escape a la rutina, un tiempo feliz para gozar con la pareja, familiares o amigos, para el cual se contaban los días y sobre el que se soñaba despierto.

“En eso sí me gusta gastar (vacaciones y viajes) es que eso es como una buena inversión. Para eso necesito trabajo, aunque ni siquiera sé en qué voy a trabajar, es como tonto que esté pensando en vacaciones si no estoy trabajando. Si trabajo 6 meses parece que me alcanzaría, no sé poh” (mujer, C3, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria)

“No hallo la hora de irnos de vacaciones y descansar. Es que sabes cuando a uno se le pone la idea en la mente, no tanto a mí, sino que a él (marido), es que él siempre está pensando en algún viaje, es como su hobby y lo organiza salvaje, muy bien porque estudia, lee, se compra los libros” (mujer, C2, Las Condes, 50-65 casada, con hijos, parvularia).

Una expresión material de esta añoranza de las vacaciones, como recuerdo y/o futuro deseable, la constituía la práctica frecuente de usar las fotos tomadas en estas instancias como protector de pantalla para el computador en casa y en la oficina.

“En el fondo de pantalla del computador tengo una foto de unas vacaciones, de cuando fuimos a Neltume, que queda de Panguipulli hacia la cordillera, uno cruza en una barcaza en San Martín a una reserva nacional. Precioso ese camping y es una foto donde está Francisco con un árbol gigante” (mujer, C2, Ñuñoa, 18-25, conviviente, sin hijos, psicóloga dependiente).

No obstante la masificación del acceso a vacacionar, la forma, frecuencia y calidad de esta forma de descanso variaban enormemente. Mientras, para algunos las vacaciones constituían una práctica a la que se accedía sin mayores dificultades, para otros el tomarlas era un logro, pues los medios y condiciones para disfrutar de ellas no siempre se encontraban disponibles.

“No esperamos vivir con grandes lujos, nos interesa tener nuestra casa propia, a los hijos en el colegio que queramos, que elijamos, y si alcanzan las lucas irse de vacaciones a alguna parte” (varón, C2, Las Condes, 26-37, casado, con hijos, periodista)

Los días de vacaciones podían estar garantizados legalmente. Mas, en algunos casos, la falta del dinero necesario para hacer frente al gasto que implicaba solventarlas, impedía que éstas se pudieran disfrutar como un descanso, pues debían aprovecharse para trabajar en un “pololo” o actividad laboral extra que permitía aumentar el ingreso; y/o las limitaciones económicas hacían imposible el viaje y los gastos hedonistas asociados a este tipo de descanso.

“En las vacaciones me voy pa’l sur a la casa de familiares, pero si me sale una pega, un pololito, me quedo en Santiago” (varón, C3, Independencia, 18-25, separado, no convive con sus hijos, junior)

Frente a este escenario, una estrategia frecuente era vacacionar en casa de familiares, de tal modo de ahorrar en alojamiento y alimentación. Más, aún en este caso, se debían realizar ciertos gastos relevantes.

“Es que para allá (casa de familiares en la novena región) igual se gasta plata, no es la gracia llegar con las manos peladas, si sólo el pasaje para esas fechas sale 20 lucas de ida y 20 lucas de

vuelta y más la plata para llegar al campo cinco lucas de ida y vuelta. Y mínimo tienes que ir con 100 lucas para comprarles 50 lucas de mercadería” (varón, C3, Independencia, 18-25, separado, no convive con sus hijos, junior)

De este modo, para muchos, el lograr vacacionar dependía de su capacidad de ahorrar durante el año laboral, con el fin de solventarlas.

“Ahorrarnos para pegarnos nuestros gustitos, para salir para afuera con los niños. Como te explicaba viajamos a Tacna el año pasado, a Mendoza, bueno Mendoza salió de rebote, pero fue rico” (Varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor)

Mientras otros se endeudaban con créditos o tarjetas de crédito, con tal de gozarlas.

“Como familia íbamos a veranear y fuimos como tres veces a Puerto Montt, pero después pagabas en cuatro años lo que veraneaste y es que llegó el momento en que no pude pagar las cuotas porque no me alcanzaba” (varón, C3, recoleta, 50-65, casado, con hijos, chofer)

Práctica que, paradójicamente, podía impedir el tomar vacaciones.

“Tengo un colega que es soltero y que trabaja de lunes a lunes y no descansa ni un solo día y yo le digo “ Antonio descansa un día” “no, es que no puedo” “relájate” “no puedo” “toma vacaciones” “no, no puedo” “relájate, toma vacaciones” “no, es que no puedo compadre”, así. La Pascua la trabaja, Año Nuevo lo trabaja y las fiestas las trabaja. No sé dónde está metido en deudas y es un cabro soltero, de 34 años y gana bien, pero no le alcanza para nada” (varón, C3, Macul, 50-65, casado, con hijos, jubilado y taxista).

Para quienes contaban con un negocio propio o trabajaban de manera independiente, el salir de vacaciones podía dificultarse. Pues hacerlo implicaba no sólo el solventar las vacaciones, sino dejar de percibir un ingreso durante éste período, hecho al que se sumaba la dificultad, monetaria y de habilidad o confianza, para contar con personal a quien delegarle las diversas tareas y asegurar la continuidad del emprendimiento.

“He estado trabajando para que esto (el casino que administra) pueda andar lo más autónomo sin mí, para yo poder enfermarme, para poder ir de vacaciones” (varón, C2, La Reina, 26-37, soltero, sin hijos, emp. Pyme y administrador de casino).

## **11. 2. Las vacaciones y el trabajo**

Para comprender en profundidad el significado que los miembros de las clases medias santiaguinas otorgaban a las vacaciones, se hizo necesario revisar la forma en que estos sujetos vivenciaban sus rutinas a lo largo del año laboral.

De acuerdo a nuestras observaciones, el trabajo constituía para gran parte de los sujetos una actividad tediosa y escasamente motivante. Por lo general los lugares de trabajo se presentaban ante ellos como espacios de rencillas de poder, escaso reconocimiento de su labor, tareas arbitrarias, tediosas o mal distribuidas; jefes distantes y escasamente empáticos, sueldos insuficientes para responder a sus prioridades o deudas, horarios extensos y, muchas veces, extenuantes.

Frente a esta situación adversa, los sujetos ponían en práctica una serie de tácticas con el fin de hacer del trabajo algo más llevadero. Entre las que se destacaban: el establecer redes de apoyo con compañeros de trabajo (emocional, financiero, laboral, contactos, etc.), restarle tiempo a la jornada con otras actividades (saliendo a comprar, alargando un trámite o el almuerzo, conversando por teléfono, y/o en internet, leyendo el diario, etc.), trabajando de manera part time en varios lugares, como un modo de romper con la rutina y alcanzar mayores ingresos; establecer una dinámica de grupo basada en el juego y el chiste de doble sentido, entre otras. Lo que marcaba al trabajo como

un deber y una práctica productora de derechos; un principio de integración y una experiencia sometida a múltiples formas de exclusión: un ámbito de estrategias permanentes, y al mismo tiempo un dominio cargado de valoraciones afectivas y subjetivas, un lugar de competencia y solidaridad; en breve una actividad dotada de un conjunto plural de significaciones (Araujo y Martuccelli, 2012, p.42).

Tras la jornada de trabajo solía esperarles un tiempo relativamente prolongado de traslado a sus hogares, en auto o transporte público, para finalmente llegar a casa a realizar labores domésticas, atender las necesidades de sus hijos y/o familiares, ver televisión y dormir. Así, su rutina les dejaba escaso tiempo para la familia e intereses personales y los días tendían a homogeneizarse, lo que favorecía el desarrollo de una sensación de tedio. Situación que explicaba, en gran medida, su valoración de las vacaciones como un quiebre necesario de la monótona cotidianeidad.

### **11.3. El viaje**

Las vacaciones constituían un hito temporal central para los miembros de las clases medias. Con ellas se marcaba tanto el fin como el comienzo de un año laboral, a la vez que constituían, en sí mismas, un tiempo extraordinario en el que se procuraba salir de la rutina, espacial y temporalmente. De este modo, con independencia del lugar en que se las disfrutara, éstas eran leídas como un viaje, pues implicaban el ingresar en una clave temporal distinta, en que la rutina se ordenaba en función del ocio, goce y descanso, y ya no del trabajo y sus exigencias.

Este ordenamiento temporal implicaba la resignificación de los espacios cotidianos (como la propia casa en la ciudad) si se vacacionaba en ellos, redefiniendo sus ordenamientos espaciales y formas de uso, posibilitando vicariamente el “viaje”.

“En vacaciones los niños no me molestan para nada, pueden hacer lo que quieran. Como no podemos salir, por la pega del taxi, me quedo con los dos niños y llegan los sobrinos. Como yo tengo una piscina inflable grande, sacamos el auto y la ponemos en la entrada, ahí juegan, les compro helados, entonces en el verano estamos felices” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa).

El tomar vacaciones demandaba, idealmente, el dejar el hogar para dirigirse a ciudades, pueblos o países, cuya novedad, dada por la ausencia de la necesidad de cumplir con los roles cotidianos, les permitía “desconectarse”, despreocuparse de sus responsabilidades laborales, y dedicarse a otro tipo de actividades.

“La casa de mi abuela en Quisco, es como una casa grandotota de madera, ahí te desconectas hartito, tiene arbolitos y tiene una placita de juego, la Pili juega, es súper rico. Generalmente vamos para allá en vacaciones” (mujer, C2, Ñuñoa, 26-37, casada, con hijos, periodista part time).

De este modo, las vacaciones constituían un tiempo feliz, en que se procuraba la desconexión respecto de las distintas fuentes de preocupación y ansiedad cotidianas, como los problemas financieros, las premuras cotidianas, la agresividad de la ciudad, la apatía afectiva, el deber ser, etc. Todas estas dificultades no desaparecían con las vacaciones, pues probablemente retornarían al regresar a la rutina, mas, éstas permitían “su olvido” temporal, por medio del goce y el descanso.

#### **11.4. La elección del lugar de descanso**

Los miembros de las clases medias observados, gustaban de pasar sus vacaciones fuera de la ciudad de Santiago, visitando campos, playas e incluso otras ciudades. Haciendo evidente el que lo que se buscaba dejar atrás no era la ciudad en sí misma, sino la premura que ésta representaba en el cotidiano de los actores: el Santiago en que los tiempos de traslado, la competencia y las exigencias laborales, dificultaban el armonizar los distintos roles y tiempos sociales.

“Santiago me cansa” (mujer, C2, Las condes, 50-65, viuda, con hijos independizados, jubilada y secretaria)

“Corro todo el día, el colegio, las niñas, el supermercado, no sé. A veces me dan ganas de vivir en un lugar más tranquilo” (mujer, c2, Las Condes, 26-37, casada, con hijos, profesora básica)

De esta manera, aunque al vacacionar se escogiera un lugar ajetreado y/o se realizaran muchas y diversas actividades, esta pausa permitía, simbólica y concretamente, simplificar las exigencias de los distintos roles, volviendo las normas que los regían más flexibles. El goce, la orientación al descanso y las pulsiones, tenían por efecto disminuir el peso relativo del deber ser para privilegiar, en cambio, actividades y actitudes que se estimaban más libres, naturales y propias, dando lugar a un tiempo extraordinario, una práctica carnavalesca y de derroche. Dejaba de haber horarios para las comidas, se permitía a los niños atosigarse de helado, la vestimenta se relajaba, los deseos regían la sucesión de las actividades y aumentaba el gasto.

#### **11.5. Los viajes al extranjero**

En la memoria de los sujetos observados la posibilidad de viajar al extranjero en vacaciones, constituía tanto una práctica deseable, que les estaba vedada por su alto costo, como un marcador de clase considerado propio de los sectores de mayores ingresos. Tal lectura favorecía el que quienes lograban realizar este tipo de viaje hicieran alarde del mismo.

“En mi curso (de colegio) había huevones que tenían buena situación económica y huevones que no. Estos huevones llegaban contando donde fueron de vacaciones y si no fuiste a Reñaca o fuera del país era como “no fuiste de vacaciones”” (varón, C2, Ñuñoa, 38-49, casado, sin hijos, técnico dependiente).

En el presente, si bien los viajes al extranjero aún resultaban prohibitivos para parte importante de las clases medias, muchos de sus miembros habían comenzado a disfrutar de ellos, satisfaciendo sus ansias por “conocer” lugares, comidas y prácticas distintas, incluso exóticas.

“Quiero viajar, conocer lugares, no sé ir a lo mejor a Grecia, ir a Túnez y viajar. Me gustan las comidas, conocer restaurantes diferentes, comidas diferentes” (varón, C3, Macul., 50-65, casado, con hijos, jubilado y taxista)

El horizonte del santiaguino de clase media se había ampliado. Surgían nuevos destinos de los que se tomaba conocimiento, por medio de las ofertas de los distintos operadores turísticos, los programas televisivos sobre viajes y las referencias de conocidos.

“Cuando nos casamos me dijo (mi marido) juntemos plata y nos vamos de viaje. Entonces para mí ir a Europa era algo impensable y yo le decía pero es mucha plata, pero juntamos como cinco o seis millones, juntamos mucha plata, y nos fuimos de vacaciones. Fue increíble” (mujer, C3, Macul, 38-49, casada, con hijos, secretaria).

No obstante ello, el 85,64% de las salidas de chilenos al extranjero, durante el año 2012, tuvieron como destino América del Sur, seguidas por un 7,37% a América del Norte y un 3,46% a Europa, mientras que las demás zonas del mundo les correspondían porcentajes inferiores al 1,42% (Sernatur, 2012b). Lo que puede interpretarse como el que estos destinos “masivos” correspondían a aquellos a los que viajaba la clase media, mientras que otros más exóticos, por su mayor costo y dificultad de acceso, les resultaban menos deseables y viables.

La forma de transporte asociada a los viajes al extranjero era el avión. Pues, aunque era posible llegar a los países vecinos en otros medios de transporte, sólo el avión simbolizaba las nociones de distancia, estatus, eficiencia y calidad en el traslado que permitían el quiebre radical con la rutina.

“Fue heavy darme cuenta que si me subo a un avión me desconecto, me subo a un avión y chao, estoy en otra dimensión” (mujer, C2, Las Condes, 38-49, soltera, sin hijos, abogada dependiente).

No obstante ello, aquellos sujetos que habían viajado en varias ocasiones al extranjero y contaba con un nivel educacional universitario, manifestaban su gusto y/o interés por conocer

Chile a cabalidad. En especial sus pueblos y regiones menos frecuentados, como una forma de evitar caer en los destinos turísticos más frecuentados (la playa del litoral central repleta, los balnearios sureños de moda, el viaje al Caribe, entre otros) y de valorar el patrimonio de nuestro país.

“E: ¿Qué serían para ti unas buenas vacaciones?”

J: No es ni Tahití ni el Caribe ni nada, Chilito no más, ir al sur. Ir a conocer los lugares más recónditos del sur, que cada vez quedan menos (...). Hay lugares que son famosos que ya están llenos, otros que son más desconocidos, y esos son los que tengo muchas ganas de conocer” (varón, C2, La Reina, 26-37, soltero, sin hijos, emp. pyme y administrador de casino)

Para estos últimos sujetos, el viajar a poblados y paisajes recónditos de Chile posibilitaba el quebrar con el tiempo ajetreado de la ciudad, para disfrutar de la ausencia de sobre estímulos, la naturaleza escasamente intervenida y la falta de aglomeraciones. Lo que les permitía acceder a un tiempo más lento, menos demandante, de respuestas inmediatas y más sencillo, debido a que las relaciones sociales que se entablaban en dichos espacios eran menores en número.

“Que rico irme al sur, a la orilla de un lago, sin gente, tranquilo. Salir a comprar verdura a una huerta, ir al almacén, leer, dormir siesta, bajar a la playa si te dan ganas” (varón, C2, La Reina/Cajón del Maipo, 50-65, casado, con hijos independizados, jubilado y emp. Pyme).

Cabe destacar, que la forma en que se rememoraba la significación otorgada a los viajes al extranjero, hace un par de décadas, constituye la única ocasión en que los sujetos observados se permitieron dar cuenta de una actitud que presentaría una forma práctica y simbólica, que se acercaba aquella signada como aspiracionalidad, pues se reconocía que en dicho pasado estos viajes resultaban propios de niveles socioeconómicos más altos y, al mismo tiempo, deseables para ellos.

Sin embargo, las condiciones materiales y simbólicas de aquel entonces, impidieron la concreción de la aspiracionalidad potencial contenida en su deseo. Por lo que el “consumo desajustado” que este deseo implicaba no fue ejecutado, dificultad que lo investió como marcador de clase social. En palabras de Bourdieu (2006), en una distinción que daba lugar un par de oposiciones, “Nosotros los que no podíamos viajar al extranjero” y “Ellos que sí podían hacerlo”.

Este tipo de distinciones resultaban, a nuestro parecer, propias de formas de estratificación del Chile existente hace tres décadas, en el cual las dinámicas de consumo estaban marcadas por el par de oposición, poder acceder/no poder acceder. Situación que se ha visto matizada por cambios en los niveles educacionales (Espinoza y Barozet, 2009), de ingreso (Rasse, Salcedo y Pardo, 2009) y el acceso masivo al crédito (Marambio, 2011), volviendo al escenario social confuso. Sin embargo, en el presente, dichos parámetros de antaño daban lugar a una memoria que modelaba las formas de identificación de los sectores medios actuales. Pues, el recordar que “se deseaba, pero no se podía viajar al extranjero” ubicaba al sujeto o colectivo en una posición al interior de la clase media, distinta a aquella detentada por los miembros de estos segmentos que sí pudieron hacerlo.

### **11.6. Acumular recuerdos**

Para los sectores medios las vacaciones constituía un tiempo de relajación, el cual era valorado especialmente porque permitía la generación de recuerdos gratos, memorias que operaban como materiales simbólicos prolíficos para la construcción de las identidades, individuales y colectivas.

“Creo en otras cosas (no en gastar de más en bienes cotidianos), en gastar en algo que sea más permanente, por último un mueble o un viaje que te queda el recuerdo, en cosas materiales no tanto” (mujer, C2, Las Condes, 26-37, casada, con hijos, profesora básica).

El carácter intrínsecamente efímero de un momento de goce y descanso, como eran las vacaciones, cobraba trascendencia y permanencia en la identidad de los sujetos, quienes integraban y movilizaban su ser, en función de las experiencias vividas, lugares visitados y actividades compartidas.

De este modo, el viajar era signado como un acto de inversión en la memoria. En tanto orientaba al consumo a la construcción de mementos, recuerdos que se materializaban en distintos dispositivos de consumo. Como suvenires y fotografías que pasaban a formar parte de las decoraciones del hogar, al ser dispuestos en el living y, en menor grado, en dormitorios, cocinas y oficinas; colecciones iniciadas en un viaje (cucharitas, pequeñas esculturas, cajitas, etc.), imanes que daban cuenta de los lugares visitados adheridos a las puertas del refrigerador y detalles del vestuario u ornamentos (un polerón, un par de aros, un pantalón, etc.) que conectaban a los sujetos con los distintos lugares visitados.

En este sentido el viaje daba lugar a un conjunto de experiencias que resultaban atesorables, pues constituían un tiempo extraordinario, distinto al cotidiano, en el cual se privilegiaba al goce y la puesta en escena de los diversos deseos. Por lo cual, simbólicamente, el ser de cada quien se podía expresar con mayor libertad y hacerse más evidente en las elecciones tomadas.

Asimismo, las vacaciones eran un tiempo particularmente visible, pues su carácter atractivo y hedonista las volvía un tópico de conversación frecuente. La vivencia del “veraneo” hacía de éste un suceso que no se cerraba con su finalización, sino que se extendía y volvía a escenificar en la narración que daba cuenta de lo vivido, al regresar al trabajo, al estudio o entre familiares. Consecuentemente, el pasar unas buenas vacaciones implicaba regresar con algo grato que recordar, narrar o mostrar (fotografías, suvenires, videos, etc.).

La práctica de narrar las actividades realizadas en vacaciones gozaba de gran visibilidad y reconocimiento social. Por lo que constituía un relato para narrar y ser escuchado, que volvía a este ítem de consumo una vía privilegiada para evaluar la propia posición social y ubicar a los otros socialmente.

De este modo, las elecciones que daban lugar al cuándo, cómo y dónde se vacacionaba, constituían coordenadas que permitían situar e identificar a los distintos sujetos y colectivos.

### **11.7. La producción de la memoria**

El viaje de vacaciones era signado como el anverso de la vida cotidiana. Pues en él, los órdenes se trastocaban para dar lugar a los impulsos y deseos, modificando los horarios, ritmos y presupuestos, favoreciendo un incremento en el consumo. Lo que daba lugar a una lectura binaria del tiempo: el periodo laboral como un tiempo ascético, opuesto al derroche y hedonismo de las vacaciones.

“Mi papá como que ahorra en el año y se gasta todo en vacaciones y ahí no sé poh, salimos a restaurantes, en verano es cuando más se gasta” (mujer, C3, Puente Alto, 18-25, sin hijos, estudiante universitaria)

De acuerdo a nuestras observaciones, las prácticas hedonistas tendían a intensificarse en el periodo de vacaciones, debido a que éste constituía un indicador del nivel de éxito detentado, por los distintos colectivos y sujetos. Concretamente, las vacaciones eran pensadas como una instancia para favorecer el desarrollo de actividades que permitían performar el que se

contaban con los recursos, monetarios, materiales y psicosociales necesarios para el disfrute. Atributos que marcaban a quienes disfrutaban de sus vacaciones como exitosos.

“Le dije entonces a Pedro (su marido) fue un año duro, estoy agotada, nos merecemos unas buenas vacaciones. Así que compramos los pasajes, dejamos a los niños con mi mamá, y nos fuimos a Brasil una semanita” (mujer, C2, Providencia, 26-37, casada, con hijos, dueña de casa)

Las vacaciones eran un tópico de conversación frecuente, entre los miembros de los sectores mesocráticos y, como tales, un indicador del propio éxito social. Ante esto, el “no hacer nada” en vacaciones o “no tener nada para contar o mostrar” acerca de ellas, eran signados como propios de personas carentes de los recursos necesarios para el disfrute hedonista. Lo que era asociado a la pobreza, pues se pensaba que las dificultades económicas llevaban al pobre a trabajar “sin parar”, pues no contaba con otras opciones.

Es más, al regresar al trabajo, tras el receso estival, se esperaba el que se preguntara y narrara acerca de las vacaciones, lo que las tornaba un campo de velada competencia, en el cual se evitaba contar con “memorias” que aparecieran como modestas y/o escasamente atractivas en comparación a las de los pares, compañeros de trabajo o familiares.

De tal manera que el regresar de las vacaciones con recuerdos malos (o peor aún sin nada que narrar), constituiría una derrota social. Mientras que la alegría, el viaje, las comidas gratas, la buena comunicación y las anécdotas divertidas, eran considerados logros sociales de quien las narraba. Lo que a su vez, otorgaba indicios acerca de la posición social detentada por el narrador.

“Parece que a mi hermano le está yendo bien porque cambió el auto y se fue de vacaciones con su polola por Europa” (Varón, C2, La Reina, 26-37, casado, con hijos, abogado dependiente).

### **11.8. El traslado**

El salir de vacaciones implicaba una serie de gastos que excedían con creces al presupuesto habitual, el primero de los cuales correspondía al traslado. Con frecuencia éste se realizaba en el propio automóvil, por lo que se hacía necesario chequear su estado mecánico y realizar ajustes, como el cambio de neumáticos, a lo que se sumaba el gasto en combustibles y peajes. Aunque, también solía optarse por el transporte público, concretamente por el bus y el avión. Opción que contaba con la ventaja de la comodidad, al no ser el responsable de la conducción,

pero cuyos precios solían subir considerablemente en los meses de vacaciones, por lo que se recurría a formas de abaratar costos comprando en ofertas y ventas anticipadas.

El decidirse por el avión permitía gozar de un alto nivel de confort en el traslado, al que se agregaba la ventaja de sumar puntos o millas viajando por este medio y/o a través de las diversas alianzas de las líneas aéreas con el retail y la banca, los que luego se convertían en un descuento altamente valorado, que posibilitaba nuevos viajes y/o adquisiciones diversas.

“Tengo kilómetros X (aerolínea), son muy importante los kilómetros X (aerolínea). Así con un viaje tengo puntos para otro” (mujer, C2, Las Condes, 26-37, soltera, sin hijos, abogada dependiente).

### **11.9. Hospedaje**

Como ya se ha mencionado, los miembros de las clases medias solían utilizar el visitar a amigos y/o familiares o el pedirles sus casas prestadas, como una forma de abaratar los costos de las vacaciones. Sin embargo, cuando lo anterior no era posible o se querían conocer nuevos destinos se recurría al camping y la hotelería (hoteles, hostales, residenciales y cabañas).

De acuerdo a lo observado, la selección de una u otra forma de hospedaje se relacionaba, directamente, con la etapa del ciclo vital en que se encontraba la familia. De tal modo que se evitaban los campings cuando los niños eran pequeños o se contaba con presencia de adultos mayores.

Así también, la elección del servicio de hotelería variaba en función de la composición familiar: el contar con una familia joven y/o con niños favorecía el uso de cabañas, por razones de espacio y por tratarse de una opción relativamente más económica. Mientras que en los viajes de pareja se recurría, con mayor frecuencia, a hoteles y hostales ya que ofrecían mayores comodidades y servicios.

### **11.10. Actividades**

De acuerdo a lo observado, las actividades seleccionadas para realizar en vacaciones dependían de la etapa del ciclo vital en que se encontraba el individuo o grupo que tomaba este periodo de descanso.

En el caso de los adultos, éstas correspondían generalmente a visitas y acciones opuestas a las realizadas en el tiempo de trabajo. A modo de ejemplo, en vacaciones una madre de agenda ajetreada valoraba la contemplación y el silencio.

“Agarrábamos nuestras sillas todas las mañanas y todas las mañanas mirando el lago (...) hasta yo de repente me compraba mi cervecita y la abría, me sentaba así a mirar el lago toda la mañana y es que no tengo nada más que hacer que mirar el lago toda la mañana y es que lo miraba y lo miraba. Es que estaba totalmente deslumbrada con el lago” (mujer, C3, Macul, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa)

Mientras, los jóvenes tendían a visitar lugares en los que socializaban activamente con sus pares, en discotecas, playas y bares. Así como aquellos, en que podían realizar actividades deportivas que implicaban algo de adrenalina y aventura (deportes extremos, excursiones, visita de lugares “nuevos”) y/o les permitían liberarse, aunque fuera temporalmente, de los cuidados y mandatos paternos.

“Con mis primos agarramos el auto y nos vamos al sur, sin planes, a pescar, haciendo camping. (...). Así se conoce gente nueva, haces amigos, de verdad te relajas” (varón, C2, Ñuñoa, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario).

### **11.11. Gastronomía**

Los miembros de las clases medias destacaban entre sus actividades favoritas para realizar en vacaciones el comer, ya que les permitía eludir el trabajo doméstico que implicaba cocinar, dándose un gusto al probar la gastronomía novedosa del lugar visitado. Lo que signaba a las vacaciones como una instancia de desbando calórico y monetario, opuesta a las restricciones de la rutina cotidiana.

“De verdad lo pasamos súper bien, la Maca (su hija) estaba contenta, no quería venirse. Un día estábamos en un restorán y dijo “Papá ¿Es mucho si me como un lomo a lo pobre?, bueno es bien contundente pero si lo quieres pedirlo, pídelo”, la miramos y de repente se lo había comido todo y dijo “se lo comió todo” y yo dije “otro aire se lo comió todo” y eso que ella nunca se lo come todo. Y los kuchenos no había caso, eran otra cosa, se compraba hasta uno entero, lo guardábamos en un cooler que traíamos y al otro día igual se había terminado. La Maca estaba maravillada con los arándanos, es que los que compramos le gustaron mucho, así

que comía todo lo que ella quisiera y nosotros también” (Mujer, C2, Providencia, 26-37, casada, con hijos, dueña de casa)

“En Tacna me dijeron “no vayas a ese restaurant porque es muy caro” y nosotros no quisimos ir a restaurant de mala muerte, y no poh, prefiero pagar caro, si total vinimos un día no más a Tacna, no voy estar ratoneando con la comida mi hijo, dije yo” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado con hijos, vendedor).

### **11.12. Compras**

El viaje se asociaba a la compra de recuerdos y otros bienes, cuya adquisición favorecía la disposición al relaxo, con la cual estaban asociadas las vacaciones.

En este contexto, los suvenires correspondían a la expresión material de una experiencia de viaje, que le otorgaba presencia física a los recuerdos en casas y oficinas.

“E: Qué lindo este cenicero (ubicado sobre la mesa de centro)

G: Lo compramos estas vacaciones, no pudimos tomarnos una quincena entera, entonces nos fuimos una semana a las termas de Quinamávida y un día salimos de paseo, ahí la artesanía es la piedra, y ahí lo compramos en un pueblito” (mujer, C2, Ñuñoa, 18-25, conviviente, sin hijos, psicóloga dependiente)

“(Hablando sobre su living) Esos cuadritos los traje de la India, pero no traje los cuadros sino que el papel nomás y he traído esas planchas que hay en el living, de cada viaje a Buenos Aires he traído una. Pero hay que tener cuidado con el peso en los viajes, el sobrepeso es carísimo” (mujer, C2, Las Condes, 50-65, casada, con hijos, parvularia).

Así también, las vacaciones favorecían el realizar compras de ítems que no correspondían directamente a suvenires, como el vestuario, pero a los cuales también se les asociaban los recuerdos gratos del viaje. Situación que signaba al consumo como una actividad atractiva para realizar en vacaciones.

“A mediados de Febrero no sé poh vamos al sur y le decimos a mi mamá vamos al mall de Puerto Montt o en Pucón y me compran no sé, una parca” (mujer, c3, Puente alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria)

El ir a un mall, una feria artesanal, o un mercado, constituía un panorama en sí mismo, que evidenciaba el gusto, muchas veces negado, que implicaba el adquirir bienes “innecesarios”. El cual sólo fue verbalizado en relación a las vacaciones, tiempo en que se permitía el relajo de los preceptos de “austeridad” cotidiana y la puesta en escena de prácticas gozosas, entre las cuales se contaba el comprar bienes hermosos, novedosos y atractivos.

No obstante ello, el “desliz” que implicaba el consumo vacacional gozoso, enfrentaba a los sujetos a una tensión que los llevaba en algunos casos (usualmente, pertenecientes a sectores medios más acomodados), a intentar disimular discursivamente ésta práctica, y relevar la experiencia del viaje.

“Me interesan más las personas que estar consumiendo, valoro más mis relaciones, el compartir, conocer lugares nuevos que comprar” (Mujer, C2, Ñuñoa, 26-37, casada, con hijos, periodista part time).

### **11.13. Vacacionar en familia: los roles de género**

No obstante, el que las vacaciones fueran signadas como un periodo de libertad y relajo así como de cese de las obligaciones cotidianas, en éstas los roles de género tendían a ser reproducidos.

De acuerdo a lo narrado, los varones eran pensados principalmente a partir de su rol de proveedor familiar. Por lo que al ver suspendidas sus actividades laborales podían abocarse al descanso o puesta en práctica de hobbies e intereses personales con relativa facilidad. Mientras la mujer-madre, veía perpetuado su rol doméstico, en especial al vacacionar en casas de familiares, cabañas o campings en los que no se contaba con ayuda doméstica<sup>16</sup>.

“Las vacaciones son gastos grandes y esos pasan para Rodrigo, yo compro cosas ricas para picotear, organizo el cuento, las maletas, pero los gastos los hace Rodrigo. Es que además las vacaciones que hemos tenido, bueno una vez fue recorrer el sur, porque nos conseguimos alojamiento, con los dólares Premium conseguimos un alojamiento y la bencina la pagábamos entre los dos. El año siguiente nos fuimos a Viña donde mis papás y eso es costo casi cero y a Algarrobo donde los papás de Rodrigo que también es gasto casi cero; y el año pasado nos

---

<sup>16</sup>La práctica de pagar por ayuda doméstica o servicios de hotelería y alimentación, liberaba a la dueña de casa, de sus tareas domésticas, por medio de su reemplazo, por parte de otro sujeto en una posición femenina: la trabajadora de casa particular, camarera(o), cocinero(a) o aseador(a). Por lo que, en definitiva, no implicaba, cambios en los roles de género.

fuimos a Europa que fue caro y ahí claro Rodrigo pago todo, yo compré un par de helados, sándwiches, llevé sopas para uno y conseguí toda la ropa de invierno (prestada) para sobrevivir” (mujer, C2, Las condes, 26-37, casada, con hijos, profesora básica)

De tal modo que al viajar, se favorecía una distribución de roles en que el varón dirigía el viaje, orientando la caravana hacia uno u otro destino, mientras la mujer se hacía cargo de su tradicional rol doméstico.

“Lo que es viajes él se encarga, él administra, él arma y me pregunta, yo ahí soy una pasajera más” (mujer, C2, Providencia, 26-37, casada, con hijos, dueña de casa)

Sin embargo, esta primacía del varón-padre/pareja en las decisiones era matizada por la presencia de hijos adolescentes, los que demandaban el visitar lugares en que pudieran socializar con personas de su edad, reunirse con amigos y realizar actividades novedosas.

“Nos fuimos a la Serena ese año, porque o si no íbamos a tener al mayor todo el verano con una cara de tres metros por no poder estar con sus amigos” (varón, C3, Recoleta, 50-65, casado, con hijos, chofer)

#### **11.14. Los sueños de viaje**

No obstante el que en los últimos años los chilenos de nivel socioeconómico medio vacacionaban por más tiempo, accediendo a lugares y formas de hospedaje antes impensadas, el viaje de descanso continuaba contando con un lugar de importancia entre los deseos de este segmento.

Esta situación se hacía particularmente evidente en el caso de los jóvenes, quienes incluso visualizaban al viaje como un elemento central de sus planes de vida.

“A mí me gusta la plata, quiero harta plata, o sea no harta suficiente, quizás como vivir tranquilo, poder viajar, tener un departamento grande, quizás un loft, tener una pega interesante [...] veo hasta los 30, no veo más que eso, me cuesta ver para delante, porque pueden pasar tantas cosas, estoy abierto a todo, quiero viajar hartito y tener independencia económica” (varón, C2, Providencia, 18-25, conviviente, sin hijos, publicista)

En estos casos, el viaje se asociaba a la emoción de conocer lugares distantes, culturas diferentes y acumular experiencias novedosas.

“Quiero ir a otro país, quiero ir a África. De verdad quiero ir a África porque es linda la cultura. No sé las culturas que más me gustan, es como México de ahí de donde salen los aztecas todos esos. (...). De aquí a Febrero me gustaría tener mis vacaciones e irme a viajar a muchos lados y no sé si de vacaciones o a vivir, pero es que estoy indecisa, porque no sé cómo empezar, no en concreto, qué hacer, pero tengo nociones de que quiero hacer muchas cosas, quiero sacarme todo mi potencial, quiero perfeccionarme” (mujer, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria).

Las madres y los padres de nivel socioeconómico medio-bajo, que por sus múltiples obligaciones familiares y gastos no habían podido viajar, eran otro grupo que ansiaba fuertemente hacerlo.

“No he podido viajar por los niños, por los gastos, como soy sola. Sino imagínate, si yo pudiera irme a un país o a una playa por una semana y vivir de lo que hay en un restaurant, no, nunca me he tomado ese tipo de vacaciones. Yo creo que lo puedo lograr, me tinca que con la pareja que tengo ahora en una de esas viajo” (mujer, C3, Maipú, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part time).

Las vacaciones constituían un tiempo feliz, marcado por la suspensión del orden cotidiano en que el cese del trabajo asalariado y las obligaciones del estudio permitían el relajo de las diversas estructuras simbólicas, lo que se veía reflejado en una flexibilización de las pautas que regían y restringían al consumo, dando lugar a un tiempo y espacio en que éste se encontraba legitimado.

## **12. Consumo de vestuario**

Desde los trabajos pioneros de Simmel, la sociología ha sido consciente del rol identitario, integrador y diferenciador de la moda (2003). Situación que resulta especialmente clara para el caso del vestuario, ítem que es reconocido como “una de las formas más visibles de consumo y uno de los marcadores más evidentes del estatus social y el género”<sup>17</sup> (Crane, 2000, p.1). Atributos simbólicos a los que se suman su capacidad para entregar mensajes acerca de la edad, aspectos raciales, trabajo, orientación sexual y conformidad con las normas sociales.

---

<sup>17</sup> La traducción es mía.

En el caso chileno, el consumo de vestuario evidencia con claridad los cambios que ha sufrido recientemente nuestra estructura social, alcanzando niveles antes inesperados. Concretamente, de acuerdo a cifras de Euromonitor, los chilenos consumimos, durante el año 2012, en promedio entre 5 y 6 pares de zapatos, a los que se agregaban diversas prendas, sumando un total de 27 prendas (EMOL, 2013). De acuerdo a los analistas de mercado, esta alza que ha llevado a los chilenos a contar con el mayor gasto en ropa de la región (US\$267,5 anuales) se debe a la baja ostensible de los precios de los bienes de este ítem, asociada a la gran cantidad de productos chinos ofertados y el aumento del ingreso promedio. Así como a las mayores y nuevas exigencias estéticas y de calidad de los consumidores locales, especialmente aquellos de los segmentos medios (Euromonitor, 2013).

Los closets de los miembros de las clases medias tendían a encontrarse atiborrados de prendas, muchas veces desordenadas, aunque por lo general en buen estado y relativamente nuevas. Evidenciando el que sus guardarropas no fueron diseñados para albergar tal cantidad de ropa, dato que revelaba el carácter reciente del consumo masivo de vestuario.

### **12.1. Recuerdos del vestir**

Resulta innegable el rol social que ha ejercido la vestimenta, a lo largo de la historia de Chile (Cruz de Amenábar, 1996). Sin embargo, no es hasta las últimas tres décadas, que el acceso a cantidades importantes de este tipo de bienes se vuelve factible para gran parte de nuestra sociedad. Situación que graficaban, claramente, los dichos de los miembros mayores de cuarenta años de las clases medias santiaguinas, quienes relataban lo poco frecuente que era, hace sólo unas décadas atrás, disponer de ropa nueva.

“No te estaban comprando siempre (ropa). Para la Pascua era la camisa, el pantalón o las zapatillas, te regalaban un juguete, si no llegaba un tío con una pistolita, no era nada más” (varón, C3, Recoleta, 50-65, con hijos chofer).

“Me acuerdo que estaba en la universidad y ocupaba ropa, ya no tenía uniforme, y me caí en la escalera del Metro y se me rompió el único pantalón que tenía. Y es que tenía para ir a la universidad, lo lavaba y el fin de semana me ponía otra ropa” (mujer, C2, Las Condes, 38-49, casada, con hijos, traductora independiente y dueña de casa).

Cabe destacar que, todos los sujetos observados recordaban que su consumo de vestuario de antaño era más austero. Pero, sólo algunos rememoraban a dicha austeridad como una

carencia, que se manifestaba en un deseo por contar con más prendas o el que aquellas que se poseían fueran de mejor calidad.

“Me acuerdo que se me rompieron los zapatos de colegio, claro como jugaba con ellos a la pelota, pero como no había plata mi papá me los pegaba” (varón, C3, Maipú, 50-65, conviviente, con hijos independizados, emp. pyme, criador de aves).

“Uno tenía un abrigoito, un vestido para las fiestas, un par de falditas y unas blusas, con eso uno tenía que arreglárselas pidiendo ropa prestada pa’ salir a pololear” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, separada, con hijos independizados, artesana pyme).

Coincidentemente con lo que ocurría en relación a otros ítems de consumo, los sujetos que habían ingresado recientemente a las clases medias eran quienes, con mayor frecuencia, presentaban recuerdos que aludían a una “falta” de vestuario. Mientras aquellos criados en el contexto de las clases medias, recordaban su austeridad y las estrategias familiares para proveerse de ropa, entre las que se contaba el confeccionar prendas en casa.

“De mi mamá recuerdo que ella cosía, siempre la veía a ella en la noche que cortaba y nos hacía la ropa a nosotros” (mujer, C2, Las Condes, 50-65, viuda, con hijos independizados, jubilada y secretaria).

Situación que favorecía, el que determinadas prendas o marcas fueran muy apetecidas.

“Cuando joven no tenía tantas cosas, me permitían comprarme un blue jean, no importaba el precio, pero era uno. Descubrí que podía comprar un Cheldiz, cortarle el botón a un Levi’s y ponérselo, ese lo vendía” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

Frente a los relatos de carencias pasadas, la situación actual ofrecía un contraste evidente que reflejaba no sólo la gran oferta y facilidad de acceso a estos bienes, sino cambios importantes en las prácticas y formas de significación asociadas al vestuario. Frente a estos, los miembros de las clases medias se encontraban muy conscientes del rol identitario que detentaba el vestuario, reconociendo en éste atributos identificadores y diferenciadores de importancia.

## 12.2. Deseo y adquisición

Al indagar en las razones que llevaban a los miembros de las clases medias a adquirir nuevas prendas, estos solían responder que lo hacían por necesidad, dando la idea de que la compra de una nueva pieza de ropa contaba con un carácter imperioso.

“Si se necesita se compra, pero no porque uno quiera gastar por gastar. Además que a mí me da cosa llegar y gastar por nada. (...) De hecho ni siquiera digo si quiero comprar ropa, no me gusta gastar mucho en ropa, tengo abrigo no necesito otro. Me lo compré porque mi mamá me dijo “oye está feo tu abrigo ¿Por qué no te compras uno nuevo?”” (mujer, C3, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria).

Sin embargo, sus caras y sus gestos al referirse a dichos actos solían mostrar alegría y emoción, manifestando que el comprar ropa podía resultarles una actividad atractiva. Contraste que evidenciaba la existencia de una premisa moral que llamaba a evitar el consumo “innecesario”, tensionando su discurso.

“Todo llega por la necesidad o coincide que acompaño a Daniel a comprarse un terno, y yo entre medio si veo algo que me gustaba me lo compro. Como que no cacho lo que necesito, como que lo veo en el momento de acuerdo a la oferta. Lo cual es bien peligroso, porque no soy trapera, no ando buscando, pero de repente veo algo y termino comprando” (mujer, C2, Ñuñoa, 26-37, casada, con hijos, periodista part time).

Claramente, el discurso moral imperante planteaba que el consumo de vestuario debía remitirse a una necesidad. Sin embargo las prácticas de los sujetos, como acumular ropas en closets atiborrados, el contar con más prendas que las que podían vestir en una temporada, el considerar el “vitrineo” de ropa un panorama, el vestir de acuerdo a un estilo personal, el comprarse una prenda para subirse el ánimo, etc., evidenciaban que el consumo de vestuario superaba con creces el sentido estricto de dicha noción.

“Es que de repente te sientes un poco deprimida y te compras algo, una polera, algo lindo” (mujer, C3, Maipú, 18-25, casada, sin hijos, cocinera y estudiante técnica).

Frente a esto, el aburrimiento o más bien la intención de evitarlo, constituía una clave simbólica que matizaba la idea de necesidad y gozaba de mayor aceptación. Los sujetos, en especial las mujeres, manifestaron el que solían comprar ropa nueva cuando la que poseían les

aburría. El uso continuo y repetitivo de las prendas implicaba una falta de variedad que era asociada al ser pasivo frente al paso del tiempo, a quedarse en el pasado y ser incapaz de avanzar junto con el resto de la sociedad, cuyo ritmo se materializaba en la moda.

“Mi ropa me dura muchos años, entonces como que me empiezo aburrir o ya está medio ñecla y es que hay que tener una cosita con que se vea una más o menos decente” (mujer, C2, Las Condes, 50-65, viuda, con hijos independizados, jubilada y secretaria).

“Ya después no me las pongo de aburrida, de tanto tiempo, sino al final uno termina poniéndose como siempre lo mismo” (mujer, C3, Maipú, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part time).

A nuestro parecer la compra de ropa no sólo permitía disponer de bienes nuevos, sino que se basaba en el reconocimiento tácito de que cada cierto tiempo resultaba necesario el actualizar la imagen social proyectada, en función de pautas y ritmos que se detallarán más adelante.

De manera coherente con lo anterior, nuestras observaciones mostraron que el surgimiento del deseo respecto de la compra de vestuario era una instancia particularmente difusa, cuya manifestación concreta en el acto de compra, se relacionaba directamente con los tiempos y formas de recorrer la ciudad y con ello la frecuencia y número de oportunidades que se presentaban para adquirirla. En la rutina cotidiana de los distintos sujetos, ciertos recorridos, realizados usualmente en horas de almuerzo o en los traslados diarios, permitían a hombres y mujeres pasar a “vitriear” algo de ropa, como una forma de entretenerse o dejar pasar el tiempo, haciendo de este acto una práctica cuya intencionalidad clara y directa no era declarada.

“Compro ropa en la medida que me van faltando. Cuando voy al centro de repente paso a las tiendas y si hay liquidación compro. Y a veces en la semana paso por ahí y si veo un pantalón que me guste barato lo compro” (varón, C3, Independencia, 18-25, separado, no convive con sus hijos, junior).

En la práctica de la compra “al paso” se conjugaban el contar con tiempo libre, encontrar una oferta o un hallazgo atractivo y el gusto por comprar en solitario, atento nada más a los intereses y tiempos personales. Situación que resultaba atractiva a varones y mujeres.

“Voy a tratar de ir un día (a comprar ropa), pero trato de ir sola a esas cosas porque Daniel no me acompaña, no tiene paciencia, mi mamá tampoco. No tengo una partner para esa cuestión, no es como “pucha vamos a comprarnos algo, acompáñame”, entonces voy sola. Me tomo mi tiempo, me pruebo, me demoro lo que quiero y lo veo” (Mujer, C2, Ñuñoa, 26-37, casada, con hijos, periodista part time).

“Como que típico vas al mall y nos juntamos a una hora o nos llamamos al celular y “ya, elige”, eso cuando era chico y ahora es lo mismo pero la mayoría de las cosas las pago yo” (varón, C2, Ñuñoa, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario).

De acuerdo a nuestras observaciones, el gusto por la compra en relativa soledad radicaba en que el adquirir vestuario implicaba conjugar una serie de demandas sociales e individuales. Concretamente, los sujetos al momento de comprar consideraban, en mayor o menor grado, la moda, la imagen corporal percibida, el presupuesto, las intenciones de calzar o identificarse con un grupo, al mismo tiempo que procuraban no traicionar los gustos personales.

### **12.3. El ser social y el vestuario.**

En términos generales, la adquisición de prendas de vestuario no respondía a un ejercicio de construcción deliberada de una determinada imagen social. Sino, por el contrario, esta práctica respondía a la búsqueda de piezas que resultaran coherentes con la imagen y roles que el sujeto ya consideraba propios. De hecho la forma en que percibían su identidad social, constituía la guía principal para sus compras.

Al referirse a este hecho los sujetos, en especial aquellos que contaban con mayores recursos económicos, planteaban que ciertas prendas “no calzaban con ellos” o “no eran de su estilo”, haciendo alusión a que se valían de ciertos patrones estilísticos para poner en escena su identidad.

“Me encantaron estos aros, es que los vi y dije “son yo”” (mujer, C2, Providencia, 26-37, casada, con hijos, dueña de casa)

Situación que era reforzada por la existencia de “códigos de vestimenta”, tácitos o explícitos, asociados a determinados roles sociales u ocupaciones. De tal modo, que al interior de un grupo de amigos, familiares cercanos o compañeros de oficina, era frecuente el observar la

existencia de patrones de vestimenta similares en lo referente a colores, tipo de prenda vestida en cada ocasión, pautas respecto al tipo de talle (ajustado o no) y estilos.

“Cuando llegué a esta pega, me dijeron que no era necesario andar de terno y corbata. Pero no cachaba si la ropa que usaba todos los días pa’ trabajar era muy informal o no. Al final caché que los jeans eran muy informales, que la cosa era igual con pantalón de tela (varón, C2, La Reina, 38-49, casado, sin hijos, ingeniero).

En este sentido, nuestros resultados coinciden con lo propuesto por Campbell respecto a que la libertad total al momento elegir una forma de vestir no existía, pues “aunque los individuos cuenten con una variedad de tenidas entre las cuales pueden, en teoría, elegir, en la práctica el estatus o el rol que efectivamente ocupan, excluye la posibilidad de que tal elección se realice” (Campbell, 1996, p.97).

Este vínculo estrecho existente entre la identidad, los roles detentados y el vestuario, volvía difícil o incluso inviable la realización de cambios de guardarropa antojadizos e intempestivos. Evidenciando el que la puesta en escena de la identidad de los distintos sujetos se cimentaba en coordenadas simbólicas previas, que demandan cierta consistencia en su devenir.

Consecuentemente, los cambios radicales en el vestuario tendían a limitarse al ingreso a un nuevo espacio o red social, tal como ocurría al ingresar a un nuevo trabajo o el inicio de los estudios universitarios; y/o a un cambio corporal de relevancia que venía a redefinir la identidad de un sujeto, por ejemplo el caso de un obeso mórbido tras una cirugía de bypass gástrico. Estas situaciones permitían y exigían una reinención a través del vestuario, acorde a los nuevos roles y estatus adquiridos.

Así también, ante un posible cambio radical en el vestir, la mirada del “Otro” y el conocimiento que éste tenía de la identidad previa del sujeto que realizaba el cambio, eran las principales limitantes para la realización de cambios antojadizos.

El “Otro” era un referente de importancia a la hora de decidir qué vestir, pues al contar con conocimientos previos acerca de la imagen del sujeto, sus coordenadas sociales y la moda imperante se encontraba en condiciones de juzgar la coherencia de dicho cambio. De hecho, las opiniones de terceros podían resultar devastadoras a la hora de evaluar un nuevo atuendo.

Así también, el que todos los sujetos observados utilizaran, en menor o mayor grado, su vestimenta como un medio para lograr su identificación con un grupo, otorgaba al “Otro”, que actuaba como referente, relevancia y poder, pues se procuraba su reconocimiento y aprobación.

No obstante ello, el hacer comentarios directos sobre la vestimenta de un tercero constituía un acto complejo y tensionante, pues implicaba inmiscuirse en un espacio social considerado privado y personal, asociado a la autopercepción corporal y a la identidad de quien vestía las ropas en cuestión. Por esta razón, este tipo de acotaciones solían ser realizadas sólo por personas muy cercanas al aludido, como familiares o amigos, quienes se escudaban en el afecto compartido para realizar esta intromisión; y/o por superiores jerárquicos, en el contexto laboral, quienes se valían de las normas de vestimenta de la compañía, evitando aludir directamente a la imagen y ser social del sujeto amonestado.

La tensión que yacía tras estos comentarios, daba cuenta del significado ambiguo de la vestimenta. Ésta era reconocida como un espacio privilegiado para la expresión de la individualidad de los sujetos, al mismo tiempo que constituía un material que favorecía el ajuste social.

#### **12.4. La mujer como referente del vestuario**

Los sujetos observados asociaban el consumo de ropa a la reproducción del orden doméstico, y con ello a las tareas rutinarias necesarias para mantención, práctica y simbólica, de la existencia de los individuos y colectivos sociales. Lo que a su vez otorgaba a las mujeres, tuición sobre el vestuario de sus parejas, hijos e incluso sus amistades.

Las mujeres, en especial las madres, eran consideradas (y se consideraban) las encargadas de otorgar un cierto “tono” al consumo de vestuario de sus cercanos, favoreciendo el desarrollo de una identidad de pareja o familiar que se materializaba en un estilo de vestimenta, caracterizado por elementos como: la preocupación o no por las combinaciones de las prendas, atención a la pulcritud, un cierto grado de elegancia e incluso tonalidades predilectas. Un claro ejemplo de lo anterior, era la extendida práctica femenina de instar a una nueva pareja a deshacerse de ciertas prendas, estimadas feas o inadecuadas, para adquirir otras nuevas, facilitando la puesta en escena de la nueva identidad de pareja en un estilo compartido.

Esta tuición de las mujeres sobre el vestuario, determinaba el que muchas compras fueran motivadas por un comentario femenino. Aunque, posteriormente, se realizaran en solitario y con intenciones aparentemente personales. Lo que era frecuente en contextos familiares, de pareja o de amistad, e incluso públicos, como el trabajo.

Debido a esta asociación, las mujeres observadas se encontraban particularmente atentas al escrutinio femenino de sus vestimentas y las de sus cercanos. Mas, tendían a callar este hecho, pues el verbalizarlo implicaba poner en evidencia sus inseguridades. No obstante ello, en varias oportunidades, se me pidió indirectamente que “evaluara” un atuendo, en función del contexto en que éste se iba a usar o se había usado: un vestido de novia para un matrimonio civil, una blusa que se pensaba usar en una comida de trabajo y una falda “tal vez demasiado corta para ir a la oficina”, entre otras prendas.

En todas estas “evaluaciones” se hizo claro, que la idoneidad de la pieza de vestuario dependía del rol que se tendría (o se había tenido) en el evento y de la percepción que las mujeres tenían acerca de su cuerpo y la lectura social esperable del mismo. Cuestión que determinaba el que un atuendo precioso y de la talla correcta pudiera resultar inadecuado, porque “es lindo, pero no para mí”, es decir, no es acorde a la identidad social o roles que se performaban (o buscaba performar), o “no va con mi tipo de cuerpo”, en tanto la prenda “exigía” ciertos atributos corporales, que según la mujer en cuestión no poseía.

“P: vestidos no me he comprado nunca, polleras sí, en general me compro pantalones y polleras.

E: ¿Por qué?

E: no sé fíjate, es que yo tengo trauma con la guata, tiene que ser un vestido muy especial para que no se te note la guata, hay vestidos lindos que me encantan pero que no son para mí, porque hay que ser más flaca, no tener guatita” (mujer, C2, las Condes, 50-65, viuda, con hijos independizados, jubilada y secretaria).

De este modo, al implicar lidiar con la propia imagen corporal y social, el adquirir ropa se volvía frecuentemente una tarea pesada o desagradable para las mujeres.

“Cuando iba a ir al matrimonio de la Ximena me fui a probar vestidos y me puse a llorar. Es que no me quedaba ninguno, estoy muy guatona, y de ahí dije, ya voy a bajar de peso y voy a

venir otra vez. Entonces, me puse a dieta y después me compré algo en yo me sintiera bien” (mujer, C3, Macul, 38-49, casada, con hijos, secretaria).

“Es raro, no me gusta ir a comprar ropa, pero si me gusta renovar la ropa. Ojalá que alguien llegara como “te traje un regalo” porque no soy muy fácil para comprarme ropa, soy regodiona y me cuesta que la ropa me quede, pero sí me gusta renovar, tener pintas nuevas. Estuve de cumpleaños hace poco y mi mamá y unas tías me regalaron una giftcard entonces tuve que ir a comprar, fue una tortura, pero lo logré” (mujer, C2, Providencia, 26-37, casada, con hijos, dueña de casa).

Así mismo, varones y mujeres coincidían en que el vestuario femenino contaba con una mayor variedad de alternativas en prendas y colores, y que sus cambios en función de la moda eran más evidentes que en el caso masculino. Lo que reforzaba la preocupación femenina, por este ítem de consumo.

“Para las mujeres hay mucha variedad en moda. Esto que se usa tal color, que pantalón o falda, que combinar el zapato con la cartera” (varón, C3, Macul, 50-65, casado, con hijos, jubilado y taxista).

La tuición femenina sobre el vestuario, otorgaba a las mujeres cierto poder sobre la identidad e imagen social de sus cercanos. Mas, dicha influencia no estaba libre de costos sociales y sanciones, por cuanto el que uno de sus familiares vistiera de forma “inadecuada” era interpretado como una falta a los roles de madre y/o esposa.

### **12.5. Las fuentes del vestir**

Las etnografías realizadas revelaron que en los fines de semana, las parejas, las amigas e incluso familias completas, solían acompañarse a comprar al mall, paseo que se aprovechaba para adquirir algo de ropa. Sin embargo, el discurso acerca de dichas ocasiones variaba.

Un primer conjunto de casos de menores ingresos y acceso reciente a las clases medias, consideraba al mall como un espacio de esparcimiento, en el cual era grato pasear, comer algo al paso y “vitriear”<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup>Vitriear: modismo chileno que se refiere al acto de pasear observando las vitrinas de las tiendas y que puede o no implicar la realización de una compra.

“Cuando los niños y yo estamos aburridos en el fin de semana tomamos un taxi y nos vamos al mall. Paseamos, nos comemos un helado y yo aprovecho de comprar lo que falte” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa)

Para este grupo, el “vitriñar” resultaba una actividad social atractiva que se realizaba normalmente los fines de semana, en compañía de familiares y amigos. En estos paseos, con frecuencia aunque no siempre, se realizaba el hallazgo de una prenda atractiva en oferta y se elegían futuras compras, las que podían posponerse en función del ahorro y pago de deudas, o hasta que su comprador final, quien no siempre era quien elegía la prenda, realizara la compra.

“Yo miro hartito, yo puedo ir a mirar sin plata, es que hay gente que no puede ir al mall si no compra, me gusta mirar. Vamos (mi marido y yo) a comprar cosas y podemos mirar otras cosas sin que las compremos y es que juntamos plata y vamos a comprar. Y a veces salimos a comer, salimos a comer hartito” (mujer, C3, Maipú, 18-25, casado, sin hijos, cocinera y estudiante técnica).

Mientras, los miembros de las clases medias más acomodadas tendían a acudir con menor frecuencia al mall e incluso planteaban que en lo posible lo evitan. Discurso que se asociaba a la crítica de las formas de consumo que consideraban consumistas o innecesarias.

“Es que a mí no me gusta mucho ir al mall. Lo que pasa es que no me desvivo comprándome cosas, no tengo muchas cosas, no necesito, cuando llego a necesitar algo sí, pero no vivo en eso, me carga” (mujer, C2, Las Condes, 50-65, casada, con hijos, parvularia).

Sin embargo, la comodidad que ofrecía el mall al concentrar diversos servicios y ofrecer facilidades horarias (las tiendas, que no son parte de un centro comercial, están cerradas los fines de semana o cuentan con un horario de atención más reducido), hacían que todos los sujetos observados compraran en este tipo de comercio.

En las prácticas y discursos de los miembros de las clases medias, el mall era sólo uno más de los lugares y modos posibles para abastecerse de ropa. El que se conjugaba con lugares y vías en que la oferta de ropa era más barata y variada.

Diversos sujetos nos manifestaron el que cada cierto tiempo acudían a los outlets, liquidaciones y ventas nocturnas. Instancias en las que primaba la búsqueda de un buen precio,

que permitiera obtener bienes atractivos, cuyo valor normal hacía difícil o inviable el comprarlos.

“No soy de esos que suponte salió algo y tengo que tenerlo. Busco algo que sea relativamente ajustado a mi gasto, o sea no me voy a comprar en este minuto una casaca North Face que vale \$180.000 aunque me encantaría, no me la compro porque creo que no se justifica, me puedo cubrir con otra ropa y mejor la espero que esté en liquidación a \$90.000 a mitad de precio, por decirte. Hay mucha ropa que baja de precio y prefiero comprarla así. Pero no soy de esos que si ve un artículo que está de moda o está en el minuto y que le gusta cualquier cantidad y que vale tantas lucas lo compra, no, me mido. Mi señora también hace lo mismo. A ella también le gusta la ropa de buena calidad y todo, pero no gastamos plata así. Conozco gente que saca a crédito una casaca que cuesta 180 termina pagando como 250 y no viven su realidad” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

Mientras otros preferían dirigirse a barrios como Patronato<sup>19</sup>, los mercados persas<sup>20</sup>, el Mall Chino<sup>21</sup>, o tiendas de ropa usada, en búsqueda de bienes distintos a los ofertados por los mall o que tuvieran una buena relación precio-calidad.

“Ir al mall a mirar la ropa me da lata, ir al Persa me saca de la rutina y me entretiene más” (varón, C3, Macul, 50-65, casado, con hijos, jubilado y taxista).

“Una o dos veces al año voy a Patronato, me parece entretenido ver como se supera la gente, lo que hace fomentar lo hecho en Chile, lo que hacen las personas, las cosas de buena calidad que se hacen acá” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, casada, con hijos independizados, profesora y artesana).

Lugares en que además se podía comprar al por mayor

“(En el Mall Chino) compro por mayor, una docena de calzones, una docena de calzas de polar, venían tres tallas, y te sale mucho más barato, no pago ni la mitad que en otros lados” (mujer, C3, Maipú, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part time).

---

<sup>19</sup> Patronato: Barrio de talleres, fábricas y de confección de prendas, al que, recientemente, se han incorporado algunas importadoras de productos textiles manufacturados.

<sup>20</sup> Mercado Persa: galpones ubicados en barrios populares, en que la oferta de productos se caracteriza por su variedad, menor precio e informalidad.

<sup>21</sup> Mall Chino: mall manejado directamente por importadores chinos, caracterizado por sus bajos precios y ventas al por mayor.

En varios de los lugares de trabajo visitados, sus empleados o conocidos de ellos llevaban con regularidad una maleta con ropa para vender. La que podía haber sido importada con este fin o simplemente ser prendas de marcas conocidas, pero ofertadas algo más baratas. En estos casos, entre quienes las compraban se conjugaba un cierto compromiso y/o intención de ayudar a quien las vendía, que volvía difícil zafarse de realizar alguna compra, y el gusto por adquirir prendas a buen precio o novedosas.

En los últimos años, el supermercado se ha convertido en una alternativa atractiva para la compra de ropa entre los integrantes de las clases medias. De acuerdo a lo observado, la adquisición de vestuario en este tipo de local correspondía a una compra “al paso”, que solían realizar las mujeres al acudir a abastecerse de víveres. Por lo que se la signaba como un “hallazgo”, realizado en un espacio no especializado en ropa y que generalmente no se visitó con ese fin.

“El otro día en el supermercado me compré esta polera (la saca del closet para mostrármela). Hace rato que no iba, pero tuve que comprar unas cuestiones que me faltaban y había ropa linda” (mujer, C2, Providencia, 26-37, casada, con hijos, dueña de casa).

Otra forma de abastecerse de prendas era comprarlas por internet, en tiendas online chilenas y extranjeras. Esta forma de adquisición, era practicada por los jóvenes y los adultos jóvenes, mas no por quienes se encontraban entre los 50 y 65 años. El que esta práctica se concentrara en los dos primeros grupos de edad no se debía a la falta de habilidades necesarias para navegar por internet, entre los miembros del tercer tramo etario, sino a que éstos no mostraban mayor interés por adquirir prendas de carácter “único”, como ocurría con los jóvenes.

“Tengo amigos que toda la ropa la tienen que comprar afuera por internet o que te dicen “mi tía me la trajo de Estados Unidos”, lo hacen por una búsqueda de identidad” (varón, C2, Ñuñoa, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario).

“Me gusta alejarme de lo típico, siendo muy sincero no me gusta lo muy tradicional, me gusta acercarme a cosas un poco distintas, me conecto mucho con cosas de afuera, de internet, como un estilo algo más independiente” (varón, C2, Providencia, 18-25, conviviente, sin hijos, publicista).

Asimismo, las tiendas de barrio ofertaban prendas que resultaban atractivas a los miembros de las clases medias. Porque su producción a pequeña escala e ideada por diseñadores emergentes, les otorgaba particularidad y dificultaba el que alguien conocido ya las hubiera adquirido.

“Me carga ir al mall, es que tengo gustos específicos, X tienda de ropa española, ponte tú. Me carga ir a X y Z (las grandes tiendas anclas) y todo eso, aunque de repente hay cosas buenas ahí. Pero si me gusta ir a las tiendas, a recorrer Providencia, a las tiendas chicas” (varón, C2, La Reina, 26-37, soltero, sin hijos, emp. Pyme y administrador de casino).

En numerosos casos la oferta del retail era complementada con estrategias de abastecimiento, que se encontraban fuera de las lógicas del mercado.

Concretamente, un número considerable de los sujetos observados manifestó que una forma de hacerse de ropa era recibir prendas usadas de regalo de amigos y familiares. Práctica que era muy frecuente en el caso de los niños, quienes por su “rápido” crecimiento debían dejar de usar prendas en buen estado, pues ya no les cabían.

“Cuando es ropa de la Daniela (hija de 3 años) que le queda chica se la regalamos a la hija de mi prima que tiene la misma edad de ella” (varón, C3, La Reina, 26-37, casado, con hijos, abogado dependiente).

Pero que se hacía extensiva en ocasiones a los adultos, en especial a las mujeres.

“Yo heredo, mi ropa es reciclada. Por ejemplo, ahora en la ropa usada me compré varias cuestiones, una mini y es que encontré una preciosa ahí. Los Fernández, unos amigos, cada tanto nos traen un montón de ropa y si le gusta a alguno (de los niños) o a mí la usamos. Estos pantalones (los que tenía puestos) no me acuerdo de quién eran y es que los heredamos” (mujer, C2, Las Condes, 38-49, casada, con hijos, traductora independiente y dueña de casa).

A lo que se sumaba, el que gran parte de las mujeres observadas tejían o cosían prendas de vestir. En términos generales, las habilidades para elaborarlas aumentaban con la edad de las mujeres. Mas, incluso las más jóvenes solían tejer, cada tanto, algo sencillo como una bufanda y/o contaban con los conocimientos necesarios para intervenir una prenda, por medio de la costura. Los destinatarios de estas prendas eran normalmente las mismas mujeres o niños pequeños.

“No me compro ropa y si tengo algo lo transformo, me hago faldas, cualquier cuestión. Ahora tengo una falda casi lista y es que la encontré el otro día trajinando, era un pantalón y lo tenía hace como diez años, la tela es bien rica, ya dejé todo listo. Lo voy a hacer una falda y con unos tajos a los lados, que me quede bien larga” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, separada, con hijos independizados, artesana Pyme).

Es más, algunas mujeres observadas habían encontrado en sus habilidades para tejer una fuente de ingresos extra para sus hogares. Tal es el caso de Teresa, mujer de 45 años, quien complementaba sus labores de dueña de casa con el tejido a palillos de bufandas que vendía entre sus vecinas.

La amplia variedad de centros comerciales y prácticas de las cuales se valían las clases medias santiaguinas para abastecerse de ropa, daban cuenta de la importancia que había cobrado este ítem de consumo en sus vidas. Relevancia que les había llevado a desarrollar estrategias económico-sociales, con el fin de sostener las demandas estéticas y de representación social, que implicaba el sostener una imagen social vigente, ante los vaivenes de la moda y el estilo personal.

#### **12.6. Necesidades, prioridades y gustos**

Las demandas estéticas percibidas por los sujetos observados en relación a su vestuario, les planteaban un dilema, por cuanto el discurso social imperante planteaba el que sólo se debía consumir por necesidad, al mismo tiempo que pregonaba el valor de la individualidad, la creatividad y la autoexpresión. Lo que unido a las limitantes económicas, los llevaba a implementar diversas tácticas, que les permitían legitimar su consumo y/o priorizar ciertas compras.

En nuestras conversaciones con los sujetos acerca del cómo llegaban a comprar una prenda de ropa, la noción de necesidad aparecía con frecuencia como una vía para legitimar éste tipo de consumo. No obstante ello, la significación que se daba al vestuario variaba en función de la posición en que se jerarquizaba a este ítem, priorizándolo o no frente a otras formas de consumo posibles.

Un segmento importante de los sujetos, hacía uso de pautas temporales relativamente rígidas con el fin de mantener un guardarropa abastecido de prendas en buen estado. En estos casos,

la clave simbólica era la sustitución, la compra de ropas que reemplazaban aquellas dañadas o gastadas.

“Todos los años tengo que tener un blue jeans, un pantalón blanco y un pantalón negro que de tanto uso mueren. Entonces, al año siguiente, vuelvo a necesitar un blue jeans, un pantalón negro y uno blanco. Del blue jeans se encarga Felipe para mi cumpleaños y de los otros yo, y es que de regalos me llegan varios. Chalecos me compro en el X (supermercado) y el Z (supermercado). Y cosas elegantes tengo unas pocas, porque tengo pocos matrimonios. En lo que tengo que invertir todos los años es en botas, me tengo que comprar porque las que tenía murieron” (mujer, C2, Las Condes, 26-37, casada, con hijos, profesora básica).

Por otra parte un número importante de sujetos, sostenía un discurso sobre el consumo de ropa centrado en la moderación del gasto, el cual era matizado por la irrupción de ofertas o prendas atractivas.

“Tengo dos pares de zapatillas que uso y cada tanto necesito un nuevo par porque las uso mucho, entonces voy a comprar de zapatillas pero que sean bonitas también, ese es un necesitar. Otro necesitar es cuando voy a la tienda y hay una chaqueta bonita, yo te diría que esas son las necesidades y esto no está mal (varón, C2, Providencia, 18-25, conviviente, sin hijos, publicista).

En este contexto, sólo quienes presentaban un discurso que daba cuenta de altas capacidades reflexivas, reconocían que su noción de necesidad obedecía a un ordenamiento particular de prioridades, entre otros tantos posibles.

“Con una amiga conversábamos que ella en la temporada se puede gastar 300 lucas en ropa. Yo esas 300 lucas me las gasto en música y las otras 300 lucas que se gastará ella en zapatos, accesorios, cremas, yo me las gasto en esquiar. Entonces al final las dos nos podemos gastar un millón de pesos. Pero yo invierto en música, hacer paseos, en el deporte, y ella en el mall. Cada una sabe cuáles son sus necesidades” (mujer, C2, Las Condes, 38-49, soltera, sin hijos, abogada dependiente).

Generalmente, la forma en que los sujetos priorizaban o no el consumo de vestuario, se relacionaba con la importancia que le asignaban en la representación de su individualidad. Práctica que podía ser interpretada como una forma de agenciamiento. Pero, que en

numerosos casos, conllevaba la performance de acciones que podían ser consideradas actos irreflexivos de reproducción de pautas estructurales.

A modo de ejemplo, Teresa (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa), no obstante el que no realizaba trabajos fuera del ámbito doméstico presentaba una apariencia general muy cuidada, así como una vestimenta sofisticada y a la moda. Estética que justificaba a partir de que en su experiencia las personas “como te ven te tratan”, constatación que la instaba “vestirse un poquito mejor que el resto”, como una forma de acceder a un trato más respetuoso y considerado de parte de terceros

Teresa era muy consciente del contenido “de clase” del vestuario, y se había decidido a utilizarlo a su favor, demostrando un nivel de conciencia y acción que podemos asociar a la noción de “agencia”. Pues ella percibió los condicionantes estructurales y decidió actuar de manera autónoma frente a ellos, quebrando el devenir simbólico que la marcaba como dueña de casa de nivel socioeconómico bajo. Sin embargo, esta misma mujer, no tenía ninguna conciencia de estar siguiendo otros cánones sociales, como el ideal del cuerpo femenino y el devenir de la moda.

A nuestro parecer, prácticas aparentemente paradójicas como la antes narrada, develan un rasgo esencial de estas dinámicas sociales: su capacidad para conjugar la reproducción del orden social y su modificación en un mismo acto simbólico. Rasgo que a su vez, releva tanto el carácter activo y agenciado de los sujetos, como el peso de la estructura sobre su quehacer.

Consecuentemente, los miembros de las clases medias santiaguinas no podían ser considerados esencialmente sujetos con altos niveles de agenciamiento y/o de irreflexibilidad, tendientes a la reproducción de las dimensiones estructurales. Sino que estas facetas se conjugaban, en los actores concretos de formas diversas, que podían tomar apariencia paradójica y/o priorizaban una u otra forma de actuar, en un momento determinado.

### **12.7. Marcas y estatus**

Las demandas estéticas que planteaba nuestra sociedad a los sujetos observados, los instaban a consumir prendas a la moda, las cuales con frecuencia eran, además, de marcas reconocidas. Lo que daba lugar a prácticas que se acercaban, peligrosamente, a ser signadas como arribistas o desajustadas, por lo que se debía procurar legitimarlas, valiéndose de argumentos como los que siguen.

La buena relación precio-calidad que éstas ofrecían.

“Mi señora también hace lo mismo. A ella también le gusta la ropa de buena calidad y todo, pero no gastamos plata así (hace un gesto que da la impresión de un cerro). En la calidad, más que la marca. De las casacas X (marca norteamericana) igual yo me compré una y notas la diferencia, pero también la compré más barata que el mercado, pero notas la diferencia en cuanto a la calidad y precio. El mercado gringo, la ropa gringa es otra cosa” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

“No tengo problema de ponerme una wea con un pingüino (logo de una marca), lo que importa es no comprar esa wea que no te a va durar nada” (varón, C2, Ñuñoa, 38-49, casado, sin hijos, técnico independiente).

Lo bien que les sentaban sus prendas.

“Un día digo me voy a ir a comprar una polera bonita. Porque, además, me gusta de X o de Z (tiendas), de esos lados, no me gusta cualquier cosa. (...). Encuentro que las otras no te quedan bien po, me gustan. Es que no me voy a comprar tantas, pero me voy a comprar una que me guste (mujer, C3, Macul, 38-49, casada, con hijos, secretaria).

“La tienda X me encanta, porque me quedan bien los pantalones y la ropa, siempre. Me compro, algunas cosas como en tiendas más de adulto joven ponte tú. Como de todo un poco, pero me gusta trabajar con poleras, me gusta mantener el tono informal” (varón, C2, Providencia, 18-25, conviviente, sin hijos, publicista).

Y en algunos casos, el que ciertas marcas ofrecían, a lo largo del tiempo, productos que eran de su agrado, lo que les llevaban a establecer un nexo identitario con ellas.

“Mis zapatillas son las mismas marcas en el tiempo, porque no es weveo es que tenís el mismo gusto, por eso te gustan” (varón, C2, La Reina, 26-37, casado, con hijos, abogado independiente)

Así también en su discurso, los sujetos sólo mencionaban a la marcas de lujo con el fin de indicar que “sabían que no estaban a su alcance”, y que por lo mismo no aspiraban a consumirlas.

“No pago nada en cuotas, no porque tengo que saber que tengo la plata, soy súper simple. Siempre tengo plata. Claro, no me da para andar con una cartera X (marca francesa exclusiva), ni comprarme un Z (marca alemana de autos de lujo), pero tengo un S (marca de automóvil de precio medio, no exclusiva) y mis zapatillas T (marca de precio medio, no exclusiva) y así estoy bien” (mujer, C2, Las Condes, 38-49, soltera, sin hijos, abogada independiente).

La preferencia por ciertas marcas más costosas, podría interpretarse como una práctica aspiracional. Sin embargo, las marcas que deseaban, adquirían y utilizaban les resultaban atractivas, casi exclusivamente, cuando los miembros de sus grupos de pares las utilizaban. Es más, las marcas usadas por niveles socioeconómicos más altos, mas no por sus pares, no les resultaban igualmente significantes. Pues, obedecían a patrones estéticos que no compartían y debido a que su desconocimiento dificultaba el que dieran cuenta del avance o logro social de quien los vestía. De este modo la ropa constituía un marcador de estatus, cuyo valor radicaba en que los pares pudieran descifrar sus contenidos y no una vía para adquirir un estatus que no se detentaba y/o asimilarse, estéticamente, a las clases altas.

### **12.8. El género del vestir**

La moda en el vestir materializaba el devenir del tiempo social. Sus parámetros estéticos favorecían entre quienes los compartían, la idea de que se contaba con una agenda y una práctica común, que los hacía parte de un mismo devenir.

Este hecho se acentuaba en el caso femenino, haciendo de la ropa un indicador de las formas en que una mujer determinada participaba del devenir social, al tomar conocimiento de las nuevas tendencias para luego utilizarlas en su vestimenta. De tal manera que resulta posible afirmar, el que la moda constituía un referente temporal particularmente relevante para las mujeres del segmento estudiado, en tanto develaba las tensiones propias del modelo moderno de femineidad (Parkins, 2010).

“Igual vivo en esta sociedad, soy parte, me gusta comprarme ropa, no voy a comprarme la marca, ni tampoco lo hago todos los fines de semana, pero lo hago” (mujer, C2, Ñuñoa, 18-25, conviviente, sin hijos, psicóloga dependiente).

De manera coherente con el rol reproductivo y de cuidado que se asignaba socialmente a la mujer, ésta era considerada la principal responsable de la presentación personal de los distintos miembros de su familia, labor que incorporaba el estar atenta a su vestuario.

En el caso de los niños y niñas pequeños, sus madres eran quienes generalmente compraban su ropa. Tarea en la que expresaban su amor y a la que realizaban con agrado.

“M: La verdad que no soy mucho de comprar ropa, les compro más a ellas (sus hijas) que a mí, si invierto prefiero invertir en ellas que en mí.

E: ¿Por qué?

M: no sé, es tontera, es que yo encuentro que tengo suficiente ropa y a ellas me encanta verlas preciosas, eso más que nada” (mujer, C2, Las Condes, 26-37, casada, con hijos, profesora básica).

Así también, de acuerdo a lo observado, las abuelas solían regalar a sus nietos prendas de vestir compradas o tejidas por ellas, como una muestra de cariño al niño y de apoyo económico para sus padres.

“Yo compro cosas como para mí y para la Pili (hija de 4 años) agarro tarjeta y compro, o me pagaron recién, típico, parto y compro varias cuestiones de una, buzos, pantis, lo que necesite la Pili. Y mi mamá le compra cada cierto rato cosas. Porque ella es como bien “le falta buzo, yo se lo compro”, le gusta porque está chocheando también” (mujer, C2, Ñuñoa, 26-37, casada, con hijos, periodista part time).

Esta última cita, nos permite notar el orgullo que solían sentir las madres y abuelas al ver a sus hijos y nietos “bien vestidos”. Práctica que era interpretada como el producto de la presencia de una madre amorosa y de una situación económica familiar que permitía contar con prendas atractivas para los niños.

La asociación de la femineidad con el vestuario favorecía el que los varones, al referirse a la adquisición de este tipo de productos, tendieran a reducir su atractivo y plantearan que sus compras eran puntuales y expeditas, con el fin de reforzar su masculinidad.

“Entro, lo miro, sé al tiro si me queda o no, no me gusta probarme, y lo llevo” (varón, C2, La Reina, 26-37, casado, con hijos, abogado dependiente).

Esquema valórico que favorecía el que numerosos hombres mayores dejaran gran parte de la tarea de comprar su vestuario a sus esposas e hijas.

“Cuando yo voy le compro los pantalones, la ropa interior, como sé que no se va a comprar para él. Pero igual, yo llego y me dice toma 20 lucas por lo que me compraste. Le cuesta recibir, es que tiene otra estructura, una concepción machista de la vida. Salimos juntos pero cuando yo le voy a comprar me dice que no necesita, entonces mejor yo voy y le falta un chaleco, lo compro, soy como su mamá (se ríe). Es muy raro que vayamos juntos y yo le diga mira te falta una camisa cómprala, tengo que agarrarlo muy frágil” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, casada, con hijos independizados, profesora y artesana).

“Esta polera (la que vestía ese día) me la compró mi hija, yo nunca me habría comprado este color (rosado), pero me gustó” (varón, C3, Maipú, 50-65, conviviente, con hijos independizados, emp. Pyme, criador de aves).

Sin embargo para el común de los varones, el qué ropa usar no era una cuestión azarosa o a la que no se prestaba atención. Sino, por el contrario, la decisión cotidiana de qué vestir respondía a una voluntad no verbalizada de lograr una apariencia desprolija pero, secretamente cuidada. Debido a que el exceso de atención al vestuario, corte de pelo o cuidado personal era fácilmente considerado poco masculino y/o propio de los homosexuales.

“Tengo amigos que van al mall, y se juntan al mall, y ¡Cómo se juntan en el mall!. Es que no sé si estoy discriminando, es que es más de las mujeres. Les gusta ir a vitrinear y es como raro, es que les he preguntado “oye ¿Eres raro?” y no, me decían que para nada” (varón, C2, Ñuñoa, 18-25, soltero, sin hijos, universitario).

Sin embargo la regla anterior, contaba con una puesta en escena menos estricta en el caso de los varones jóvenes, tal como se explicará más adelante.

### **12.9. La vestimenta y el reconocimiento social**

La capacidad del vestuario para facilitar la proyección de una determinada imagen y con ello habilitarnos para la participación en diversas redes y roles sociales, hace de éste una parte central de nuestro “Ser extendido” (Belk, 1988)

Con frecuencia los sujetos con historias de incorporación reciente a las clases medias nos plantearon el que la ropa era un elemento vital y estratégico para moverse en la ciudad, debido a que los santiaguinos “Como te ven te tratan”. Frase que aludía al peso de la mirada de un “Otro” para la constitución identitaria.

De hecho, un número importante de los sujetos observados distinguía entre las prendas para usar en casa y aquellas destinadas a salir o trabajar. Entre las primeras se encontraban ropas más gastadas e incluso algo rotas, las que contrastaban con la apariencia nueva y cuidada de las prendas que se vestían en las reuniones sociales y contextos laborales. Marcando el que era la mirada de un “Otro” la que volvía inadecuados, para vestir en público, a ciertos atuendos.

Esta práctica conjugaba aspectos económicos y de comodidad, los que se concretaban en que el reservar las mejores prendas para vestirlas fuera de casa las preservaba de posibles daños y el que las ropas desgastadas tendían a amoldarse de mejor manera al cuerpo y demandaban menores cuidados, respectivamente.

“H: Me gusta andar bien vestido

E: ya, pero ahí tienes un hoyo en el pantalón

H: un hoyito que está a la altura de la basta, pero este es un pantalón de trabajo, de casa, que me da lo mismo, el uso de diario en la casa es más al lote. Se me puede enganchar con un clavo, se me puede rajar, se me puede caer algo encima. Se produce un poquito la cuestión de dejar para la casa lo más malito y para la salida lo mejorcito, como a la antigua” (varón, C3, Providencia, 38-49, soltero, sin hijos, arquitecto independiente).

Para los sujetos observados, la frase “Como te ven te tratan” hacía alusión al clasismo imperante en nuestra sociedad, expresado en un código de vestimenta. Lo cual reforzaba la noción de que las apariencias eran determinantes a la hora de recibir un trato deferente o peyorativo de parte de un “Otro”.

“Un día andaba con lata, pero necesitaba un vestido y me fui en buzo a X tienda y me trataron pésimo, se demoraron mucho en atenderme, mientras que otras veces que iba arreglada me atendían al tiro, y yo soy la misma persona” (mujer, C2, 50-65, casada, con hijos, parvularia).

Los miembros de las clases medias estaban atentos a los efectos, procurados e indeseados, de su vestimenta sobre quienes los rodeaban. No por vanidad, sino por la necesidad de vestir de un modo que los habilitara para operar con éxito en un determinado espacio social.

Es más, las marcas conocían la posición social a la que se asociaban sus productos, y la utilizaban como un referente para fijar precios y establecer estrategias de venta. Situación que resultaba muy clara en el siguiente relato.

“En el mall de Maipú, me compré unas zapatillas (X marca) negras con rayitas blancas en 60 lucas. Otro día fui al mall X (en el barrio alto) y estaban las mismas, pero blancas con rayas negras a 18 mil. Le pregunté al vendedor por qué las tenían tan baratas y me dijo “Es que son de flaute”. Y eran las mismas. Veís que el precio tiene que ver con dónde comprai y quién más compra ahí” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

Los miembros de las clases medias eran conscientes de que en el trabajo se vestían para performar un determinado rol laboral y/o profesional que contaba con exigencias particulares como el terno para el abogado, los zapatos de taco para la vendedora de seguros, el uniforme de la secretaria, etc.

“Tengo más menos tres jeans, tengo dos pares de zapatos informales, tengo muchas poleras, me gustan, diez. Es que tengo más ropa para vestirme de abogado que de la otra cachai. (...). Tengo cinco pares de zapatos para trabajar y dos pares de zapatillas, es que hace un tiempo atrás tenía todo al revés, cachai, te tenís que vestir para la pega” (varón, C2, La Reina, 26-37, casado, con hijos, abogado dependiente).

La vestimenta laboral poseía códigos, formas esperadas de elección y combinación de las prendas, que otorgan poder e “idoneidad” a quienes los respetaban. Al mismo tiempo que facilitaban el que fueran identificados en sus roles laborales, por sus pares y por quienes interactuaban con ellos.

Un caso particularmente decidor al respecto lo constituían los uniformes. Prendas que tendían a borrar la individualidad de su portador, con el fin de hacerlo parte de un equipo o marca. Situación que se repetía, de manera más sutil, en la vestimenta de numerosos profesionales, quienes debían ataviarse de acuerdo a los estándares de cuidado y estética de su rubro.

“Antes, cuando empecé a trabajar acá (como administrador de un casino) era horrible, dejado en la ropa, pero si iba a lidiar con los jefes y con el público, necesitaba otra ropa. De hecho, preguntale a la tía (la cocinera) cómo me vestía yo antes, terrible” (varón, C2, La Reina, 26-37, soltero, sin hijos, emp. Pyme y administrador de casino).

“Tengo que preocuparme un poco más, que el zapatito de taco, la blusa, la gente espera que te vistas un poco mejor (en el trabajo)” (mujer, C2, Ñuñoa, 18-25, conviviente, sin hijos, psicóloga dependiente).

Es más, el estar a la moda, el vestir en los modelos y colores de temporada, constituía un signo de idoneidad profesional. Pues, vestir de ese modo simbolizaba el estar atento al devenir social y formar parte activa de éste, atributos que resultaban deseables en un trabajador.

Una excepción que graficaba bien este punto, la constituían los trabajos asalariados que se realizaban en espacios domésticos, especialmente las labores de aseo, cocina y cuidado de niños y ancianos. Actividades en que la preocupación por la vestimenta era escasa o nula, debido a que no se contaba con metas o proyectos, ni se lidiaba con el escrutinio de un “Otro”.

El espacio público demandaba el andar bien vestido. El preocuparse por la moda y la presentación personal resultaba necesario para ser reconocido y valorado socialmente, aun cuando los sujetos no se encontraran en una instancia de trabajo.

“Antes cuando me iba en auto a la pega, andaba todo descuidado. Ahora me voy en Metro, y la gente se me acerca y me pregunta algo que podría haberle preguntado a otro. Me gusta, le converso a la gente, me gusta resultarle atractivo a la gente, me cuido más la apariencia, por algo me preguntan a mí y no a otro dónde queda algo” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

No obstante el rol identificador del vestuario, los sujetos observados evitaban el vestirse igual a sus pares, con el fin de expresar individualidad y/o de mostrar su rechazo a la moda masiva de las grandes cadenas comerciales.

“¿Cómo elijo ropa actualmente? yo me rijo más por el tema de mi estilo, un poco de moda, de cosas como que te llaman la atención, por ejemplo veo un deporte y digo ¡Qué buena la chaqueta! está rica. Pero siempre he mantenido mi línea, que no es hip hop así ancho XXL, ni tampoco apretado S como para que quedes como prieta, sino tu talla bien. Y también vas viendo colores, pero colores que no llamen tanto la atención. Creo que es eso, está la moda y, lo otro es que te guste a ti” (varón, C2, La Reina, 18-25, sin hijos, universitario).

“Me da una lata el mall, es todo igual, no hay creatividad, prefiero hacerme la ropa yo o comprar en tiendas chicas, en ferias” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, casada, con hijos independizados, profesora y artesana).

Algunos de los miembros de las clases medias, confesaban utilizar a su vestimenta para destacarse dentro de un determinado medio social. Opción que les obligaba a enfrentar importantes tensiones, pues, el consumir de este modo se acercaba peligrosamente a formas de consumo consideradas “desajustadas” o “ilegítimas”.

“Me gusta que tengan todo lo que necesitan, pero sin exagerar. Por ejemplo a ella (su hija de 8 años) le gusta combinar la ropa, no andar así de todos colores, por ejemplo si anda con algo rosado la polera es rosada. Yo me preocupo de qué comprarles y a veces vamos al mall a ver las chalas o cosas que van necesitando. Yo me preocupo, pero no es que yo lo haga para que mis hijos destaquen o yo destacar. Pero me gusta sí, que si van a salir de algo o si van a participar de algo que no sean del montón, que se destaquen un poco más, arriba del puntaje. No soy una mamá conformista, no soy así, entonces en ese sentido no escatimo en recursos y si tengo que confeccionar o mandar hacer, yo me las ingenio y es que es como un orgullo mío, no es que me lo impongan” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa).

Una forma de consumo signada como “inadecuada” era la copia. La repetición de una prenda en el guardarropa propio o sobre el cuerpo de un “Otro”, le restaba valor, ya que se asociaba a lo hecho en serie, al ser presa de los intereses del mercado, y a la falta de creatividad, inteligencia e impronta personal.

“Me apesta andar vestida igual que todos, me apesta, sufro porque venden todos lo mismo y como al por mayor” (varón, C3, San Bernardo, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario y vendedor).

“Igual me importa que no lo tengan todos” (mujer, C2, Ñuñoa, 18-25, conviviente, sin hijos, psicóloga dependiente).

Por su cercanía al cuerpo y visibilidad social, la vestimenta era un bien particularmente idóneo para la puesta en escena de los roles y estatus sociales. Sin embargo, de acuerdo a nuestras observaciones, esto no implicaba el que constituyera un lienzo abierto a la expresión creativa de los sujetos y colectivos. Sino, por el contrario, era utilizada como un mecanismo de ajuste e

identificación con diversos grupos de pares, en los cuales se valoraba la performance de un cierto grado de individualidad, mas no la innovación radical.

### **12.10. La moda juvenil**

De acuerdo a las observaciones realizadas, los jóvenes, varones y mujeres, al momento de consumir vestuario buscaban ser coherentes con su estilo personal. De esta manera, el que una prenda les resultara atractiva dependía de su postura frente al “sistema social” (entidad que comprendía, según su discurso, la totalidad del orden político, económico y social imperante), su pertenencia a un grupo de amigos y la práctica de algún deporte, al mismo tiempo que procuraban mantener su individualidad.

Los jóvenes vibraban intensamente con la música y la consideraban parte central de sus vidas. Por lo que era común verlos en clases escuchando música en sus celulares, dejando a su computador sonar al estar en casa, conversando apasionadamente sobre el tema, manifestando el que les gustaba bailar, cantando, etc.

El que los jóvenes expresaran sus gustos musicales en su vestuario, hacía de su identidad una entidad más manifiesta que la de los adultos. Un ejemplo de lo anterior lo constituía una joven, quien en el contexto del recreo universitario en el que me encontraba observando se destacaba por su vestimenta: pantalones holgados, zapatillas voluminosas y un polerón suelto con grandes letras en el frente. Al verme conversar con sus amigos, se presentó y minutos más tarde me contó que adoraba el dancehall, estilo musical que mezcla el hip hop y el reggaeton; que buscaba vivir de manera relajada, que cada tanto fumaba marihuana y que el polerón que vestía “es de Estados Unidos, de la ropa americana, los busco, me salen mil quinientos pesos”. En resumen, ella vestía y deambulaba por la vida como la viva imagen del dancehall.

Así también, en las salas de clase era posible notar que las maneras de vestir coincidían entre los amigos y vecinos de puesto. Es más, en una sola sala fue posible observar: un grupo que vestía de negro, con chaquetas de cuero y poleras de grupos metaleros; jóvenes más eclécticos y/o a la moda, que gustaban del pop, y otros de apariencia desprolija y gusto por la artesanía, que preferían la música pachanguera.

No obstante ello, los jóvenes observados procuraban mantener un estilo personal. Se trataba de lograr un equilibrio sutil, entre el asimilarse a un grupo en gustos musicales y vestimenta, y diferenciarse del mismo, al menos un poco. Un claro ejemplo de lo anterior, era el gusto

juvenil por las zapatillas, pues varones y mujeres buscaban vestir un modelo a la moda que presentara algún detalle que lo hiciera único.

“Esas zapatillas con ese borde que te gusta, “pero si es lo mismo que estas otras” pero no, es que te gustan esas” (varón, C2, La Reina, 18-25, soltero, sin hijos, universitario).

“Estas zapatillas son de una tienda española, las vi y encontré increíble que fuera rojas y de felpa” (varón, C2, Providencia, 18-25, conviviente, sin hijos, publicista).

“Siempre me compro (X marca) porque son modelo único” (mujer, C3, 18- 25, soltera, estudiante universitaria)<sup>22</sup>

Consecuentemente, los jóvenes a la hora de adquirir su ropa valoraban la búsqueda que podía llevarlos a dar con una prenda “distinta” a buen precio. Premisa que los instaba a “perseguir” por varias tiendas un artículo hasta dar con él, zambullirse en un cerro de ropa usada en la feria, recorrer la multitienda para dar con una prenda única, estar atentos a las novedades de la sección de vestuario del supermercado, visitar los mercados persas y las tiendas de ropa usada, e importarse una prenda seleccionada por internet.

“Quería unas canilleras que eran con fibra de no sé qué, que eran livianas pero eran lo más duro del mundo y no las encontraba en ningún lado. O sea tenía que ir acá y allá y me decían “tiene que venir el jueves” chuta, “tenís que ir a X (mall)” y “tenís que ir a tal mall” y yo “ya bueno”, (...) y ahí volvía a ir, preguntaba y no estaban, hasta que lo logré” (varón, C2, Ñuñoa, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario).

“Este polerón es bacán, es de la feria” (varón, C3, San Bernardo, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario y vendedor).

### **12.11. Apropiación**

El retail nos oferta una variedad de estilos y prendas a los que tras su adquisición sometemos a un conjunto de prácticas de apropiación, que las vuelven parte y medio de expresión de nuestras identidades sociales.

En el contexto de las clases medias observadas, una forma de apropiación frecuente era el realizar modificaciones a la ropa, con el fin de que esta se adaptara al cuerpo de su usuario y/o

---

<sup>22</sup> Compañera de universidad de uno de los jóvenes observados.

a sus gustos. Ésta práctica, en el caso masculino solía limitarse a arreglos menores, como una basta o dobladillo, mas en el caso femenino podía implicar cambios completos del corte de una prenda.

“Este chaleco lo compré en una venta nocturna, mi mamá tenía que ir a comprar un regalo para el cumpleaños de mi abuela y me lo compré porque tenía descuento (...). Pero esto lo quiero cortar (un extremo del chaleco), esto es muy corto y esto es muy largo. Es que me gusta arreglar la ropa” (mujer, C3, Puente alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria).

Así también, las prendas tras ser guardadas en los armarios eran combinadas en distintos atuendos que daban cuenta de la diversidad de formas y fuentes de vestuario, a las que accedían los sujetos.

“Este chaleco (el que tenía puesto) se lo compré a una compañera que trabajaba en el colegio, que trae cosas de Estados Unidos, esta polera me la regalo una niña del colegio para mi cumpleaños, los pantalones son del uniforme y las botas me las compré en el (X supermercado) con la compra del mes” (mujer, C2, Las Condes, 26-37, casada, con hijos, profesora básica).

De acuerdo a nuestras etnografías, antes de vestir una prenda, nueva o recientemente adquirida, ésta no sólo debía ser liberada de sus etiquetas. Sino que era preciso situarla en un orden espacio-temporal, que volvía acertado o no, el uso de ciertas piezas y atuendos.

Al momento de escoger qué vestir, las personas observadas prestaban atención al tipo de actividad que iban a realizar, a los demás asistentes y a su expectativa respecto del cómo estos vestirían, sumados a sus estados de ánimo y personalidades. En general, la intención de los sujetos era utilizar atuendos que les facilitaran integrarse y habilitarse socialmente, aunque sin perder su individualidad. Por ejemplo: en una fiesta evitar tanto ser el más elegante, como quien viste de modo más informal.

En esta línea, la distinción entre semana/fin de semana constituía un par de oposición particularmente importante, para la práctica del vestir. El primer elemento de esta dicotomía, era asociado al espacio laboral, al mundo público y a la necesidad de usar de prendas algo más formales, cuya estética prolija y cuidada resultaba relevante, pues eran sometidas, constantemente al escrutinio público. Mientras el segundo, se asociaba al relajo, la

espontaneidad y la libre expresión de la personalidad, situación que favorecía el que se vistieran prendas más gastadas, pero cómodas; calzados blandos, ropa más colorida y que la pulcritud del planchado o lavado, no se estimara importante.

Asimismo, ciertas prendas eran asociadas a hitos biográficos. Entre los que se destacaba el matrimonio, en esta celebración el vestido de novia, su color, detalles, corte y calidad, resultaban muy relevantes para las mujeres dispuestas a contraer este tipo de vínculo, debido a que esta prenda era signada como el punto culmine de la puesta en escena de su identidad social y de su ideal romántico en una ceremonia que puede ser entendida como un hecho social total, en tanto ponía en escena dimensiones religiosas, políticas, económicas jurídicas y morales (Mauss, 2009). Un claro ejemplo delo anterior, lo constituía una joven mujer, quien tras conversar conmigo acerca de su vestuario, se decidió a mostrarme su vestido de novia y contarme donde lo compró, las modificaciones que le realizó, las razones que la llevaron a escoger un determinado escote y cómo lo combinó con sus zapatos.

“Este vestido es de (X tienda), era mucho más largo y mandé a que lo cortaran para que me quedara a mí, y esto era redondo (el escote), era cuello redondo y yo lo quería cuadrado. Yo lo vi y me encantó el encaje, pero dije éste no, no tiene cuello cuadrado como quiero, y es que se me veía como muy cerrado, y no se me veía nada el escote, pero lo arreglé. Pero no pude comprar zapatos, tengo el pie tan chico, pero tenía estas chalitas blancas” (mujer, C3, Maipú, 18-25, casada, sin hijos, cocinera y estudiante técnica).

La presencia de este vestido en el closet de Carolina, daba cuenta de la capacidad del vestuario para materializar un recuerdo preciado de un momento o época, práctica que no era exclusiva de las mujeres.

“Él (su marido) tiene mucha ropa guardada de su juventud o de cuando era cabro, recuerdos y cosas, muchas cosas, de la época que él usaba aros, ene tiempo. Es que es una especie de patrimonio histórico, son recuerdo de uno, es que uno va guardando son como las fotos, que te llevan a recordar mucho” (mujer, C2, La reina, 26-37, casada, con hijos, parvularia)<sup>23</sup>.

De este modo, no sólo las prendas que vestían actualmente los sujetos eran expresión de su identidad. Sino que las prendas recordadas y/o atesoradas, de tiempos pretéritos, daban cuenta

---

<sup>23</sup> Esposa de uno de los sujetos, a quien se le realizó una etnografía.

del pasado de los diversos sujetos, y eran valoradas como expresión material de un tiempo previo, cuyo devenir e interpretación formaban parte de la identidad actual de los individuos.

### **12.12. Tareas de cuidado**

De manera consistente con la “responsabilidad” femenina respecto al estilo y combinación de las prendas de los distintos miembros de la familia, nuestras observaciones evidenciaron el que las mujeres asumían, con frecuencia, las tareas de limpieza y cuidado de la ropa. Sin embargo, los varones reconocían la importancia de participar activamente de las labores del hogar y hacer su parte, del lavado, planchado, doblado y guardado de las distintas prendas. Aunque, escasamente lo hacían por iniciativa propia.

“Ayer cuando nos fuimos la Caro dejó ropa en la lavadora, así que llegué a tender ropa” (Varón, C2, La Reina, 26-37, casado, con hijos, abogado independiente)

“La ropa no es mi iniciativa” (varón, C2, Ñuñoa, soltero, sin hijos, estudiante universitario)

Algo similar ocurría con las mujeres que ocupaban un rol de hijas dentro de sus hogares, quienes tan sólo apoyaban a sus madres o las trabajadoras de casa particular, realizando pequeñas tareas como doblar y guardar su ropa.

“A mi hija le ha costado un mundo asumir que no tiene nana, chica, regalona, espantosa, es que ella hacía todo y la quería pero montón. Si ella se sacaba la ropa, la tiraba al suelo y la nana venía y se la ordenaba” (mujer, C2, Las Condes, 50-65, casada, con hijos, parvularia).

Mientras, que para las mujeres que ocupaban los roles de madres y/o esposas, dichas tareas formaban parte de su rutina y deber ser social. De tal modo que aunque trabajaban fuera de casa durante la semana, dedicaban tiempo los sábados y domingos a realización de estas labores.

“Los fines de semana tengo que lavar ropa, secarla, guardarla y vienen los nietos, mis hijos o tenemos salimos donde un amigo o hacemos algo en la casa, también tratamos de hacer algo de deporte andar en bicicleta o ir al cerro” (mujer, C2, Las Condes, 50-65, Las Condes, con hijos, parvularia)

“En la mañana hay que levantarse, hacer la cama, limpiar el baño, que sabes que hay que lavar, si querís salir tienes que lavar la ropa para que no se te junte” (mujer, C3, Maipú, 18-25, casada, sin hijos, cocinera y estudiante técnica).

Esta última cita nos enfrentaba al desagrado femenino frente a la acumulación de la ropa sucia, el cual era gatillado por el tiempo que implicaba su limpieza, razones higiénicas y por el desorden que ésta causaba, al conformar montones en las esquinas de las piezas o cerros junto a la lavadora. Frente a este hecho, las observaciones nos revelaron que el principal aliado femenino ante esta molestia no era el apoyo familiar, sino el contar con una lavadora.

“Lo conocí (a su actual pareja) en un colectivo, nos pusimos a conversar, porque resulta que él me dijo “por casualidad ¿Sabes quién podrá planchar, que a mí no me gusta planchar?” y yo estaba sin trabajo, “yo” le dije yo, “¿Y cuánto me cobras?”, “no sé”, no sabía cuánto cobrarle, bueno tanto, “ya” me dijo. Era la señora del planchado. No me alcanzó ni a pagar un mes y se me echó a perder la lavadora, no tenía cómo lavar la ropa y somos cuatro, ¡Un cerro!. Entonces le dije “vamos a hacer un cambio, a mí se me echó a perder la lavadora, yo le plancho, me preocupo de su ropa, me preocupo de hacerle aseo general y usted me paga con que me preste la lavadora para lavar que no tengo lavadora” y en eso quedamos yo iba a lavar, sacaba mi ropita, le dejaba planchado. Y así fuimos conversando hasta que un día me dio un beso” (mujer, C3, Maipú, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part time).

Consecuentemente, el presente análisis de las prácticas y roles asignados a cada género, en función de los requerimientos del vestuario y la imagen social, evidenció el que no obstante la incorporación de la mujer al trabajo asalariado, las pautas de género no mostraban cambios que pudieran interpretarse como el quiebre con los roles de género tradicionales.

### **12.13. Cambio de estación**

Temporalmente el cambio de estación constituía un hito relevante para el vestuario. En tanto el cambiar a ropas, más o menos abrigadas, demandaba una revisión de un conjunto de prendas que usualmente no habían sido usadas en meses e incluso años, en función del cambio del clima, la moda y la auto percepción de los sujetos.

“Empiezas a juntar cuestiones, ropa, ropa que no te pones nunca. Hasta que la sacas del closet y empiezas así como “¿Me la pongo o no me la pongo?, ¿Hace cuántas temporadas que no me la pongo?” (mujer, C2, Ñuñoa, 18-25, conviviente, sin hijos, psicóloga dependiente).

“Por lo general trato de hacer trabajos como de limpieza y de sacar. Es que siempre hay algunas prendas que pasa la temporada y que no las uso hace dos años” (varón, C2, La Reina, 26-37, casado, con hijos, abogado dependiente).

A estas instancias de revisión y ajuste del guardarropas a los roles y autoimagen de los sujetos, les seguía la decisión de desechar algo de ropa por medio de diversas vías. Entre las que destacaba el regalarlas, siempre y cuando estuvieran en buen estado, a familiares, amigos, o conocidos, usualmente de menores ingresos.

“En mi familia se pasa la ropa. Ponte a una prima, una hermana le queda chica o no la usa y la regala en la familia. Ese intercambio de ropa se da con amigos o con las tías que uno sabe que no tienen tantos recursos, ¿Cómo vas a botar cosas? si pueden tener una utilidad. Y es que hay cosas que ya están destruidas y que no vale la pena regalar, pero las cosas que sabemos que todavía pueden servir o ser útiles las regalamos” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

“No soy de la idea de acumular ropa de recién nacido ponte tú, que una tía me dice “pero como no le guardas el osito con que nació” y yo prefiero regalarlo porque cuando la Fran nació me regalaron mucha ropa y fue maravilloso. Entonces, creo que otro también podría disfrutar esa ropa, no soy de la idea de acumular. Pero mi ropa, cuando me doy cuenta que ya pasó un verano y no la voy a ocupar, se regala. Se la regalo a la señora que limpia la casa de mi mamá generalmente, y ya como en la última instancia la iglesia” (mujer, C2, Ñuñoa, 26-37, casada, con hijos, periodista part time).

Las etnografías nos revelaron una importante distinción respecto a la forma en que se disponía de la ropa. En aquellos casos en que ésta era regalada a familiares, este acto no era entendido como un acto caritativo, sino como la forma de expresar, por medio del vestuario, un vínculo de afecto y cuidado. Desde esta perspectiva la ropa de un familiar era simbólicamente “ropa limpia”, usada por un cuerpo cercano en los afectos, pautas higiénicas y posiciones sociales detentadas. Se trata de un cuerpo similar al propio, un igual, frente al cual no existen ascos y no son necesarios los “lavados” concretos y semióticos, de la impronta de quien vestía con anterioridad la prenda. De tal modo que vestir la ropa de un miembro de la familia, implicaba poner en escena los vínculos de parentesco, sus afectos y complicidades.

Mientras que al regalar ropa usada a un simple conocido o a un destinatario “pobre” y/o anónimo, se realizaba caridad. Razón, por la cual algunos miembros de las clases medias se negaban a comprar ropa usada o recibirla de regalo.

“A una amiga del edificio que tiene niños un poco más chiquititos que los míos, le cuento que tenía unos pantalones que le quedaron chicos a uno y muy grandes al otro. Le dije ¿No te tincan para Rodriguito? y me dice “es que se mi marido me llega a ver que tengo algo usado me mata”. Y le dije, pero tonta están nuevos y son de buena marca y me dijo “no te preocupes”. Yo creo que era cosa de ella y usó al marido de escudo” (mujer, C2, Las Condes, 38-49, casada, con hijos, traductora independiente y dueña de casa).

Las prácticas asociadas al consumo de vestuario, develaron el carácter siempre cambiante de las identidades y coordenadas sociales performadas por los miembros de las clases medias santiaguinas. Devenir que no respondía, únicamente, a condicionantes estructurales y/o a la incidencia de la industria y el retail por medio de la moda. Estos factores contaban con un grado de incidencia, pero incluso éstos eran performados en función de lo que consideramos eran necesidades identitarias. Vale decir, demandas simbólicas cuya satisfacción resultaba relevante para la constitución de un “ser social” vigente y validado, el cual podía tomar forma colectiva o individual o conjugarse en prácticas de apariencia paradójica, mas centrales para la producción y reproducción del orden social.

De este modo, el sujeto que se valía de su vestimenta para performar su ser social, no se encontraba dando cuenta de su esencia, estable y consistente, por cuanto la única constante en el mundo social es el cambio, a veces tenue e imperceptible, pero siempre incesante. Situación que se develaba en las prácticas como desplazamientos, evaluaciones y ajustes, derivados de sus capacidades agenciales, así como de los atributos activos de las prácticas, en tanto performance.

### **13. Consumo Alimentario**

La alimentación humana responde a la satisfacción de una necesidad indispensable para la vida, sin embargo, la excede al constituir un marcador cultural y social. Las prácticas alimentarias son cruciales para la producción y reproducción de las sociedades, pues influyen directamente

en las formas políticas, económicas y valóricas que dan forma a nuestro entramado social, y constituyen un medio privilegiado para performar las identidades de género, etarias, roles, labores, esquemas valóricos, formas de ordenamiento temporal e ideologías.

De tal forma que es posible afirmar que nuestro comportamiento alimentario

marca tanto las semejanzas como las diferencias étnicas y sociales, clasifica y jerarquiza a las personas y a los grupos, expresa formas de concebir el mundo e incorpora un gran poder de evocación simbólica hasta el punto de evidenciar que, en efecto, somos lo que comemos (Arnaiz, 2002, p.15).

En nuestro país, al menos desde el período colonial, la alimentación, los modales de mesa y, los efectos de estas prácticas sobre el modelamiento e imagen corporal, han constituido fuertes marcadores de clase (Pereira Salas, 2007).

A lo largo de la mayor parte de la historia de Chile, el panorama alimentario estuvo marcado por la dicotomía saciedad/hambre. Lo que favorecía que se asociaran los cuerpos de los sectores acomodados a la abundancia y el buen comer, mientras que aquellos de los sectores populares eran usualmente esmirriados o francamente sufrían de desnutrición. Esta situación constituye un flagelo que se hace presente “con fuerza en Chile desde el año 1900 y se extiende hasta la década del ’90, manteniendo los niveles más altos de mortalidad infantil a nivel mundial” (Pemjean, 2011, p.106).

En los años noventa, gracias a la bonanza económica y el desarrollo de la industria, “comienza el *boom* de las golosinas, la aparición de productos con mucho azúcar, ricos en grasas y, sobre todo, alimentos procesados a los que la población no había tenido acceso anteriormente” (Pemjean, 2011, p.11). Lo que dio paso a una nueva forma de vinculación con el alimento, materializada en la malnutrición por exceso: el sobrepeso y la obesidad. Los cuales, se han convertido un serio problema de salud pública para nuestro país. Actualmente, el “25,1% de la población mayor de 15 años presenta obesidad (4 millones de chilenos obesos), y un 39,3% tiene sobrepeso” (Fundación Chile, GFK, Elige Vivir Sano, y Fundación de la Familia, 2012<sup>a</sup>, p.9).

Con el advenimiento de la malnutrición por exceso, se dio lugar a un nuevo esquema simbólico y normativo, en el cual la moderación en la ingesta pasa a ser un ideal ampliamente reconocido,

pero al cual los distintos segmentos de nuestra sociedad se enfrentaban con cargas valóricas y prácticas desiguales.

Concretamente, los cambios en la oferta y prácticas alimentarias, así como sus efectos concretos y simbólicos sobre los cuerpos, han venido a modificar la forma en que los miembros de las clases medias se relacionan con los alimentos, los signan y, a partir de su ingesta dan lugar a una corporalidad, sobre la cual se anclan identidades, individuales y colectivas.

### **13.1. La memoria alimentaria**

En la memoria de los sujetos observados y en especial entre aquellos que ingresaron recientemente a las clases medias, el consumo alimentario cotidiano estaba marcado por la precariedad y la moderación, mientras las ingestas abundantes eran reservadas para ocasiones especiales.

“De comida mi mamá siempre hizo comida muy simple. Por ejemplo cuando era chica me acuerdo que llegaba del colegio y habían porotos, bueno mi plato de toda la vida han sido los porotos. Claro que cuando faltaba la plata era lo que había nomás, pan, un té, papas con chuchoca. Entonces las cosas ricas eran para Navidad o un cumpleaños, no como ahora” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa).

“Vivíamos en el campo, donde no había nada, donde no había ni azúcar y había que echarle a todo miel, no había un chocolate, no había nada, donde había la cazuela, porotos, lentejas, donde habían las comidas más básicas, donde había un estrechez económica, un apretón salvaje” (varón, C3, Providencia, 38-49, soltero, sin hijos, arquitecto independiente).

Este tipo de recuerdos dan cuenta de un momento histórico y biográfico en que se invistió al alimento de una fuerte carga de deseo, pues se anhelaba el poder disfrutar de ingestas abundantes y no restrictivas. Lo que recién pudo materializarse en las últimas décadas gracias a la bonanza económica.

Un ejemplo particularmente decidor al respecto, lo constituía una mujer quien recordaba el que en su casa paterna el pan siempre fue un bien escaso, cuyo consumo debía moderarse para que alcanzara para toda la familia. Frente a lo cual, en un mecanismo compensatorio,

actualmente procuraba asistir a toda invitación social con un kilo de pan, “para que no fuera a faltar” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa).

Consecuentemente, la abundancia presente favorecía, entre aquellos que habían sufrido fuertes restricciones, el que en sus prácticas se evitara el privarse de alimentos que consideraban gustosos y atractivos.

Mientras, entre aquellos cuya socialización había tomado lugar en contextos autodefinidos como de “clase media”, no se presentaba una memoria de una carencia alimentaria, al mismo tiempo que se favorecían, por razones estéticas, económicas y de salud, las ingestas moderadas.

### **13.2. Moderación y abundancia**

No obstante, las diferencias existentes entre los dos segmentos mencionados, todos los sujetos observados daban lugar a una estructura alimentaria, en la que se alternaban de manera diaria, semanal y mensual, instancias de restricción y de desbande alimenticio. En las cuales, la abundancia era legitimada (y favorecida) al signar a los alimentos gustosos y calóricos como “merecidos”, a partir de diversas situaciones y argumentos.

Como la extensa y ardua jornada laboral.

“Ponte tú cuando voy a carretear no me gusta cagarme con otro copetito más, no por quedar reventado, es por darme el gusto. Me saqué la cresta una semana me voy a tomar un copete y no me voy a tomar el ron más barato” (varón, C2, La Reina, 26-37, soltero, sin hijos, emp. Pyme y administrador de casino).

La presencia de visitas y amigos a los que se quería agasajar o hacer percibir el cariño que se les tenía.

Me honra, como etnógrafa el que en varias ocasiones fui invitada a cocinar dulces para la familia o se me agasajó con panqueques con manjar y empanadas fritas, pues estos platos materializaban la cercanía que alcancé con algunos de los sujetos observados.

“A veces en la tarde, digo me comería un helado con manjar y almendras, y me pongo a picarlas es que me encanta, ¿Querís uno?” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa)

En este contexto, las reuniones familiares o con amistades, gestadas en torno a una celebración o improvisadas, constituían una instancia de ingesta relativamente frecuente, en que la abundancia y la expresión de afecto por medio del alimento, eran particularmente evidentes. Lo que favorecía el que se les signara como una ocasión especial y extraordinaria, no obstante, el que fueran vivenciadas más de un par de veces al mes.

“En los cumpleaños hay pancitos, sanguchitos, torta, completos, bebidas, su traguito, de todo” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, separada, con hijos independizados, artesana pyme).

“Si tengo ganas de invitar a los amigos vamos al supermercado los fines de semana y compro 15 cervezas que nos gustan y me pongo a hacer unas carnes, es que soy tentado” (varón, C2, La Reina, 26-37, casado, con hijos, abogado independiente).

Así también, las ingestas abundantes y gustosas podían ser gatilladas por sensaciones negativas, de tedio, cansancio o abuso (por jornadas y actividades que exceden lo pactado, malos tratos, etc.) y culpa (por desatender a los hijos o familiares, usualmente, por razones laborales). De esta manera, los sujetos podían pasar a comprar un pastel tras el trabajo, como una manera de manifestar cariño a sus seres queridos y/o como una forma compensar un día tedioso, en el que no se sintieron considerados.

“Tengo chocolate en el velador y cuando llego y estoy cansada o tuve un día malo me echo a ver tele y me lo como” (mujer, C2, Las Condes, 38-49, casada, con hijos, traductora independiente y dueña de casa)

En el segundo caso, el tedio y la sensación de abuso eran escasamente verbalizados, prefiriéndose otro tipo razones para dar lugar a “la ingesta gustosa”, como que “Está lloviendo y cuando llueve se comen sopaipillas”, “Estaba barato” o “No pude resistirme al olorcito a pan recién hecho”.

Cabe destacar que a nuestro parecer, esta forma dicotómica de relacionarse con la alimentación contaba con una larga data en nuestro país, que se materializaba en la presencia de periodos cotidianos, marcados por la jornada laboral, en que las prácticas alimentarias se caracterizaban, por la realización de ingestas moderadas de preparaciones signadas como sencillas (con poca o nada de carne, guisadas, etc.), las que eran (y son) interrumpidas por breves periodos de

abundancia (fiestas, cosechas, fines de semana), en que la carne de vacuno, el alcohol, los alimentos grasos y los dulces cobraban (y cobran) protagonismo.

A modo de ejemplo, en el siglo XIX, la alimentación del inquilino del Chile central estaba marcada por periodos de trabajo, en que se consumían guisos como porotos, cazuelas, y preparaciones que contenían charqui. Mientras que el consumo de carne de vacuno constituía un lujo reservado para las fiestas, como la trilla (Orlove, 1994).

De acuerdo a nuestras observaciones, dicha lógica se perpetuaba en el caso de los sectores mesocráticos. Con la salvedad de que las nuevas condiciones de oferta alimentaria habían modificado la extensión del ciclo de alternancia, entre la restricción y el desbande, volviendo más frecuentes las instancias de ingesta abundante. En tanto, la satisfacción del deseo podía valerse de una oferta relativamente barata y omnipresente.

Concretamente,

el mercado de los alimentos procesados en Chile alcanzó un volumen de ventas cercano a los US\$11 billones anuales. Dentro de esta industria, las categorías de panadería y productos horneados-como galletas y pasteles- en conjunto con lácteos, representaron el 56% de las ventas de alimentos procesados durante el año 2012 (Fundación Chile, GFK, Elige Vivir Sano y Fundación de la Familia, 2013b, p.8).

En este nuevo contexto, la moderación en la ingesta se volvió virtud al asociarse a estilos de vida saludables y al ideal de un cuerpo delgado. Discurso que, para gran parte de los sectores observados, era difícil de sostener en la práctica.

“Siempre me preocupo por lo menos de comer moderadamente bien y si quieren (sus hijos) comprar helados o bebidas. Pero yo no puedo castigar por la comida, no voy a darles arroz con huevo y tallarines, no puedo” (mujer, C3, La granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa)

De acuerdo a nuestras etnografías, los sectores mesocráticos, y en especial aquellos que experimentaron privaciones en su pasado, presentaban dificultades para lidiar con este nuevo contexto de sobreoferta. Debido a que los parámetros simbólicos, por medio de los cuales signaban a los alimentos, continuaban siendo, en gran medida, los mismos en que fueron socializados décadas atrás.

A modo de ejemplo, los adultos observados planteaban que mientras ellos vivían con sus padres, el consumo de carne, preparaciones dulces, frituras y bebidas gaseosas, se reservaba para ocasiones especiales, por lo que su ingesta les resultaba entonces (y ahora), particularmente grata. Así también, nuestras etnografías evidenciaron el que, actualmente, estos alimentos eran consumidos, prácticamente, de manera diaria. De tal modo, que la gran diferencia entre el pasado restrictivo y el presente, era que en el segundo se podían materializar los deseos alimentarios del primero con relativa facilidad.

### **13.3. Las clases medias y el restorán**

En la última década, el consumo de los chilenos en restaurantes y locales que ofrecen servicios de alimentación, ha aumentado de manera importante, tanto en frecuencia como en el nivel de gasto. Entre los años 2007 y 2012 se abrieron más de 1.000 nuevos locales de comida en Chile y el consumo promedio por persona alcanzó los \$11.600 pesos<sup>24</sup>(Sáez, 2012).

Esta práctica, históricamente reservada para ocasiones de celebración y/o miembros de los sectores más acomodados, se había vuelto un panorama frecuente para los segmentos medios, quienes visitaban este tipo de establecimientos más de una vez al mes.

“Mis gastos (...) salidas desde un café hasta restorán, ahí yo creo que se me va la mayoría de la plata, 50 o 100 lucas se te pueden ir al mes” (varón, C2, Ñuñoa, soltero, sin hijos, estudiante universitario).

“En el mall, por la entrada del cine, tienen un café muy rico, bien atendido. A veces me escapo y voy a tomar un café una o dos veces a la semana. La gente aquí (sus empleados) jura que estoy haciendo trámites y no, estoy tomando un café” (varón, C2, la Reina, 26-37, soltero, sin hijos, emp. Pyme y administrador de casino).

“Daniel me dice “Vamos a comernos algo al X (restaurante)”, somos buenos para comer, los dos somos tentados en eso o el sanguchito rico [...] antes que naciera la Pili íbamos a comer siempre” (mujer, C2, Ñuñoa, 26-37, casada, con hijos, periodista part time)

El comer fuera de casa constituía para los miembros de las clases medias, un panorama atractivo, no tanto porque hacía factible librarse de las labores culinarias, sino porque ofrecía la

---

<sup>24</sup> En locales en donde se puede pagar con tarjeta de débito o crédito.

posibilidad de romper con la rutina, al comer algo distinto, en un espacio que ofrecía nuevos estímulos visuales, auditivos y gustativos.

En este sentido, la siguiente cita resultaba muy aclaradora “Yo diría que la salida al restorán es más común que la salida a un evento cultural” (mujer, C2, Ñuñoa, 26-37, casada, con hijos, periodista part time). El comer fuera era considerado un evento, una actividad que quebraba el ritmo cotidiano e introducía lo grato, lo sabroso, lo social- público (al ver y ser visto), en definitiva lo festivo, en la secuencia temporal de los sujetos.

De este modo, el comer fuera de casa otorgaba la sensación de que se “hizo” algo con el día, en tanto se superó la inercia cotidiana y se decidió salir a un espacio público con fines de esparcimiento.

“El fin de semana, no es tan movido, no hay tanta actividad. De noche salir a lo más un restorán y listo, por lo menos cambiaste de aire, pero pa’ más como que no da el cuerpo” (mujer, C2, Ñuñoa, 18-25, conviviente, sin hijos, psicóloga dependiente).

Sin embargo, en el ejercicio de esta práctica se presentaban diferencias respecto al tipo de establecimiento visitado y su frecuencia. Situación que estaba determinada por la noción de que se contaba o no, con un presupuesto reducido y los efectos identitarios de ello.

De acuerdo a lo observado, sólo los niveles medios de mayores ingresos podían disfrutar frecuentemente del ir a un restorán. Mientras, para muchos este panorama sólo se podía realizar de manera aislada y/o debía reducirse a pasar a comer algo a un local de comida rápida o comprar almuerzo en un casino.

“Si nos queda un poco (de dinero) uno se puede dar gustos, salir a servirse alguna cosa con los cabros, ir al cine cosas que no hacemos, ir al zoológico. Pero uno piensa que hay que tener 15 o 20 mil para comerse una cosita, y es que te puede servir para echarle bencina al auto, de repente para el desayuno acá, como para la once o para darle plata a ellos mismos y es que no te alcanza para hacer todas las cosas” (varón, C3, Recoleta, 50-65, casado, con hijos, chofer).

En términos identitarios, los sujetos que planteaban que no contaban con un presupuesto suficiente para visitar restoranes y/o acudir a lugares más sofisticados que un casino o un restorán de comida rápida, se pensaban a sí mismos como pobres. Lo que coincidía con el

hecho de que vivían en barrios periféricos y contaban con bajos niveles de educación e ingreso. Mientras, quienes disfrutaban regularmente de estas visitas se referían a sí mismos como miembros de la “clase media”, solían ser profesionales, vivían en barrios signados como “de clase media”, en comunas como la Reina, Ñuñoa, La Florida, Providencia y Las Condes, y contaban con mayores niveles de ingreso. Situación que daba cuenta de las importantes brechas de ingreso y calidad de vida, existentes al interior de las clases medias.

La experiencia de comer en un restorán, era una instancia para poner en escena el gusto y el status de quienes la compartían. De manera similar a lo que ocurría con las vacaciones, el comer fuera de casa por gusto y en una actitud festiva, constituía un evento a compartir con familiares y amigos, que era entendido como una inversión en la memoria. Pues, al salir de la rutina y dirigirse a comer a un restorán, se intentaba hacer de dicha ingesta un evento memorable y feliz, que sería rememorado en tiempos venideros.

“(…), eso fue para mí cumpleaños, me acuerdo que ese año fuimos a un restorán de comida china que queda cerca de la casa. Lo pasamos bien, fuimos todos, nosotros, los niños, mi mamá y mis hermanas” (varón, C3, Recoleta, 50-65, casado, con hijos, chofer)

Dicho recuerdo, al ser narrado y comentado con cercanos y conocidos, permitiría escenificar el estatus y/o calidad de vida de quienes habrían participado en dicha comida, y los posicionaba respecto de “Otros”, en un mayor o menor nivel de logro, en función de quienes podían o no darse gustos similares o mejores.

Simbólicamente el “logro” que entrañaba salir a comer a un restorán se encontraba dado por el carácter suntuario de este tipo de prácticas, de tal modo que su ejercicio implicaba el que se había alcanzado un nivel de ingreso y calidad de vida alto, asociado a la posibilidad de contar con tiempo para el ocio y el disfrute hedonista. A esto se sumaba el que este tipo de ingestas marcaba el que se contaba un relativo éxito social en la forma de un grupo de familiares y/o amistades con quienes era grato compartir este tipo de experiencias.

Un dato decidor sobre este último punto, es el que salir a comer en solitario no constituía una práctica atractiva. Al mismo tiempo, que no realizar este tipo de “salidas” era signado como una falta de “vida social”, asociada a falta de recursos o pobreza, a la modorra o falta de

iniciativa y al hecho de no ser relevante e interesante para un “Otro”. Elementos que marcaban a quien los encarnaba como un perdedor social.

#### **13.4. Los asados**

Entre las prácticas de alimentación festiva de los sectores medios observados, el asado se destacaba por la multiplicidad de significados a los que era asociado, así como por la larga data de los mismos.

En Chile, la práctica de cocinar carnes a las brasas se encuentra documentada desde tiempos coloniales, y desde entonces se le asocia una significación festiva y masculina (Orlove, 1994; Pereira Salas, 2007).

En oposición a los platos hervidos, fritos u horneados, marcados por los grupos medios como femeninos, el asado era una instancia de confraternidad masculina practicada al aire libre, y regada abundantemente, con alcohol.

Pues, en el asado

la cocina masculina se resguarda de la mujer, y sus atributos, usando cuchillos, carne, cerveza y amigos. En el asado se puede ser masculino, por cuanto, al prepararlo, se está fuera del recinto de la cocina y se lidia con los elementos propios del cazador, cuchillos, carnes y fuego. Pueden existir muchas técnicas y saberes para asar correctamente un trozo de carne, pero todos ellos están libres de las sensibilidades y sutilezas de la cocina femenina, de lo dulce, de la magia del horno y del azúcar (Ivanovic, 2008, p.76).

En palabras de un joven observado, “Lo primero que aprendí a cocinar fue un asado, la clásica haciendo el fuego y es que era difícil porque se me apagaba el fuego y después te volví seco y es que la carne es distinta. No es lo mismo que en la olla, al horno, con fideos o sopas” (varón, C2, Ñuñoa, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario).

No obstante su carácter masculino, el asado era leído por la totalidad de la familia como un evento alegre y abundante, en que se disfrutaba del compartir con amigos y parientes. Consecuentemente, ésta forma de preparación se oponía a los platos cotidianos, ahorrativos y familiares, para dar lugar a un gesto derrochador que se materializaba en el que los valiosos jugos de la carne caían al fuego, los ánimos se distendían y se comía en abundancia.

En los fines de semana, en especial en primavera y verano, el almuerzo familiar tendía a girar en torno al asado. Reunión que acogía a amigos y familiares, mientras se esperaba que estuviera listo el fuego, luego la carne, que las mujeres llevaran las ensaladas a la mesa y la familia compartiera hasta bien entrada la tarde.

“Una vez a la semana, más que nada con mis hijas almorzamos acá. Preparamos un asado vienen los domingos, él (marido) trata que estén todos los hijos acá, incluso invita a amigos cercanos de nuestros hijos, es que a muchos los conocemos de chicos” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, casada, con hijos independizados, profesora y artesana)

En estos casos, el asado presentaba otro matiz simbólico: la puesta en escena de la familia extendida. Materializando en una reunión las redes de afecto, favores y amistad, que se tejían en torno a los sujetos y sus familias, dando cuerpo a la clase media a partir del referente de los pares y las experiencias compartidas.

Nuestras observaciones coinciden con la propuesta teórica de Fischler (basada en Lévi-Strauss), según la cual “el asado es un plato de recepción o de ceremonia, que se ofrece a los extranjeros (“exococina”); lo hervido, cocido en una marmita, es un plato íntimo, familiar, destinado a un grupo cerrado (“endococina”)” (1995, p.47). Pauta simbólica que hacía de esta preparación un evento en el que participaban amigos y la familia extendida. Por lo que los límites del hogar eran superados, para dar paso a una instancia festiva y pausada, en que se trataban los más diversos temas, se expresaban afectos y se ponían en escena redes de apoyo (afectivo, monetario y moral). Nexos que se materializaban en los “dones”(carne, embutidos, ensalada, postre, bebidas, vino, etc.) y tareas (encender el fuego, cuidar de la carne, preparar ensaladas, lavar los platos, etc.) con los que contribuían los comensales a la celebración.

El ser invitado a un asado, implicaba compartir con la familia (la que no se reducía al parentesco, sino que se remitía a los cercanos o queridos) en un espacio íntimo, en el cual los invitados se reconocían como pares, al participar de las conversaciones y gozar de los alimentos de manera distendida.

### **13.5. El valor simbólico de la carne de vacuno**

En el asado el ingrediente central lo constituía la carne de vacuno, alimento que era signado por los sectores mesocráticos como el epítome del festejo de la abundancia. Propiedad que

hacía de su consumo una vía privilegiada para subsanar las carencias del pasado y/o los momentos en que sólo se pudo acceder a “comida de pobre”, como verduras, legumbres y guisos carentes de proteínas atractivas.

“Mi mamá hacía papas con chuchoca, que es papa, zapallo y chuchoca y le quedaba rica, con un saborcito (...) era una comida barata y alimentaba. Es que la gente de antes se preocupaba más de alimentar en un nivel de gente más pobre y hacían carbonadas, cosas sencillas. Si el pollo asado era del día domingo” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa)

“Cuando éramos chicos veraneábamos donde una tía, nos mandaban solos con una caja de mercadería. Un día nos hizo papas con tomate de almuerzo porque no tenían más para hacer, y nos había invitado a tomar once una amiga de mi mamá, y nos preguntó qué habíamos almorzado y le dijimos “papas con tomate” y casi se murió porque en su familia son todos gorditos, grandes y ella amasa pan y hace queques. No sé cómo nos metió comida, yo ese día llegué a vomitar de lo que habíamos comido. Ella decía, ¿Cómo era posible que la hermana de mi mamá nos tuviera así? siendo que mi mamá nos había dejado una caja de mercadería” (mujer, c3, Maipú, 18-25, casada, sin hijos, cocinera y estudiante técnica).

Consecuentemente, la carne de vacuno tendía a ser considerada parte central de todo plato deseable y saciador, a nivel físico y anímico. Situación que se veía reforzada por el hecho de que el trozo recibido, en su tamaño y calidad, evidenciaba afectos y/o su ausencia.

“En esta casa se gasta mucha plata en lo que es carne, (...). Además que ella elige lo mejor de lo mejor para ella y eso es lo que me da rabia, siempre el mejor plato de comida es el de ella y de él (hijastro)” (varón, C3, Maipú, 50-65, conviviente, con hijos independizados, emp pyme y criador de aves).

De este modo la carne, en especial en la práctica culinaria del asado, se revelaba como signo de la abundancia, el festejo y el goce. Al mismo tiempo que celebraba los gustos masculinos y la capacidad del dueño de casa para proveer abundantemente para el hogar

### **13.6. La alimentación cotidiana**

Tras el advenimiento de la modernidad, la industria dio lugar, progresivamente, a un conjunto cada vez mayor de alimentos procesados y baratos que, se suponía, liberarían a las dueñas de casa de gran parte del trabajo doméstico que implicaba el alimentar a su familia.

Así también, la mundialización de las cadenas productivas y la consecuente homogeneización de la oferta alimentaria a nivel global, han favorecido el desarrollo de mezcolanzas gastronómicas, la desritualización de las tomas alimentarias y la caída en desuso de diversos platillos locales. Todo lo cual ha sido interpretado, en numerosas ocasiones, como la pérdida de la capacidad de nuestros alimentos para performar nuestras identidades, lo que evidenciaría el gran poderío de la industria (Contreras, 2003).

Sin embargo de acuerdo a nuestras observaciones, al menos en el caso de las clases medias santiaguinas, la alimentación continuaba constituyendo un símbolo identitario de importancia, situación que se hacía evidente en el caso de la “comida casera”.

Los sujetos observados consideraban a todo alimento intervenido en casa como “comida casera”, no obstante su origen industrial. A modo de ejemplo, un plato de ravioles elaborados por un supermercado al ser servidos con una salsa de paquete, pero condimentada por la dueña de casa, era signado como “comida casera”.

Cabe destacar, que dicho tipo de preparaciones era considerado más sano, que aquellas servidas fuera del hogar, en kioscos, casinos y locales de comida rápida, aunque se tratara de la misma preparación.

“A mí me gusta que mis niños coman sano, por lo que si quieren papas fritas o completos se los hago yo” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa)

De este modo, la clave para la identificación de las preparaciones caseras se encontraba en los principios de condimentación (las especies y aliños), las formas de trozar, las técnicas culinarias aplicadas y la presentación final de los platos, los cuales eran reconocidos y valorados como familiares o más precisamente maternos y/o propios de la dueña de casa, quien cocinaba para su familia. Tornando al alimento un signo degustable del “nosotros familiar”, sin importar que sus ingredientes o preparaciones básicas fueran de origen industrial.

“En mi casa, de siempre, desde que era niña, se cocinó así como medio fome, sin aliño. A lo más orégano, limón, perejil, así también cocino yo y mi hija igual” (mujer, C2, Las Condes, 50-65, viuda, con hijos independizados, jubilada y secretaria).

“A nosotros nos gustan los porotos con mazamorra espesos, no aguachentos, así nos acostumbró mi señora” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

Así también, los gustos y las aversiones culinarias eran enseñados y aprendidos a partir del filtro culinario de la dueña de casa, quien modelaba las valoraciones familiares respecto a los distintos alimentos a partir de su práctica cotidiana de cocinar.

“Es que mis papás no nos enseñaron a comer mariscos, porque a ellos no les gustaban y uno cuando trae eso de no comer uno también lo enseña, así que los niños no los comen” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa)

Modelamiento femenino que se evidenciaba en las prácticas de compra, programación y preparación de la alimentación familiar.

### **13.7. Las mujeres y la alimentación familiar**

De acuerdo a lo observado, las mujeres eran las principales encargadas de las compras familiares, de almacén y supermercado. Pues, aun cuando podían ser acompañadas a adquirirlas, eran ellas quienes definían, en la mayoría de los casos, lo que se compraba.

Usualmente, las compras de productos alimenticios contaban con un evento principal asociada al cobro del sueldo del principal proveedor familiar (fuera este varón o mujer). Esta compra mensual contemplaba la adquisición de los alimentos no perecibles y artículos de aseo del hogar y dada su envergadura (material, económica y cronológica) constituía una actividad que tendía a incorporar a la pareja de la mujer e incluso en ocasiones a sus hijos.

La compra mensual era complementada con otras menores de verduras y carnes, las que presentaban una frecuencia semanal y/o diaria. En dichas instancias de consumo las ferias eran una forma de abastecimiento especialmente valorada por los sectores medios de menores ingresos, en tanto les permitían adquirir alimentos de buena calidad a precios bajos. Al mismo tiempo, constituían una entretención en sí mismas, pues ofrecían una amplia variedad de productos, como ropa, cosméticos, utensilios de cocina, comida preparada, cachureos, juguetes, etc.

Así también, durante la semana eran frecuentes las compras en locales de barrio, como almacenes, panaderías y carnicerías. Práctica que solía responder tanto a la falta de un ingrediente relevante para el almuerzo u once, como a un impulso o deseo de comer un producto o plato determinado. A modo de ejemplo, pudimos observar la compra en este tipo de locales, de queso para hacer empanadas fritas y una caja de helado para la once, pasteles para comer a deshora, vienesas para hacer completos, pan, etc.

Consecuentemente, parte importante de los sujetos observados no planificaban una minuta o menú semanal. Situación que se materializaba en que el almuerzo, en sus horarios y componentes, tendía a ser definido en función de antojos y/o era improvisado por razones de tiempo. A lo que se sumaba el que cuando se decidía almorzar solía ser muy tarde, por lo que se recurría a comida comprada al paso o platos escasamente elaborados, como tallarines o arroz con salchichas, atún o bistec.

“No hago cosas complicadas que me demanden mucho tiempo, uno tiene que cocinar en una hora y listo, (...) lo soluciono con carne, cualquier cosa”, (mujer, C3, Maipú, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part-time).

Algo similar ocurría con la cena, vale decir, la práctica de preparar e ingerir una última comida del día compuesta por un plato principal y un postre. En este caso, la falta de tiempo para cocinar y los diversos horarios de regreso a casa de los integrantes de la familia habían determinado el que ésta tendiera a ser reemplazada por la once, merienda que se caracterizaba por su flexibilidad en lo referente a horarios y componentes.

La once se tomaba en casa, a medida que los distintos integrantes de la familia comenzaban a retornar de sus trabajos o actividades de estudio, cargados de pan, fiambres o pasteles baratos que adquirirían al paso. De tal manera que su forma y duración se encontraban determinadas por los horarios de llegada al hogar, así como por los tiempos y las ganas de cocinar y/o agasajar a los suyos que presentaba la dueña de casa. A modo de ejemplo, una once familiar observada incorporaba panqueques con manjar (preparados por la dueña de casa), bebidas, té o café, pan con queso, la posibilidad de prepararse un completo o comer lo que quedó de los tallarines del almuerzo.

De acuerdo a las etnografías, la razón de este comportamiento alimentario desregulado no radicaba en una escasez cronológica de tiempo, sino en la percepción de que se contaba con muy poco tiempo para cocinar por diversos factores. Concretamente, las tareas culinarias continuaban siendo pensadas como propias de las madres y esposas, quienes recibían muy poca ayuda de sus cercanos y planteaban que contaban con escaso tiempo para la preparación de los alimentos, debido a las diversas tareas del hogar y, por sobre todo, a causa de que vivían en función de las necesidades y tiempos de los demás integrantes de la familia.

Esta situación se volvía más evidente en el caso de las mujeres que se dedicaban, exclusivamente, al cuidado de su familia y hogar, lo que era más frecuente entre los sectores medios de menores ingresos. A modo de ejemplo, una de las dueñas de casa observadas narraba el que la solía “pillar la hora” sin haber cocinado el almuerzo o preparado la once, debido a que los quehaceres que demandaba mantener limpia su casa y atender a sus hijos eran muchos. Sin embargo en los días que compartimos con ella, observamos que dedicaba un número importante de horas a ver televisión como una forma de “matar el tiempo”, mientras esperaba el regreso de sus hijos y su marido para atenderlos (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa).

Por lo que, a nuestro parecer, la “falta de tiempo” que presentaban las dueñas de casa de los sectores medios menos acomodados se remitían a las demandas de entera “disponibilidad” propias del rol materno tradicional. Pauta cuyo cumplimiento dificultaba el que estas mujeres se percibieran como capaces de comandar su vida, lo que las hacía menos eficaces y eficientes en el manejo de su tiempo.

Las prácticas alimentarias “desreguladas” de los sectores medio-bajos, contrastaban fuertemente con las aquellas desarrolladas por las dueñas de casa que contaban con un mayor nivel de estudios e ingresos. Éstas si bien tampoco contaban con mucho tiempo para cocinar daban lugar estrategias alimentarias que mostraban un mayor grado de organización y planificación, pues para ellas las exigencias nutricionales, estéticas y de organización familiar eran mayores.

En dichos casos, las dueñas de casa ponían en escena una serie de estrategias que les permitían responder a los requerimientos alimenticios de su familia, aun cuando su tiempo era restringido por razones laborales. Las más usuales eran el cocinaren cantidades abundantes y/o

congelar algunas porciones para otra ocasión, prácticas que también podían ser encomendadas a una trabajadora de casa particular.

Consecuentemente, en el caso de los sectores medios más acomodados, las principales ingestas eran organizadas en torno al recalentamiento de los platos disponibles, lo que permitía optimizar el uso de los recursos temporales y económicos de la dueña de casa y su familia.

En términos identitarios, la relación que presentaban ambos segmentos medios con la regulación alimentaria era sintomática del orden temporal que privilegiaban. Tal como profundizaremos más adelante, los sectores medios de menores ingresos y reciente superación de la pobreza se relacionaban con el consumo a partir de un esquema temporal en el cual la falta de seguridad favorecía la puesta en escena de prácticas gozosas, en tanto no se sabía cuándo éstas podrían volver a disfrutarse. Mientras, aquellos más asentados en el estatus mesocrático, favorecían formas de consumo previsoras con la finalidad de afianzar su posición de clase y hacer frente a las veladas amenazas de descenso social que implicaba el participar de un mercado laboral altamente competitivo.

### **13.8. El poder en la cocina**

La intención de la dueña de casa de agradar a los miembros de su familia, en conjunto con las dimensiones temporales ya mencionadas, constituían los factores determinantes del menú cotidiano, el cual podía ofertar diversos platos en función de las preferencias de los comensales.

“Acostumbré a mis hijos un poco mañosos, generalmente trato que le guste a él (marido) entonces si a los chicos no les gusta les cambio los platos, entonces ya hago pollo, pero a mi marido no le gusta el pollo, sino una chuleta...entonces que la quiere con huevo y así jajaja, es que me tiene en la cocina, en la casa” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa).

En los casos observados, las mujeres tendían a ser las personas que disponían la mesa para comer, preparaban los alimentos, fijaban el horario de las ingestas y servían las porciones. Al hacerlo, como mostraba la cita anterior, realizaban diversos actos gastropolíticos<sup>25</sup> (Appadurai,

---

<sup>25</sup> El concepto de gastropolítica, hace referencia, a que las comidas y bebidas, así como las técnicas y formas con que son preparadas, constituyen un campo de disputa del poder, en el cual se ponen en

1981), por medio de los cuales daban cuenta de su poder doméstico al favorecer o no los gustos de uno o varios miembros del hogar, materializando afectos y sanciones.

Los principales favorecidos por esta práctica solían ser los niños, seguidos por el marido o pareja. Las madres entendían como una responsabilidad de importancia el que sus hijos se alimentaran de buen modo, situación que frecuentemente implicaba negociar, camuflar y premiar el consumo de determinados alimentos nutritivos, como la leche o las verduras. No obstante ello, la falta de tiempo, las culpas, y la necesidad de expresar afecto y/o sentirse queridas, las llevaba a contentarse con que sus hijos comieran, aun cuando esto implicara el que no ingirieran “lo que debían”.

Este mismo esquema gastropolítico favorecía, paradójicamente, el que ellas comieran de pie, mientras atendían a su familia, después de los niños, se sirvieran las peores porciones y terminaran las sobras.

“En mi casa no se bota nada, de chica me enseñaron que no se bota la comida, me cuesta pero he tenido que aprender que a veces es mejor botar lo que quedó que comérmelo” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, casada, con hijos independizados, profesora y artesana)

“Los veo que llegan a veces con tanta hambre que no importa, les dejo el pedazo más grande” (mujer, C2, Las Condes, 38-49, casada, con hijos, traductora independiente y dueña de casa)

De acuerdo a nuestras observaciones, las madres, abuelas o esposas, y en menor grado los padres, al cocinar para niños pequeños procuraban agradar a sus comensales como una forma de mostrarles su preocupación y afecto. Práctica que ponía en escena las redes de poder y afectivas de cada familia.

Concretamente, quien cocinaba (usualmente la mujer) se ubicaba en una posición de servicio, en tanto buscaba atender y agradar a un familiar, lo que podría interpretarse como una forma de subordinación. La que sin embargo, coexistía con el ejercicio del poder que residía en el rol de la madre-cocinera. De manera que en este acto aparentemente trivial, se revelaban las posiciones de poder al interior de la familia y sus negociaciones.

---

escena estrategias y relaciones de asimetría, que participan de la producción y reproducción del orden social, económico y político.

Un caso especialmente evidente de este hecho lo constituían las abuelas. Quienes para las distintas reuniones familiares solían cocinar los platos que le demandan sus hijos y nietos, haciendo de sus actividades culinarias, tanto un acto de afecto, como una forma de mantener vigente su rol afectivo, social y moral.

De este modo, el ejercicio de la gastropolítica a nivel doméstico, era una práctica esencial para la puesta en escena del poder y la identidad femeninos. Dimensiones que tomaban forma a partir de una posición subordinada y se valían, estratégicamente, de los afectos para establecer su influencia en la esfera familiar. Contrastando con el ejercicio de poder masculino, cuya fuente y dinámica estaba marcada por el control del espacio público y del dinero, definiendo al varón como proveedor.

### **13.9. Comiendo en la oficina**

A diferencia de lo que ocurría con la visita festiva a un restorán, el comer en un casino, por razones laborales y/o de estudios, constituía una práctica cotidiana y necesaria. Pues, la extensión de la jornada laboral y/o estudiantil, así como las distancias que se debían recorrer para llevarlas a cabo, favorecían el que los distintos miembros de las clases medias se vieran obligados a realizar al menos una ingesta de importancia fuera de casa diariamente.

El escaso tiempo para pasar en casa que dejaba la jornada laboral y/o estudiantil, sumado a las diversas actividades domésticas, y el estrés que implicaba trasladarse por una ciudad sumamente congestionada al trabajo o lugar de estudio, favorecían el que no se tomara desayuno o que éste no se ingiriera en casa.

De este modo, era común el comerlo en un paradero de micro o caminando, a partir de la oferta de los carritos o puestos callejeros que ofrecían sopaipillas, café, sandwiches, completos, empanadas fritas de queso o galletas. Consecuentemente, en estos casos, la ingesta era de tipo individual y se engullía rápidamente, lo que hacía que el desayuno no fuera percibido como una comida completa o suficiente, lo que a su vez los instaba a volver a comer. Práctica que se tornaba aún más frecuente con la ansiedad y el estrés, y llevaba a muchos a comer durante toda la jornada.

“Estaba mi hermana (conmigo en el trabajo) y ¿Qué hacía mi hermana? Se compraba un sanguche con tomate, con lechuga, con churrasco y bebida. Después al almuerzo también, de

nuevo nos repetíamos la misma y la noche. Quien no iba a engordar así, todo el día comiendo cosas” (Mujer, C3, Maipú, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part-time).

Otra opción frecuente de desayuno, era el organizarse con los compañeros de trabajo en un sistema de turnos para llevar a la oficina algo para comer al comenzar la jornada. En aquellos espacios en que se practicaba esta forma de merienda generalmente existía un ambiente de trabajo grato y distendido, lo que hacía de esta ingesta un momento para compartir, coordinarse y acortar el día de trabajo.

El código del trabajo chileno establece que en medio de la jornada laboral los trabajadores tienen derecho al menos a media hora de colación, situación que de acuerdo a lo observado solía extenderse hasta una hora (Dirección del Trabajo, 2014). De este modo, la brevedad del tiempo destinado al almuerzo del trabajador, determinaba el que fuera prácticamente imposible el que éste retornara a su casa para ingerirlo y hacía del comer fuera de casa una práctica necesaria.

En consecuencia, un gasto no menor dentro del presupuesto familiar, lo constituía el pago de almuerzos escolares y/o laborales fuera de casa. De acuerdo a lo observado, parte importante de los lugares de trabajo no ofrecían un servicio de catering a sus trabajadores, ni sistemas de pago o convenios con restaurantes, por lo que éstos se veían en la obligación de comprar alimentos en las cercanías de sus trabajos, en casinos, locales de comida rápida y sandwicherías.

“Todo el día transcurre en el banco, nosotros tenemos la suerte que yo lo encuentro súper bueno que la pega hay un casino y puede ser que en todo el día yo no salgo del edificio o salgo a la calle acompañar a alguien que fuma, a dar una vuelta de la manzana o el banco tiene unos casinos en Agustinas. Es bien poco frecuente que yo almuerce con gente fuera del casino, no me dan la plata sino que la comida, así que si no la tomo la pierdo y es un gran ahorro para mí. Nos dan una comida rica, casera y almuerzo con la gente del banco, con la que tengo buena onda” (varón, C2, Las Condes, 26-37, casado, con hijos, periodista)

El alto costo de comer fuera de casa, sumado a la escasa oferta existente en ciertos barrios, había llevado a algunos sujetos a desarrollar estrategias colectivas para su almuerzo. Un ejemplo de esto lo constituía un vendedor, quien cansado de comer alimentos de baja calidad,

se decidió cocinar el mismo y llevar su almuerzo desde su casa, ante lo cual algunos compañeros de trabajo comenzaron a encargarle el suyo y a pagarle por sus viandas.

“Cocino para traer para mí, para el Antonio (su empleado) y los vecinos (mecánicos del taller del lado). Antes nos traían la comida de un negocio y la comida de repente llega fría, tarde, mala, entonces me aburrí, yo sé cocinar, me gusta la cocina, lo hago mejor y ahorro” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor)

Sin embargo, en la mayoría de los casos, se optaba, individualmente, por llevar almuerzo desde la casa y comerlo en la cocina o comedor existente en el lugar de trabajo. En estos lugares solía darse una conversación, distendida y amable, aunque en algunos casos era necesario almorzar por turnos debido a lo estrecho del lugar.

Un aspecto de la alimentación que preocupaba fuertemente a los sectores medios, era la alimentación infantil fuera del hogar. En relación a ésta, la madre era considerada su principal responsable, sin embargo era frecuente conversar acerca de los dilemas que ésta implicaba con familiares cercanos y amigos.

Los relatos elaborados en torno a esta forma de consumo, con frecuencia trataban sobre la desconfianza que les generaba el servicio de alimentación escolar ofrecido por los establecimientos a los que asistían sus hijos. Situación que les llevaba a preferir enviarles “picnic” o una colación fuerte y contundente, que les permitiera pasar bien el día, para luego almorzar en casa cerca de las cuatro de la tarde.

“No me gusta el almuerzo del colegio, además que nunca sé si se lo comen o no. Así que cuando llegan les doy almuerzo en la casa” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa)

A lo que se sumaban las dificultades para controlar las ingestas de los niños, quienes podían intercambiar su comida, regalarla, botarla o simplemente no comerla. Por lo que se volvían necesarias diversas estrategias para conquistar a estos jóvenes comensales, con platos atractivos, que llegaran calientes, que no chorrearan, en recipientes resistentes, rápidos de comer (para ir a jugar lo más pronto posible), etc.

“Los niños prefieren que les mande un sándwich grande y un jugo, porque así almuerzan rápido y se pueden ir al tiro a jugar fútbol” (mujer, C2, Las Condes, Las Condes, 38-49, casada, con hijos, traductora independiente y dueña de casa)

Situaciones que favorecían que las compras “para la colación” fueran negociadas y/o realizadas con los niños.

“El día domingo, por lo general en la tarde, vamos a comprar (al supermercado) las cosas de la semana para las colaciones de los niños, las leches, todo para la semana. Todas las semanas vamos porque va todo cambiando, se va acabando, quieren otra cosa. Entonces de repente se consume más una cosa que otra” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

Mas, no obstante todos estos esfuerzos, muchas veces los niños compraban lo que deseaban en quioscos, negocios de barrio y carros de comida al paso.

Los dilemas de la alimentación escolar resultaban sintomáticos de la relevancia que había cobrado la figura del “niño-hijo” para las familias etnografiadas. En torno ellos se había dado lugar a un conjunto de expectativas y demandas, cuyo núcleo se centraba en la intención de criar niños felices, cuyo futuro sería espléndido, por lo que lograrían alcanzar los estándares de calidad de vida (educación, ingreso, afectividad, felicidad) esperados por sus padres y parientes mayores. Consecuentemente, la figura del “niño-hijo” constituía un sujeto en el que se conjugaba el logro vicario de los niveles de vida esperados por los padres desde antaño (y que muchas veces habían querido para sí, mas no habían logrado), así como la promesa de un futuro mejor para toda la familia. Estructura simbólica que vinculaba estrechamente la identidad de las clases medias y el significado otorgado, por las mismas, a la educación.

#### **13.10. El discurso médico**

Los miembros de las clases medias santiaguinas conocían, al menos a grosso modo, el discurso médico imperante respecto a los peligros de la obesidad y las formas adecuadas de alimentarse. Lo que contradecía al discurso nutricional imperante, según el cual las formas de alimentación poco saludables y obesogénicas presentes en la población de nuestro país, se debían a la falta de educación y el desconocimiento (INTA, 2014).

Es más, de acuerdo a nuestras observaciones era común el que los sujetos se hubieran sometido, al menos una vez en su vida, a un régimen alimenticio con el fin de bajar de peso

y/o reducir la posibilidad de contraer enfermedades asociadas a la malnutrición por exceso, y contaban con nociones para lo “sano” influenciadas por el discurso médico.

“Estamos haciendo una dieta súper chora por tu sangre, por tu grupo ellos te cachan que tipo de comida puedes comer. Debo decir que somos más o menos sanos en la semana, antes comíamos en la semana así como “¿Te pagaron?, ya listo sushi” pidiendo empanadas, comida china. Ese tipo de cosas, tampoco era tan sofisticado. Como está la dieta fritanga no hacemos, ya no hacemos chanchadas” (mujer, C2, Ñuñoa, 26-37, casada, con hijos, periodista part time)

“Antes estaba guatona y hacía dieta con nutricionista y todo pero no me resultaba, por eso me operé y bajé hartito. Por lo mismo le digo a mis hijas que se cuiden” (mujer, C3, Maipú, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part-time).

Sin embargo, dicho discurso encontraba poco asidero en las prácticas de los sectores medios, en especial en aquellos que superaron recientemente la situación de pobreza. La clave para comprender este fenómeno aparentemente contradictorio, se encontraba en la forma en que estos estratos signaban a la alimentación y sus efectos corporales, lo cual, como se explica en el siguiente apartado, presentaba fuertes efectos identitarios.

### **13.11. Comida, cuerpo y clase**

De acuerdo a Bourdieu, la relación que establece cada clase social con los alimentos que consume puede ser remitida a los significados y pautas que modelan su forma de concebir y utilizar su cuerpo. En sus palabras,

el gusto en materia de alimentos depende también de la idea que cada clase se hace del cuerpo y de los efectos de la alimentación sobre el mismo, es decir, sobre su fuerza, su salud y su belleza, y de las categorías que emplea para evaluar estos efectos, pudiendo ser escogidos algunos de ellos por una clase e ignorados por otra, y pudiendo las diferentes clases establecer unas jerarquías muy distintas entre los diferentes efectos: así es como allí donde las clases populares más atentas a la fuerza del cuerpo (masculino) que a su forma, tienden a buscar productos a la vez baratos y nutritivos, los miembros de las clases profesionales liberales preferirán productos sabrosos, buenos para la salud, ligeros y que no hagan engordar (Bourdieu, 2006, p.188).

De tal modo, que resultaría esperable el que los sectores medios más acomodados favorecieran el contar con cuerpos delgados e ingestas moderadas, mientras que aquellos segmentos medios más cercanos, temporal y simbólicamente, a la pobreza, debieran presentar cuerpos más gruesos y gusto por la comida barata y rica en calorías.

En nuestro país, no contamos con estadísticas nutricionales específicas para los sectores medios. Sin embargo, de acuerdo a nuestras observaciones, la propuesta teórica de Bourdieu resultaba validada en sus efectos corpóreos. Mas, los precios de los alimentos no constituían el factor determinante de las preferencias alimentarias. Concretamente, de seguir a Bourdieu debiéramos esperar que los sectores medio-bajos santiaguinos, privilegiaran el consumo de productos efectivamente más baratos y nutritivos. Pero, las observaciones nos revelaron el que preferían consumir productos sabrosos, grasos y dulces, los cuales no eran, necesariamente, baratos. A modo de ejemplo, entre estos grupos existía un alto consumo de bebidas gaseosas, las cuales no se reservaban para ocasiones festivas, sino que se bebían a diario, y se consumía gran cantidad de carne de vacuno a pesar de su precio relativamente alto.

Mientras, en directo contraste con lo anterior, los sectores medios más acomodados y/o con mayor nivel de estudios, solían mencionar a las gaseosas como un alimento que evitaban por su alto contenido calórico y alto precio.

“(como familia) somos especiales, unos amigos van al supermercado van todos los días van y compran no sé poh, 4 litros de bebida y en mi casa no nos gusta la bebida, porque somos todos medios enfermos del estómago y por las calorías. Van y compran 8 litros de bebida y se la toman al tiro, yo no gasto tanto como ellos, en eso se les va demasiada plata” (mujer, C3, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria)

Así también, las observaciones nos permitieron conocer la alta calidad y los precios bajos (al menos en comparación con los supermercados) que ofrecían las ferias libres, especialmente aquellas ubicadas en los barrios correspondientes a niveles socioeconómicos medio-bajos y bajos. Oferta que permitiría dar lugar a una alimentación barata y nutritiva, en base a guisos y ensaladas de verdura, situación que de acuerdo a nuestras observaciones no era frecuente.

Quedaba en evidencia, entonces, el que las preferencias alimenticias de los sectores medios no eran dictadas enteramente, por la relación precio-aporte nutricional de los alimentos.

De acuerdo a nuestras etnografías, la razón para este tipo de conductas y preferencias yacía en la forma en que la memoria alimentaria signaba a los distintos platos y sus ingredientes. Concretamente, entre los sectores medio-bajos, los guisos de verduras, las comidas sin carne, eran preparaciones asociadas a la situación de pobreza, de la cual, como ya se ha mencionado, la intención general era alejarse, práctica y simbólicamente. Lo que terminaba por favorecer la preferencia de alimentos, gustosos y festivos, a los que décadas atrás se tenía escaso acceso, como las bebidas gaseosas, dulces, frituras y la carne de vacuno.

Mientras, los individuos cuyas familias formaban parte de la clase media desde hace al menos un par de generaciones presentaban un ideal corporal delgado, que favorecía la ingesta de alimentos livianos y ricos en vitaminas, como una forma de protegerse de las enfermedades de la civilización (diabetes, problemas cardíacos, hipertensión, obesidad), así como de acercarse al ideal estético, delgado y europeo favorecido por la industria y por ellos mismos.

Nos encontramos aquí ante una fuerte dimensión de clase, que fue verbalizada por una de las mujeres observadas como la dicotomía entre comer “como pituca(o) o no”. Concretamente, el comer como pituca(o) implicaba valorar especialmente los alimentos ligeros, libres de grasas y moderados en calorías, como verduras y carnes blancas. Los que debían comerse en pequeñas porciones, con lentitud y mesura. Situación que contrastaba con las prácticas alimenticias abundantes valoradas por los sectores medio-bajos.

“Para los cumpleaños nos juntamos y todos comemos. Pero, mi hermana la Paula, es así como más pituquita, ella tiene su ambiente y ella prepara todo lo que es picadillo, salsas con galletitas, prepara los mariscos y yo me encargo de las pizzas.(...) porque la Paula se ha cuidado siempre, se cuida mucho ella y entonces sus hijos también viven de dieta y cuando viene para acá yo digo “déjenlo comer” al niño y es que cuando se está comiendo un sándwich y mira a la Paula “una mitadita” no más y a mí no me gusta estar restringiendo la comida” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa)

Esta citamos evidencia que el ser o no “pituca(o)” estaba marcado por el tipo de relación restrictiva o no, que se establecía con el alimento y el goce de comer. Y consecuentemente con el parámetro moral que regía dicha ingesta.

Concretamente, los sujetos observados estimaban como propio de los segmentos medios más acomodados el consumir alimentos de manera mesurada, es decir, que comieran “como pitucos”. Lo que formaba parte de un esquema moral, según el cual era necesario controlar los deseos y consumir alimentos u otros bienes de manera medida y racional. Mientras, los sectores medios menos acomodados y recientes en su superación de la pobreza, valoraban la abundancia alimenticia y de otros bienes, como una vía de alejarse simbólicamente de la pobreza, y dar forma a un “nosotros” colectivo conformado en torno al derroche festivo<sup>26</sup>.

La distinción de clase presente en la relación entre ambos esquemas alimenticios no se encontraba determinada por la oferta industrial y su precio, sino por la forma en que ésta era signada. Favoreciendo o no un esquema valórico, en el cual el rol del autocontrol y la posibilidad de posponer la gratificación resultaban centrales.

Simbólicamente, los sectores medios acomodados se pensaban y eran signados como capaces de sostener pautas de ingesta (y consumo, en general) más comedidas o “pitucas”, en pos de una gratificación posterior en la forma de un cuerpo sano y atractivo. Mientras, los sectores medios recientemente ascendidos se pensaban como laxos en sus pautas alimenticias y poco interesados en posponer sus ingestas (o consumo en general) en función de un fin posterior, pauta que era asociada a la pobreza.

Un ejemplo muy decidor respecto a los parámetros recién revisados, lo constituían las mujeres adultas casadas pertenecientes a los sectores medios menos acomodados. De acuerdo a lo observado, estas mujeres solían reconocer al cuerpo delgado como un ideal deseable, tanto por razones estéticas como de salud, mas, se percibían como incapaces de alcanzarlo. Concretamente, tras múltiples dietas esporádicas habían terminado por resignarse a tener un cuerpo más relleno, debido a que las pautas alimentarias abundantes de su familia y cercanos hacían inviable el moderarse y lograr un cuerpo delgado, si no se quería faltar a su rol de madre-cocinera. A lo que se sumaba, el que estas mujeres deseaban participar activamente de la vida social con sus pares (en que la comida era omnipresente) y evitar los celos de sus maridos, pues la preocupación por estar delgada era interpretada por ellos como un intento por atraer una nueva pareja. Por lo que para lograr un cuerpo delgado se hacía necesario contar con una capacidad de agencia de la que se percibían, generalmente, como carentes.

---

<sup>26</sup> Estos parámetros morales son tratados en mayor profundidad en el capítulo 15.

Asimismo, las etnografías revelaron que la preocupación por la delgadez y el contenido nutricional aumentaba de manera correlativa con el nivel educacional. Mas, presentaba niveles de atención que variaban según la generación y el sexo.

En términos generales, las mujeres jóvenes eran quienes más se preocupaban por estar delgadas. Cuidado que disminuía en las casadas y/o aquellas que ya habían sido madres, en clara alusión al cuerpo como mecanismo de conquista del sexo opuesto. En el caso de los varones ocurría algo similar, pero matizado por el hecho de que esta preocupación estética era menos verbalizada y que los niveles de exceso en la ingesta y gordura socialmente aceptados para este género eran mayores.

Esta situación presentaba un correlato con la forma en que se alimentaban los dos géneros: de la mujer se esperaba ligereza y mesura, mientras el contar con un cuerpo fuerte y robusto era deseable en el caso de los varones. Simbólicamente, las mujeres debían alimentarse de manera más “pituca”, mientras, entre los varones el consumo de alimentos fuertes (causeos, alcoholes, carnes, fiambres, ajíes, etc.), los platos y trozos grandes, y los excesos en general eran más tolerados.

Por lo que es posible afirmar que las pautas alimenticias, al menos en el caso de los sectores medios, distaban de constituir simplemente prácticas enclasantes, para develarse como parte de un entramado de posiciones sociales, en que el género y la generación jugaban un rol importante al evidenciar fuertes distinciones intra-clase.

#### **14. El consumo según las clases medias santiaguinas**

Al revisar los registros de nuestras etnografías, resultaba destacable el escaso número de veces en que los sujetos observados hacían uso de la palabra consumo. A lo que se sumaba el que al utilizarla no daban lugar a un discurso que lo presentara como un proceso y/o práctica social, en abstracto.

Por el contrario, los miembros de estos segmentos usaban este vocablo o sus derivados para hacer alusión a gastos concretos. Tal como ejemplifica la siguiente cita: “Todas las semanas vamos (al supermercado) porque va todo cambiando, se va acabando, pero vamos

completando entonces de repente se **consume** más una cosa que otra” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

Situación que evidenció una asimilación del consumo al acto de comprar y al gasto monetario (y simbólico) que éste implicaba. Significado que resultaba acorde a las lecturas imperantes, en los medios e incluso el Estado, sobre esta práctica (Emol, 2012-2013; Servicio Nacional del Consumidor, 2014b).

Podría pensarse a partir de este hecho, que el consumo presentaba una relevancia moderada para los miembros de las clases medias santiaguinas. Sin embargo, a nuestro parecer, este uso escaso y concreto de la noción de consumo daba cuenta de uno de sus rasgos sociales centrales: su naturaleza contextual e imbricada en la constitución del mundo y los seres sociales. De tal modo que tendía dársele por sentado, lo que dificultaba el que los sujetos se refirieran a éste de forma desencarnada y abstracta.

Consecuentemente, el consumo era vivenciado y signado por los miembros de los sectores mesocráticos, como un fenómeno multidimensional que participaba, directamente, en la constitución de las coordenadas sociales e identidades que otorgaban sentido a la vida cotidiana de estos grupos.

#### **14.1. La dimensión moral del consumo**

Los miembros de las clases medias contaban con un nutrido conjunto de pautas morales, por medio de las cuales distinguían formas adecuadas e inadecuadas de consumir. Las cuales eran, a diferencia de lo que ocurría con las nociones abstractas de consumo, frecuentes y fáciles de detectar en el discurso de los miembros de las clases medias.

Miradas en su conjunto, dichas pautas coincidían en un rechazo hacia la figura del derroche o desperdicio, al que asociaban a prácticas insensatas, torpes o irracionales, cuyas prioridades se encontraban trastocadas y/o no daban cuenta de lo realmente importante o necesario.

En concreto, estas pautas sancionaban fuertemente al consumismo, vocablo que era utilizado con frecuencia por aquellos miembros de los sectores mesocráticos con mayores niveles de educación.

“El consumismo tiene que ver con abusar de los bienes y servicios que te ofrecen y a los cuales accedes a través de la compra. Por ejemplo, los tribunales son una instancia donde la gente va

arreglada. Entonces, yo de repente, puedo venir con zapatillas acá (a su oficina), pero, si tengo audiencia, me tengo que poner un zapatito, aunque no me guste, igual lo tengo que hacer, entonces por lo tanto tengo que ir y comprarme un par. Eso podría ser consumo, el consumismo es como traspasar ese límite y ya hacerlo una práctica recurrente sin que haya la real necesidad” (mujer, C2, Ñuñoa, 18-25, conviviente, sin hijos, psicóloga dependiente)

Al indagar en las razones que incentivaban las prácticas que eran signadas como consumismo, los sujetos planteaban que este flagelo era parte de un modelo societal y cultural que incentivaba al gasto y evitaba la toma de conciencia respecto de sus costos sociales y económicos.

“Tú ves en el aeropuerto ultra lleno, esa tienda de notebook que se repletó, somos ultra gastadores. Yo lo veo en mi nana que cuando tiene algo de plata va a comprar, aunque no tiene para comer y va a la tienda y compra cuatro poleras, cuando puede comprar solo una. Es una cultura de gasta, gasta, gasta y no pienses como, me da esa impresión” (mujer, C2, Las Condes, 26-37, casada, con hijos, profesora básica)

Dicho discurso se asociaba a una visión todopoderosa del modelo neoliberal imperante, según la cual la industrial y el retail podían crear necesidades por medio de la publicidad.

“Con la publicidad se instalan necesidades en la gente, porque sienten placer, están contentas de poder acceder, poder pagar por algo, poder tener, poder mostrarle quizás a otro tengo auto, tengo esto, porque le asignan un valor al poder acceder a través del dinero a algo” (mujer, C2, las Condes, 26-37, soltera, sin hijos, abogada dependiente)

Mientras, que aquellos sujetos con menores niveles de educación presentaban un discurso más concreto, que denunciaba lo que estimaban eran conductas inadecuadas de consumo, mas no solían denominarlas como consumismo.

“Lo que pasó en La Polar un ejemplo de cómo la gente se endeuda, porque igual hay gente que ven que tienen plata y se endeudan, y después no tienen para echarle al pan. En el terremoto, ahí me di cuenta que vecinos míos terminaron comprando en el Jumbo como que se iba a acabar el mundo. ¿Cómo no iban a tener en su casa para aguantar unas dos semanas unas tres semanas? (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

A nuestro parecer, la diferencia existente en el uso del concepto de consumismo se remite primeramente, a una brecha educacional existente entre ambos segmentos medios, que ha favorecido su utilización por parte de los segmentos medios más acomodados y con mayores niveles educativos, lo que no ocurre con sectores medios menos privilegiados. Y, en segundo lugar, al que los sectores medios de menores ingresos y acceso reciente a la clase media les resultaba difícil establecer límites para el consumo, en tanto su memoria y parámetros simbólicos tornaban al consumo abundante una vía atractiva para distanciarse de la pobreza.

#### **14.2. La temporalidad del consumo**

En el discurso de los sectores medios la dimensión moral del consumo se encontraba entramada con la dimensión temporal del mismo. De tal modo que el consumismo aparecía en este contexto como una amenaza para la constitución de un futuro social, acorde con las premisas de avance, material, simbólico y biográfico que sostenían y procuraban los sujetos observados.

Concretamente, nuestras etnografías nos revelaron el que se esperaba que el consumo posibilitara el alcance de una determinada calidad de vida estimada como esperable y merecida, en función de los esfuerzos realizados (en educación, trabajo, ahorro, postergación, etc.) y del ordenamiento moral (adecuado) de las prioridades del sujeto que consumía, fuera éste individual o colectivo.

Cabe destacar que las circunstancias materiales de dicha calidad de vida variaban considerablemente entre los sujetos, en función de su origen social, su historia de vinculación con el consumo (acceso, deseos, hitos, logros, etc.), y la evaluación que realizaban de sus capacidades (simbólicas, monetarias, educacionales, afectivas, sociales y laborales) y el cómo éstas podrían ayudarles a cambiar su vida.

En este escenario el consumo era asociado fuertemente a la noción de avance, en tanto permitía alejarse, al menos simbólicamente, de la pobreza y alcanzar mejores niveles de calidad de vida.

Consecuentemente, en las prácticas de consumo de los miembros de las clases medias se encontraba presente, aunque tácita, la premisa según la cual todo bien o servicio consumido (en el presente) sería reemplazado, más adelante por otro, dada la obsolescencia material o simbólica de los bienes. Por lo que resultaba factible plantear que todo consumo enunciaba un

consumo futuro. Mas, no se esperaba que este reemplazo se realizara de manera azarosa, si no que se estimaba que cada nuevo consumo debía mejorar material y/o simbólicamente la oferta del anterior.

Toda forma de consumo debería dar lugar al deseo, adquisición, uso y desecho de algo signado como mejor o más atractivo. A modo de ejemplo, la compra de un auto cargaba, implícitamente, la promesa del cambio del vehículo recientemente adquirido por otro mejor (más nuevo, más rápido, con más accesorios, etc.) en el futuro.

El consumo marcaba el ritmo de vida de los sectores medios. De tal modo que la cotidianeidad era percibida como en constante aceleración, rasgo que obtenía y era puesto en escena, en gran medida, a partir de la rápida obsolescencia de los distintos bienes y su reemplazo por otros “mejorados” o más “modernos”. Situación que era gatillada, en las biografías concretas de los individuos, por medio de la toma de distancia respecto de una situación material o simbólica que en el presente ya no les resultaba deseable.

Así también, el consumo se relacionaba con la noción de logro. El poder consumir determinados bienes y/o hacerlo con cierto grado de abundancia, marcaba el alcance de metas laborales, autonomías personales y/o el detentar nuevas posiciones sociales, las que no se remitían, únicamente, a coordenadas socioeconómicas, sino que podían corresponder a hitos biográficos, como el independizarse de los padres, tener un hijo o ingresar a un nuevo ámbito laboral.

A modo de ejemplo, una de las mujeres observadas, en nuestra primera visita nos manifestó el que deseaba regalarle un viaje a su hija, pero que no disponía del dinero para hacerlo. Mas, en una segunda visita ya había concretado la compra de los pasajes, cuestión que la enorgullecía: “¡Quién diría que mi hija se iba a ir fuera de Chile de vacaciones!” (mujer, C3, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part time).

Al mismo tiempo que los sujetos consideraban inadecuados aquellos consumos que ponían en peligro dicho logro, generando un retroceso socioeconómico al dar lugar a una deuda importante y/o un gasto desmesurado en bienes o servicios “innecesarios” o no prioritarios.

“E: ¿Por qué se endeudan sus vecinos?”

Es que yo creo que tienen otras prioridades. Suponte tu sabes más o menos lo que gana tu vecino y un vecino se compró una camioneta y paga \$150.000 mensuales por 4 años, para él es mucha plata pero se la compró, una Ranger porque tenía una moto, para echar la moto arriba. Ni siquiera la usa para trabajar, porque la saca de la casa todos los días, la deja afuera y se va a trabajar en moto o lo vienen a buscar del trabajo en Transfer. Entonces el vecino del lado tiene a su hijo en un colegio barato de estos que paga como 50 lucas, y ese niño después no va a poder rendir en la universidad, no tiene futuro” (varón, C2, Maipú, 38-49. Casado, con hijos, vendedor)

La cita anterior nos permite observar cómo la noción de calidad de vida entramaba en el discurso de los sujetos, pasado, presente y futuro. Pues, las acciones de consumo actuales posibilitaban o dificultaban (por medio de la deuda) un logro o avance posterior.

De tal modo, que el consumo, al menos para el caso de las clases medias santiaguinas, se componía de un conjunto de prácticas que participaban de la constitución biográfica de los sujetos, situando al “Ser” del consumidor en un devenir temporal.

Paradójicamente, los efectos biográficos de las acciones de consumo sólo eran sopesados en situaciones novedosas o inusuales, en que los sujetos percibían la necesidad de ajustarse, simbólica y materialmente, a un nuevo medio y/o en el caso infrecuente de sujetos altamente reflexivos que decidían reinventarse socialmente.

Consecuentemente, los discursos solicitados respecto a este tema (por medio de las etnografías) correspondían a racionalizaciones con fines de legitimación, realizadas a posteriori, vale decir, evaluaciones conformadas en un momento, que mirado desde el acto de consumo en sí mismo, constituía un futuro.

“Este chaleco me lo compré porque era el más barato.

E: Bueno, pero no es un chaleco cualquiera, tiene un diseño geométrico especial

Obvio, igual me gusta, pero no era caro” (varón, C3, San Bernardo, 18-25, sin hijos, estudiante universitario y vendedor)

La cita anterior no sólo ejemplifica las racionalizaciones utilizadas para justificar el consumo de un determinado bien, sino que daba cuenta de las dificultades o barreras sociales existentes para la verbalización y legitimación de ciertas formas de consumo.

Concretamente, los sujetos observados procuraban presentarse en sus discursos, como un consumidor inteligente y hábil que sabía priorizar y posponer su consumo en favor de un fin mayor: su calidad de vida. Lo que obstaculizaba la puesta en escena de expresiones que dieran cuenta de compras impulsivas, basadas en gustos antojadizos, realizadas en pos de un determinado estatus y/o impulsadas netamente por el atractivo simbólico de una marca.

En el caso de las clases medias el consumo, en tanto relato, limitaba el repertorio de las narraciones legítimas respecto del sí mismo, a una forma de racionalidad propia de un “homo economicus”. Noción que hace referencia a un consumidor racional, moderado en su actuar, que limitaría su consumo a la satisfacción de necesidades (Van Bavel y Sell-Trujillo, 2003). Consecuentemente, en las distintas etnografías, las compras impulsivas o por simple gusto eran camufladas utilizando una serie de argumentos economicistas centrados en la necesidad, la presencia de una buena oferta o un acto previsor.

Así también, ciertos tópicos puntuales, como la deuda, la compra más allá de las propias capacidades monetarias y los riesgos del consumo eran usualmente narrados por los sujetos, sólo como parte del comportamiento de terceros, a quienes se consideraba “Otros” torpes e impulsivos cuya forma de consumo resultaba inadecuada.

“La gente prefiere aparentar, prefiere estar endeudada. Como mi hermano, los dos viven en la casa de mis papás y los dos tienen celular con internet, uno tiene el último Samsung Galaxy y la otra tiene el último Iphone, pero viven en la casa de mis papás. Si vivieran cada uno en su casa tendrían su espacio. Pero les compran cosas a los cabros chicos y tienen que ser de marca. A nosotros cuando éramos chicos nos compraban la bicicleta y era para todos y ahora no, ahora es la bicicleta de marca y los cabros chicos tienen computadores, notebook de los últimos para tener, cachai” (mujer, C3, Maipú, 18-25, casada, sin hijos, cocinera y estudiante técnica).

Nos encontramos frente a una paradoja, el modelo neoliberal imperante necesita incentivar al consumo, vale decir, ha de favorecer formas de relación con los distintos bienes que superan su función utilitaria y se abren al placer, a la puesta en escena de un estatus y al gusto por la

novedad, entre otros. Sin embargo, al menos en el caso de las clases medias santiaguinas, dichas formas de consumo resultaban difíciles de legitimar.

El encontrar el porqué de dicha paradoja excedía, con creces, los fines de la presente tesis. Sin embargo, estimamos que el efecto inequitativo del modelo neoliberal, sumado a las precariedades propias del esquema de estratificación chileno, cuya inequidad es muy alta<sup>27</sup>, dificultaban a los sujetos observados el poner en escena acciones y discursos individualistas y hedonistas, y por tanto legitimar al consumo como una práctica deseable en sí misma. Por cierto, esta hipótesis ha de ser abordada, directamente, por futuras investigaciones que sopesen, además, otros factores en juego, como el peso simbólico de la matriz católica chilena, la forma en que fue instaurado en nuestro país el neoliberalismo y los costos sociales concretos de su mantención.

### **14.3. El consumo como juego profundo**

A partir de nuestras observaciones resultaba factible plantear que el consumo constituía para estos segmentos un “juego profundo” (Geertz, 2001). En el cual los participantes daban lugar a transacciones monetarias cuya significación excedía, con creces, el valor del dinero. Consecuentemente, el participar de la cotidianidad de la sociedad, así como de la producción y reproducción de los significados sociales implicaba, para las clases medias santiaguinas, consumir.

“Si quieres vivir al interior de esta sociedad tienes que hacerlo, tienes que comprar” (mujer, C2, Providencia, 26-37, casada, con hijos, dueña de casa)

De tal modo, que quien no consumía constituía un paria social, no tanto en función de que se asumiera que sus limitaciones monetarias (o deudas) le impedían participar del juego social, adquiriendo bienes y servicios. Si no en cuanto, quien no consumía perdía vigencia, al no participar de la performance del tiempo y espacio social, por lo que sus coordenadas y habilidades sociales se tornaban obsoletas.

El consumo, en tanto juego profundo, demandaba de sus participantes una constante actualización, pues los sujetos colectivos y bienes que éste implicaba no contaban con pautas de significaciones fijas y predecibles. Pues, todas ellas estaban destinadas, tarde o temprano, a

---

<sup>27</sup>El coeficiente de Gini de Chile para el año 2014 correspondía al 0.50 (OCDE, 2014).

una obsolescencia simbólica, marcada por la incorporación de nuevos bienes, sujetos y colectivos, así como por procesos de significación y resignificación de los mismos.

Dicho juego contaba con un alto nivel de complejidad, debido a que sus reglas eran contextuales. Pudiendo variar de un ámbito experiencial a otro, al interior de la biografía de un mismo sujeto o colectivo. Sin que esto implicara una esquizofrenia o contradicciones que, necesariamente, fragmentaban al sujeto, dándole fin a su existencia. Sino, por el contrario, el logro del éxito del juego dependía de la capacidad de los sujetos y colectivos para participar del mismo, en diversos contextos que presentaban matices en el uso de las reglas y su interpretación.

De esta manera, ninguno de los sujetos observados actuaba como consumidor, completamente en función de su clase o de su individualidad. Pudiendo mostrar parámetros más cercanos a una u otra de las opciones, a partir del desarrollo desigual de sus capacidades reflexivas, la situación social en la que participaba (en un momento dado), sus intereses personales, su biografía y el rol que habían jugado en ella los distintos bienes de consumo, los recursos de los que disponía (tiempo, dinero, redes, conocimientos, etc.) y sus afectos, entre otros.

Un ejemplo, particularmente claro de esto lo constituía un joven publicista, quien realizaba trabajos esporádicos de manera independiente y vivía con su polola, quien solventaba la mayor parte de los gastos de la pareja. Su departamento era una mezcla ecléctica de objetos curiosos que él recogía en la calle o compraba con su pareja, porque le parecían distintos o fuera de lo común. Entre éstos se destacaba una colección de discos de vinilo, una mesita antigua algo desvencijada, carteles publicitarios y una colección de botellas de cerveza.

Sus posesiones más preciadas eran un soplador de hojas y una máscara de vaca que atesoraba, porque al regalársela, su pareja le había dado a entender que comprendía su interés por los objetos extraños. Todas estas posesiones eran muestra de su intención de distinguirse de las pautas de consumo imperantes, en la moda y en su entorno social, en sus palabras: “me gusta alejarme de lo visto, a ver, siendo muy sincero, no me gusta lo muy tradicional, me gusta acercarme a cosas un poco distintas, me conecto mucho con cosas de afuera, internet y es que así como un estilo, algo más independiente, más con el mundo independiente” (varón, C2, Providencia, 18-25, conviviente, sin hijos, publicista).

Sin embargo, su gusto por distinguirse también podía ser leído como un intento por integrarse al medio publicitario en el cual trabajaba, al mostrar atributos creativos que resultaban deseables en dicho espacio.

No obstante ello, él planteaba que su departamento no lo reflejaba del todo y que había debido ceder en muchos aspectos de la decoración, con el fin de lograr dar lugar a una materialidad propia de ambos, como pareja. “Ella es más tradicional, ponte tú, ella quería comprar una alfombra y un sillón típicos, y yo le dije que pusiéramos un cuadro sin foto y es que me dijo que nada que ver, y ella compró un marco y le puso fotos que tomamos con una cámara que le compré para su cumpleaños y al final dejó esas fotos puestas ahí y básicamente eso. La decoración, bueno, es un departamento chico no había muchas opciones, pero yo hubiera hecho otra cosa. Si fuera por mí no tendría una pieza así, tendría una pieza de otra manera, como con la ropa expuesta, mis colecciones” (varón, C2, Providencia, 18-25, conviviente, sin hijos, publicista).

En términos de clase social, este joven prefería no encasillarse, pero al narrar su historia de vida se situaba en la clase media acomodada. Así también, al hablar del consumo daba cuenta de un discurso que favorecía la mesura y el ahorro, presentaba un gran temor a endeudarse (“ojalá nunca deba pedir un crédito” “no uso la tarjeta de crédito porque me da terror no pagarla”) y soñaba con comprarse un auto. Pautas de consumo, que como veremos más adelante, resultan muy representativas de estos segmentos.

Así también, daba cuenta de sus objetos preciados como bienes que valoraba enormemente por su particularidad, atributo que le llevaba a plantear que los “necesitaba”, aunque en realidad eran, en sus propias palabras, “tonteras”. Situación que evidenciaba un comportamiento de consumo que difería de su discurso al respecto, pero resultaba coherente con su necesidad de performar y revalidar su “ser distinto” constantemente.

Podría pensarse que este tipo de comportamiento de consumo contextual y aparentemente contradictorio, resultaría propio de los sectores medios más acomodados y de los jóvenes. Sin embargo, las etnografías nos revelaron el que este tipo de prácticas se presentaba, incluso, entre los adultos mayores de menores ingresos del segmento.

Un ejemplo de lo anterior lo constituía una mujer separada de Ñuñoa, quien vivía en un departamento que le prestaba una amiga, tras su reciente ruptura matrimonial. Su historia de vida daba cuenta de numerosas penurias y carencias a las que calificaba como “cruels” y propias de la gente “proleta”. Así también narraba que en su infancia aprendió a ser austera “yo no puedo perder absolutamente nada, no me gusta comer exquisito, o sea no pretendo eso, pretendo no deberle a nadie y que me alcance la plata para vivir, porque claro nosotros no tuvimos ni vestidos, ni empleadas, ni días de fiesta, no teníamos días de nada” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, separada, con hijos independizados, artesana pyme). Sin embargo, su departamento estaba plagado de telas y retazos que compró en oferta alguna vez y hoy esperaban algún destino, se desvivía por sus nietos a quienes compra regalos caros como celulares, al visitarla me mostró un par de botas de marca que compró para sí, pero terminaron por desagradarle estéticamente y que pensaba regalar a su hija, y planeaba un viaje a Cuba con su amiga de toda la vida (la dueña del departamento) porque se lo merecían.

Su presupuesto era reducido, pues su negocio no había andado bien, por lo que decía ahorrar todo lo que podía. Mas, no se restringía respecto de aquellos ítems de consumo que le permitían poner en escena sus vínculos afectivos e intereses personales, como la costura.

De tal modo que el consumo contaba con dimensiones colectivas e individuales que se entrelazaban y se presentaban de diversas maneras, en función de los distintos contextos sociales de los cuales participaban los individuos, así como de los bienes consumidos y el tipo de práctica que los involucraba. Razón por la cual las formas de apropiación de los distintos bienes de consumo no podían ser definidas, a priori, como propias de un colectivo o individualidad.

#### **14.4. El sujeto consumidor**

La fuerte incidencia de las pautas morales sobre el consumo dificultaba, enormemente, el pesquisar la presencia de un sujeto consumidor reflexivo e individualista, por medio del simple análisis del discurso.

Concretamente, los parámetros morales que pautaban al consumo dificultaban la enunciación de un sujeto consumidor, en el sentido estricto: como un agente autónomo e individualizado, quien consumiría de manera reflexiva, asumiendo los riesgos biográficos que implicaría el

desarrollar parámetros propios para estas prácticas, los cuales no estarían determinados por la racionalidad económica, ni por la posición social que se detentaba.

Según nuestras etnografías, la narración de un consumidor individualizado se acercaba al relato asociado a la figura de un consumidor torpe y derrochador que deseaba, adquiría, utilizaba y desechaba en base a deseos, gustos e impulsos. Sin mostrar la mesura, habilidad e inteligencia que se esperaba del “buen” consumidor, quien consumiría guiado, tan sólo, por la necesidad.

Por cierto, este silenciamiento verbal de la individualidad del consumidor no era tal, al momento de observar las prácticas de los distintos sujetos. Concretamente, las etnografías nos mostraron que incluso el sujeto más comedido consumía, cada tanto, de manera impulsiva, por tedio, consideraba sus gustos, actuaba movido por factores no-rationales y presentaba formas de consumo más intensas (verbalmente y en la práctica) en torno a ciertos productos relevantes para su biografía.

En términos prácticos era común, el que los sujetos presentaran comportamientos de consumo que daban cuenta de la presencia de ciertos objetos que por razones biográficas, habían sido investidos de niveles mayores de deseo, ya sea, porque estos objetos habían sido fuertemente añorados, en un pasado precario y/o porque habían sido investidos por los propios sujetos, de un rol identitario preponderante. A ojos externos, la elección del objeto investido identitariamente solía aparecer como antojadiza, pudiendo éste corresponder a las más diversas categorías de consumo. Dejando en evidencia que aquello en juego, en estos casos, no era el valor monetario del objeto y/o el que escenificara un estatus social, sino su capacidad para articular significados relevantes para una biografía en particular.

Un buen ejemplo de este tipo de comportamiento lo constituían las colecciones, conjunto de bienes que materializaban los intereses particulares de un individuo, constituyendo ante terceros, y para sí mismo, un sello identitario.

Paradójicamente, la discrepancia entre los discursos de moderación y las prácticas hedónicas de los sujetos no eran vivenciadas, por éstos, como una tensión. Por cuanto, los discursos moralmente correctos eran utilizados, estratégicamente, para legitimar sus prácticas haciendo uso de la noción de necesidad.

Esta última constituía, en el caso de las clases medias santiaguinas, la única razón validada socialmente para consumir. Mas, como bien lo han expuesto diversos teóricos del consumo, los límites de la necesidad no son de carácter ético, sino moral (Wilk, 2001; Sassatelli, 2012). Por lo que dependen de un colectivo (y contexto) social, que ha de establecer pautas para su puesta en escena.

La construcción social de la necesidad dependía de las dinámicas propias de las prácticas sociales y sus efectos simbólicos. Procesos que participaban, activamente, de la constitución de las distinciones inter e intra clase, a las que daban forma los sectores medios santiaguinos.

## **15. El consumo como acto colectivo**

Los grupos mesocráticos gozaban de capacidades laborales, redes familiares y propiedades, que les permitían superar la vulnerabilidad de la pobreza y participar activamente de la sociedad de consumo. Mas, sus miembros debían realizar importantes esfuerzos para mantenerse en esta condición y/o evitar su descenso social.

Entre los esfuerzos mencionados por los sujetos se encontraba el trabajar de manera esforzada. Concretamente, la cesantía o la falta de un trabajo digno y bien pagado eran percibidos como una amenaza real que dificultaría la constitución de su ser social, ya que les impediría performar identidades sociales deseables.

En este sentido, el cesante constituía un paria social que se encontraba privado de la posibilidad de consumir, y por tanto de mantener su ser social vigente, en un mundo en que la oferta, material y simbólica de bienes y servicios se modificaba constantemente. Esta situación, resultaba particularmente compleja y crítica, pues la falta de ingresos impedía al cesante adquirir bienes nuevos, a lo que se añadía el que los que ya poseía por su desgaste, por el paso del tiempo y/o por la incorporación de otros nuevos al mercado, perdían su capacidad para performar los rasgos deseables que fomentaron su consumo inicialmente.

De este modo, una estrategia utilizada por los sujetos para alejar esta amenaza era referirse a la cesantía a partir, de los casos vivenciados por terceros con mala suerte, poco esforzados, y por

sobre todo con escasos niveles educacionales. Práctica, que resultaba extensiva a quien se endeudaba en demasía.

Como ya se ha mencionado los miembros de las clases medias presentaban un discurso acerca del consumo, en cuyos dichos se intentaba performar a un sujeto o colectivo, racional y moderado a la hora de consumir. Estas narraciones, a nuestro parecer, conllevaban tácitamente un temor al descenso social. Que se hacía presente en un discurso que proclamaba el cuidado de los recursos monetarios y de los bienes materiales, dado que el acceso a éstos no estaba garantizado y debía procurarse, no sólo por medio del trabajo y la obtención de un salario, sino actuando como un consumidor inteligente o racional. Lo que se hacía evidente en los relatos acerca de terceros que no supieron consumir sabiamente y sucumbieron ante las deudas.

“Mi hijo mayor se compró unas cosas y está tan complicado con las deudas, ¡No sé cuánto debe!, pero es harto. Pero va a ir a ver en el Banco Estado o Paris o el Creditazo para poder pagar la deuda del Santander que tiene, va a tener que pagar no sé cuántos años. El pobre lo pasa mal con esto, pero es que no supo medirse, no supo decirle que no a su mujer” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa).

De este modo, tanto el cesante como el sujeto sobreendeudado eran signados como personajes sociales que no lograban lidiar con el consumo de buena manera, por lo que veían amenazadas su vigencia y ser social.

Por lo que resultaba consecuente, el que ante ambos casos se esgrimiera a la educación como una vía para evitar ambos tipos de desgracias. Al estimarse que ésta había favorecido el logro su ascenso social y/o les permitía consolidar su posición, al interior del nivel socioeconómico medio.

Por esto, no era de extrañar el que durante el transcurso de esta investigación los sujetos observados manifestaran su preocupación por las dificultades de acceso a la educación superior, las deudas que implicaba pagarla y la legitimidad de las demandas que han presentado y presentan los estudiantes al Estado chileno.

Cabe destacar que en el discurso de las clases medias, el conflicto educacional chileno no se presentaba como una disputa centrada en la calidad de la educación en sentido abstracto. Sino, como un el debate acerca del cómo dicha enseñanza les permitía o no alcanzar mejores

trabajos y con ello una mejor calidad de vida. Situación que tornaba a la educación un campo en el cual se materializan las frustraciones y demandas de estos sectores por una sociedad más equitativa.

Así también, el nivel educacional “adecuado” se revelaba como un constructo social relacional, en que los índices estimados como deseables se conformaban en relación a terceros, con quienes se competía por los puestos de trabajos atractivos, en cuanto a salarios y calidad de vida, los que eran pensados como recursos escasos.

“Igual me daría lata que mis hijos no pudieran estudiar en un colegio bueno, que tu sientas que los estás preparando para una carrera que den la PSU y saquen un buen puntaje para que estudien lo que ellos quieran, que sean profesionales en lo que ellos quieran y que tengan más facilidades de hasta pega. La gente de plata tiene esa oportunidad y no puedes comparar un niño de arriba con un niño de abajo, un colegio fiscal con uno privado, aunque el niño sea inteligente o que el fiscal sea el número 1, el colegio fiscal nunca va a ser más que el de arriba, nunca. Porque no tiene las mismas armas, no es lo mismo un atleta norteamericano, que un atleta nacional, no están preparados, no están alimentados, no está acondicionado de la misma forma, eso es mi manera de pensar, como yo veo las cosas” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor).

Sin embargo, aunque los miembros de las clases medias generalmente estimaban que el Estado chileno debía mejorar la cobertura y calidad de la educación impartida en nuestro país, reconocían y pensaban su acceso como un problema de consumo, propio del libre mercado. Lo que se materializaba en el hecho de que los sujetos consideraban a la educación un ítem más a incorporar en su presupuesto y sobre el cual se debía decidir, cómo, cuánto y dónde invertir. Elecciones para las cuales no existía una sola respuesta correcta.

El conflicto anterior nos enfrentaba a otro rasgo que nuestra investigación evidenció como relevante para las clases medias santiaguinas: la necesidad de priorizar al momento de consumir. Vale decir, los sectores mesocráticos se enfrentaban a la necesidad social de hacer frente a múltiples formas y categorías de consumo con recursos económicos y sociales limitados. Lo que obligaba a los sujetos a priorizar, a establecer una escala de valores en torno al consumo, la cual definía de manera relacional y contextual, que ciertas formas de éste resultaban deseables o adecuadas, mientras otras eran signadas de la manera contraria.

A nuestro parecer este hecho resultaba novedoso para nuestra historia social, debido a que esta posibilidad de optar sólo se hizo presente para estos segmentos en las últimas tres décadas, a partir de un acceso a niveles educacionales más altos, empleos en el sector servicios y posibilidades concretas de movilidad social (Torche y Wormald, 2004). A los que se sumaba la percepción de los sectores medios de que para satisfacer sus múltiples necesidades podían recurrir, únicamente, a sus capacidades laborales, de endeudamiento y redes sociales, pues el Estado chileno ya no se haría cargo de sus carencias.

Podría pensarse que esta obligación de optar habría instado a los sujetos a individualizarse, para hacer frente a esta nueva “sociedad del riesgo” (Beck y Beck-Gernsheim, 2003). Sin embargo, sus reacciones ante un Estado “no protector” con frecuencia se orientaban en función de coordenadas sociales tradicionales y aún vigentes, como la familia, el género y la clase.

“Cuando me separé fui a la municipalidad y necesitaba que me ayudaran. Necesito un curso de algo, que me apoye...voy a ver su ficha, me dice, ah pero tiene una ficha alta. Y era más puntaje y yo no podía mentir, y es que me pusieron un montón de obstáculos y es que me dijeron que no podían ayudarme, porque tenía el curso de contable. Me dice, lo que tiene que hacer usted es demandar al marido para la pensión, y así como que me podían hacer un poco de caso si estaba divorciada, y es que no sé qué hablaba tanto de la clase media. Yo soy pobre pero no tengo ayuda, del gobierno no tengo ayuda, de la municipalidad tampoco y entonces no sé tendría que haber sido, una analfabeta, y ahí me bajaría el puntaje y me ayudarían a pagar la casa. (...). Me ayudó mi hermana, pero al final volví con él” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa)

Estas redes de apoyo se remitían y performaban diversos “Nosotros” sociales, los cuales contaban con dos fuentes principales: las condicionantes sociales de nivel macro, como la clase, el género; y aquellas de nivel micro, más cercanas a la individualidad como la familia, el barrio y el grupo de pares. Estas coordenadas en la vida cotidiana de los sujetos se intersectaban de tal modo, que una misma práctica podía ser leída, analíticamente, a partir de ambos niveles.

A modo de ejemplo, el barrio, vale decir las calles y negocios cercanos a la casa de un sujeto, solían constituir tanto un lugar familiar, en términos de parentesco, como una posición de clase. Lo que resultaba particularmente claro al revisar la solidaridad intra-familiar.

A modo de ejemplo, proponemos revisar aquellas puestas en práctica por una joven mujer casada, quien optó por comprar su primera casa cerca de sus padres para visitarlos con frecuencia y mantener sus amistades “de toda la vida”. Así también, el vivir cerca de sus padres le permitía apoyarse en ellos para varias tareas, como lavar la ropa (en la lavadora de ellos), ayudarse unos a otros con platos preparados (por ella o su madre), encargarse de su casa al salir por unos días, etc. al mismo tiempo que ofrecía a sus padres compañía, cuidados en caso de alguna enfermedad y apoyo en lo que necesitaran.

Para esta joven su barrio era un territorio que le resultaba propio a partir de su historia y su afectividad, así como expresión de lo que ella estimaba era su “ser” social, pues, no obstante el reciente aumento de sus ingresos seguía percibiéndose como parte de un sector social vulnerable. En sus palabras, “Somos pobres” (mujer, C3, Maipú, 18-25, casada, sin hijos, cocinera y estudiante técnica). De tal modo que su apego al barrio de su infancia mostraba su arraigo familiar y social.

Asimismo, su interés por cuidar de sus padres, así como la posibilidad de recibir ayuda con los quehaceres domésticos por parte de su madre, podía ser remitida a una estructura de género tradicional que la instaba a considerar al cuidado de su hogar y seres queridos como una prioridad y tarea propias de su sexo. Lo que reforzaba sus vínculos familiares.

Si bien, este tipo de vínculo entre familia y clase no se daba en todos los casos, era frecuente y tendía a favorecer, el que los miembros de una misma familia vivieran relativamente cerca.

Sin embargo, al analizar las formas de consumo de esta joven, su pertenencia social resultaba matizada por pautas de consumo que podrían ser tildadas como imitativas de sectores sociales más acomodados. Concretamente, en su trabajo como cocinera estaba en contacto con banqueteras de nivel socioeconómico alto, quienes contaban con un estilo de vestir y comer sofisticado, que ella había adoptado, lo que favorecía, el que recibiera de ellas un trato menos jerárquico. Al momento de explicar dichas conductas, para ella, éstas constituían un modo de actuar sensato y recordaba el que su madre había vivido un proceso de adopción de patrones

propios de “las clases altas”, similar y deseable, al desempeñarse como trabajadora de casa particular: “Por ejemplo, en mi casa, no se usaba margarina, no, porque, mi mamá trabajó siempre de nana con gente que tiene y aprendió que hace mal (...). Si puedes aprender de ellos, ¿Por qué no hacerlo?, te abre muchas puertas” (mujer, C3, Maipú, 18-25, casada, sin hijos, cocinera y estudiante técnica).

Otro buen ejemplo, de este cruce de coordenadas, lo constituía la estrategia utilizada, por los sectores medios de menores ingresos, de comprar pidiendo prestada la tarjeta de crédito a un amigo o familiar. Al momento de realizar las etnografías nos llamó enormemente la atención, la frecuencia con que se realizaban este tipo de prácticas, en tanto, implicaban el confiar en que quien pedía prestada la tarjeta pagaría su deuda y no utilizaría este crédito, de manera indebida o con otros fines, pues, el dueño de la tarjeta, no siempre acompañaba al comprador.

“A veces, le pido la tarjeta a mi sobrino (...). Una vez al año para comprar un par de zapatos pero más allá de 30 lucas no, un tope de 30 lucas. De repente se las pido para diciembre para mi hijo, si quiere una bicicleta o si quiere un regalo bueno, ahí me encalillo un poco más, pero más de 90 lucas no. El año pasado me pidió un colchón, porque tenía un colchón de espuma que estaba medio malo y le quedaban marcada las tablas y es que ahí me encalillé con X (una tienda ancla) pero ahí se la pedía a otro amigo, pero es una vez al año, lo otro, para mí, de repente 20 o 35 Lucas, pero no más allá” (varón, C3, Independencia, 18-25, separado, no convive con sus hijos, junior).

En estos casos, la forma en que se contraía la deuda contaba con un claro carácter colectivo, familiar o de amistad, que se hacía posible gracias a un vínculo entre pares, basado en una empatía para con las necesidades de quien solicitaba la tarjeta. Lo que puede ser interpretado como la puesta en escena de una posición de clase, que se cruzaba con la escenificación de la familia y/o amistad. Sin embargo, “lo comprado”, en sí mismo, podía o no remitir, simbólicamente, a dicha colectividad, pudiendo expresar la pertenencia a otros grupos sociales (cofradías laborales, barrio, género, etc.), e incluso a una individualidad.

Así también, al indagar, directamente, respecto a la clase social a la que se adscribían los sujetos observados, para muchos de ellos resultaba complejo, el encontrar una respuesta unívoca y satisfactoria.

“E: ¿Dirías que eres parte de algún grupo social, en particular?

Clase media alta, ponte tú. Es que no me considero del ABC1 es que tengo un ABC 2 no, no sé. No tengo idea como son las categorías, porque no tengo un estatus alto, pero no es bajo, sé que estoy en la media con lo que muestran en la TV clase media gana esto y yo gano más pero no sé cuánto” (mujer, C2, Las Condes, 26-37, casada, con hijos, profesora básica).

“¿Qué soy yo?, esa pregunta no se pregunta jajajaja, esa pregunta no se pregunta ¿En qué aspecto lo preguntas? ¿En el aspecto económico, social?

E: como tú quieras contestarlo

En el aspecto económico clase media, aspecto social me considero clase alta (...). Yo puedo hablar con cualquier persona de igual a igual, no tengo problemas con un empresario y para mí está de igual a igual no me voy a rebajar, podemos hablar el mismo idioma, no me siento menor que él, de igual a igual y eso lo tengo no sé si en mi interior que yo me siento igual que mis pares, socialmente yo me siento igual” (varón, C3, Providencia, 38-49, soltero, sin hijos, arquitecto independiente).

“Sí, yo no sabría decirte qué somos, muchas veces está la disyuntiva, porque sale en la tele que “el estudio revela que la clase media no se toman más que unos días de vacaciones”, dice las vacaciones las pasan en la playa, pero nosotros vamos al sur, como que todo lo que hace no lo tenemos, no tenemos nana” (mujer, C3, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria)

“Porque yo plata no tengo. Ahora pobre, pobre no soy porque tengo agua, tengo luz, tengo para comer, pero estoy al tres y al cuatro y a patadas con el cinco. Encuentro que estoy casi en la línea pa’ bajo porque no tengo auto por ejemplo. Entonces ya estoy ahí en término medio. Y tengo dos niñas en la universidad, pero no sé cómo. No me explico cómo las tengo a las dos, no me explico cómo sigo todavía sobreviviendo. Porque si tú te pones a pensar en los gastos y todo no me alcanza para nada, no sé de donde sale la plata. Si yo con mi puro sueldo más lo que han trabajado las chiquillas ahí he tirado líneas no más. Por eso te digo no sé, no tengo idea cómo sobrevivo” (mujer, C3, Maipú, 50-65, divorciada, con hijos, cajera part-time).

Las respuestas obtenidas tras la pregunta, respecto su adscripción a un grupo o segmento social, revelaron el que los sujetos consideraban a la clase social como la principal coordenada

identitaria de carácter colectivo. Al mismo tiempo, que daban cuenta del como los recientes procesos de movilidad social, emprendidos por ellos mismos o por terceros, les dificultaban el delimitar a las distintas clases sociales y adscribirse a una, en particular.

Ante este territorio movedizo, la información proveniente de diversos estudios de mercado, dada a conocer por diferentes medios de comunicación, y en especial la televisión, constituía un parámetro de referencia identitaria relevante que les permitía realizar comparaciones e identificarse (o distinguirse) con diversos grupos. Sin embargo, dichas informaciones, al igual que los criterios utilizados por el Estado, para situar a los sujetos en uno u otro estrato (quintiles, fichas de protección social), con frecuencia resultaban reñidas con las formas, en que los sujetos se percibían a sí mismos y a sus familias.

Así también, en sus respuestas los sujetos tendían a situarse al interior de la clase social a la que habrían pertenecido sus padres y en la cual, en tanto, hijos, habían sido socializados. Situación, que reforzaba el fuerte cruce y correspondencia entre la clase social, y la vida familiar, como asociada o anclada en un barrio particular de Santiago.

De tal modo, que el haberse criado, por ejemplo, en la comuna de La Granja, y vivir en ella como adulto, favorecía el que los sujetos se signaran como pobres, pues, en sus calles mal pavimentadas, sus escuelas, almacenes, consultorios, escasas plazas, sus casas pequeñas, etc. habían tenido experiencias de carencia, económica, reconocimiento y respeto, educativas, etc., que los marcaban como pobres.

“Los niños de la población, íbamos todos a la misma escuela, nos topábamos en la micro, en la feria, éramos como siempre los mismos” (varón, C3, San Bernardo, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario y vendedor)

“Con mis primos, jugábamos fútbol en la calle, con pelota si había, sino nos hacíamos una con trapos” (varón, C3, Recoleta, 50-65, casado, con hijos, chofer).

“Cuando yo era chica, por aquí pasaba un canal (me lo indica al caminar por su barrio), se salía todos los inviernos, se metía a las casas, quedaba la grande” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa).

Situación que evidenciaba el vínculo existente, entre la vida familiar y las coordenadas de estratificación asumidas como propias. Las cuales, a su vez, tenían efecto, sobre las formas de consumo e identificación de estos segmentos.

### **15.1. Distinciones intra clase**

Las etnografías, revelaron la existencia de dos segmentos al interior de las clases medias santiaguinas, cuyas formas de relación con el consumo se anclaban en memorias y experiencias biográficas disímiles, que les proporcionaban los materiales simbólicos para la conformación de claves identitarias centradas en pautas morales y prácticas, que favorecían formas de significación del consumo divergentes. Las cuales eran inculcadas de padres a hijos, dando lugar a identidades, cuya puesta en escena cruzaba varias generaciones.

#### **A. La memoria de la carencia**

El discurso acerca del consumo del primero de estos segmentos, tomaba forma en torno a un conjunto de recuerdos fundados en un pasado precario. En el cual, los recursos disponibles resultaban insuficientes para adquirir diversos bienes, los que aparecían ante los sujetos, como deseos inalcanzables.

Al indagar cronológicamente, este pasado carenciado, se situaba en una fecha anterior a los años noventa, década de bonanza, asociada al reciente cambio socioeconómico que permitió la ampliación de la clase media.

De hecho, con frecuencia se hacía referencia a los ochentas “como el tiempo en que todos estaban cesantes” (Mujer, C3, Ñuñoa, 38-49, soltera, sin hijos, comerciante) o el momento en que aún los más jóvenes, debieron salir a trabajar para ayudar a la familia, “Entonces me fui a trabajar al mercado, a armar cajones de fruta, a clasificar limones” (varón, C3, Recoleta, 50-65, casado, con hijos, chofer).

Las personas que hacían referencia directa, a dicha memoria, eran generalmente hombres y mujeres mayores de 30 años, cuyas familias de origen se encontraban en situación de pobreza. Por lo que, como niños y adolescentes, experimentaron carencias, mientras dependían de sus padres.

En sus relatos, la carencia aparecía como el recuerdo del deseo de consumir determinados bienes y la resignación frente a productos más sencillos y/o baratos, lo que conllevaba un sentimiento de marginalidad, de estar fuera del festín social del consumo, en definitiva, de haber sido y ser pobre.

Hoy, aquellos sujetos precarizados forman parte de la clase media, lo que implicaba que ellos y sus familias prosperaron, alcanzando ingresos más altos, mejorando su calidad de vida, lo que les había permitido beneficiarse de las distintas ofertas y créditos, que les ofrecía el retail y la banca.

Este ascenso reciente les dificultaba definir su identidad en términos sociales. Algunos de ellos se referirían a sí mismos como pobres e incluso se mostraban indignados, por el hecho de que la ficha de protección social los signara como clase media, privándolos de beneficios relevantes, para lo estimaban era su precario estándar de vida. Mientras otros, tras dudar, se denominaban como clase media.

Cabe destacar, que la base para esta identificación no era su nivel de ingreso actual, sino las redes sociales de las que participaban, a partir de las posiciones sociales que ocupaba su familia extendida, en el ámbito laboral, la ciudad y las jerarquías de poder, y la percepción que tenían de su propia vulnerabilidad socioeconómica.

Concretamente, los adultos de estos grupos habían finalizado sus estudios secundarios y habían accedido, en algunos casos, al estudio de carreras técnicas y esperaban que sus hijos constituyeran la primera generación de la familia, en asistir a la universidad. Y sus trabajos les permitían alcanzar un nivel de ingreso que los distanciaban de la pobreza, mas, tendían a ser precarios y contaban con escasos beneficios sociales.

Al observar las formas de consumir de los sujetos que en sus relatos daban cuenta de lo que hemos denominado una “memoria de la carencia”, se destacaban prácticas marcadas, a nuestro parecer, por la avidez y el riesgo. Se trataba de individuos que presentaban discursos y prácticas, en los que el deseo, compra, utilización y desecho, de determinados bienes predilectos, aparecía como particularmente recurrente y relevante, para la constitución de su ser social. Aun cuando esto implicara incurrir en gastos onerosos, asociados a altos grados de endeudamiento.

A modo de ejemplo, es posible destacar los casos de numerosos adultos que gastaban un sueldo completo en un cumpleaños infantil, o que a pesar de contar con deudas crediticias importantes y un ingreso familiar de 600 mil pesos, se decidían a premiar a su hija mayor por egresar de la universidad con un viaje al Caribe. Prácticas que eran pensadas como incorrectas y peligrosas, por otros segmentos de las clases medias, que se detallarán más adelante.

Asimismo, este grupo presentaba prácticas de desecho de los bienes consumidos que se caracterizaban por la extensión de la vida útil de los mismos, al otorgarles una nueva funcionalidad, por ejemplo, una polera vieja podía convertirse en un trapero y una olla golpeada en una maceta. A lo que se sumaba, el que solían acumular cantidades importantes de objetos en desuso, en sus patios traseros y rincones, a la espera de que les pudiera otorgar un nuevo uso. Práctica que aludía a los parámetros de consumo propios de la pobreza, en tanto nada debía desperdiciarse.

Tras largas conversaciones y observaciones, estimamos que las claves para comprender estas formas de consumir, radicaban en la ya mencionada “memoria de la carencia”, en cuya matriz significativa se habría dado lugar a los parámetros morales, a partir de los cuales, este segmento significaba el consumo. Concretamente, para los sujetos que presentaban este tipo de recuerdos, el consumo era y es algo deseado y deseable, dado que les permitía participar del juego social que éste implicaba, y por medio de ello actuar y percibirse como miembros reconocidos y valorados de la sociedad. Al ser capaces de constituirse, monetaria y simbólicamente, en participantes cabales de los diversos grupos con cuales se identificaban a partir de una clave material, como por ejemplo: colegas de trabajo, vecinos de ciertos barrios, amigos, etc.

Beneficios, a los que se sumaba, según estos sujetos, un trato más deferente por parte de extraños, como funcionarios públicos, otros pasajeros del transporte público, vendedores de ciertas tiendas, ejecutivos bancarios, clientes, entre otros; quienes les prestarían más atención y se mostrarían más llanos, a tratar con ellos.

“No poh, ya te preocupas más de ir más arregladito, de la ropa, de ti mismo y que de repente su mirada, igual te sirve, te levanta el ego, conoces gente, te sientes acogido, no tan sólo para una mujer, sino acogido por la gente. Yo me he dado cuenta, de repente tenemos 5 personas paradas ahí, y al que le vienen a preguntar algo es a mí, sea hombre, mujer, viejo o joven, es

porque te sienten atractivo. A mí me gustaba, sentirme atractivo también en la venta, porque cuando vendía, me miraban” (varón, C2, Maipú, 38-49, casado, con hijos, vendedor)

De tal forma, que en el caso de estos sujetos, el consumo era percibido y utilizado de manera más explícita, que en otros segmentos mesocráticos, como una vía para acceder a la integración social y el trato equitativo, en el contexto de una sociedad que era percibida como clasista y discriminatoria, en función del origen social. Lo que a su vez repercutía, de manera desigual, en la calidad de vida, de todos sus miembros.

“Si por decir que vives en una población te miran feo, por eso hay gente que prefiere decir que vive en una villa, aunque al final es lo mismo” (mujer, C3, Ñuñoa, 50-65, separada, con hijos independizados, artesana pyme).

Cabe destacar, que en numerosos casos, para quienes presentaban una “memoria de la carencia” lo más deseado, es decir, el objeto sobre el cual se daba forma a un discurso más elaborado o un práctica de deseo más evidente, era aquel que por diversas razones, entre las que se destacaban los afectos y las vivencias infantiles, constituía un verdadero nudo de significado, en el que se cruzaban historias individuales y colectivas, efectos, roles, etc.

De tal forma, que en el caso de estos grupos, aquello que fue deseado en el pasado, también lo era en aquel presente. Anhelos que comúnmente favorecía, el que se performaran formas de consumo, que a ojos externos, aparecían como desajustadas y/o compensatorias. Por ejemplo, llegar a toda reunión social con un kilo de pan para que éste no faltara (pues se recordaba una época en que éste fue escaso), endeudarse de manera importante por la compra de un auto que se utilizaba poco (pero al que se cargó de deseo, desde la infancia), comprar ropa de marcas caras (pues en algún momento apenas se tuvo acceso a ella) y atiborrar a los hijos de los juguetes, que no se tuvieron.

Tras revisar estas prácticas en su conjunto, se evidenciaba el carácter múltiple de la carencia. Ésta conjugaba dimensiones materiales y afectivas, lo que dificultaba su superación o satisfacción y favorecía la reproducción de estos parámetros simbólicos y prácticos.

De tal modo, que ante esta forma de memoria se hacía particularmente claro, el que nuestros recuerdos,

subsisten a nuestro alrededor, en los objetos, en los seres pertenecientes al medio en que vivimos, o en nosotros mismos puntos de referencia en el espacio y el tiempo, nociones históricas, geográficas, biográficas, políticas, datos de experiencia corriente y modos de ver familiares (Halbachs, 2004, pp.55-56).

Dado el carácter fuertemente moral del consumo, que favorecía el rechazo hacia lo que se estimaban eran formas desmedidas y/o ajustadas del mismo. Quienes ponían en escena, este tipo de relación con la materialidad, debían procurar no parecer como un consumidor torpe o irracional. Lo que los llevaba a desarrollar diversas estrategias discursivas.

A modo de ejemplo, para hablar de la deuda preferían referirse a un tercero, un pariente o amigo que “no supo” lidiar con el consumo, que sucumbió ante las ofertas, que se hizo presa de los créditos, y terminó endeudado y angustiado. Dichos que pueden ser interpretados como una forma de alejar simbólicamente e invisibilizar, aquellos momentos en que los propios sujetos, se encontraron al borde de este tipo de situaciones o francamente las vivieron.

A lo que se sumaba, el que conscientes de su necesidad de legitimar sus consumos, se valían del cumplimiento de diversos roles y obligaciones sociales, para afirmar que los sujetos consumidores, “merecían” los bienes consumidos, a modo de premio.

Entre dichos roles y obligaciones, se destacaban aquellos basados en los vínculos familiares, en tanto las dinámicas socio-simbólicas que los conformaban, favorecían el que se buscaran formas de retribuir las expresiones de afecto. Situación que daba lugar a esquemas de intercambio, en que la reciprocidad nunca era saldada de manera definitiva.

En relación al punto anterior, se pudo observar el que numerosas madres actuaban de manera pródiga con sus afectos y bienes, mas demandaban a sus cercanos, la retribución con un don equivalente.

“Mis hijos y mis sobrinos saben que me he sacado la cresta por ellos y los he regaloneado harto, así que cada tanto espero mi chocolatito, que me encanta” (mujer, C3, La Granja, 38-49, casada, con hijos, dueña de casa).

Así también, la lógica del “merecer” signaba al consumo como el premio justo, tras jornadas agotadoras de trabajo. Signándolo como la recompensa, tras el ejercicio ascético que implicaba

el trabajo y sus obligaciones asociadas, como el levantarse temprano, el cumplir con una rutina tediosa, el uso de medios de transporte públicos abarrotados, etc.

Así también, el “merecer” podía ser considerado como la justa la expresión material del logro de un ascenso social e inclusive, como el augurio de un futuro mejor.

En este segmento, el carácter deseado y merecido del consumo unido a sus ingresos relativamente bajos, favorecían el que contrajeran deudas crediticias y bancarias, cargas que los llevaban, en algunos casos, al sobreendeudamiento y la cesación de sus créditos. Por lo que debían valerse de un conjunto de tácticas, para poder continuar consumiendo aquello que estimaban necesario, entre las que se destacaba el préstamo de tarjetas de crédito del retail.

Esta práctica favorecía el desarrollo de un sujeto de consumo de carácter familiar. En tanto, los parientes y amigos cercanos actuaban en ella, como referentes en la constitución del deseo, acompañantes en el acto de compra, codeadores efectivos y, con frecuencia, como beneficiarios directos de la compra, por ejemplo de alimentos, un auto y de diversos objetos que eran compartidos; o indirectos, al recibirlos como regalo, cuando su primer usuario los desechaba, destacándose, en estos casos, la ropa y la tecnología.

Estas formas de uso del crédito volvían a estos sujetos particularmente vulnerables, ante un gasto mayor inesperado o la cesantía. Pues, en aquellas ocasiones, las tácticas de consumo desarrolladas pasaban a evidenciar su costo, endeudándolos de manera muy importante con familiares y/o los sistemas crediticios. Práctica que reforzaba, paradójicamente, la adquisición de créditos o deudas de manera colectiva. Situación que se veía graficada, en el hecho de que la principal razón esgrimida para el préstamo de tarjetas de crédito, era el contar con una deuda que impedía contraer nuevos compromisos financieros.

Cabe destacar el que los discursos y comportamientos de este segmento, no evidenciaban un miedo importante, ante la posibilidad de caer en el sobreendeudamiento. Sino que por el contrario, estas tácticas de crediticias eran observadas como parte de su cotidiano. Situación que era explicada con la expresión “hay que vivir”, la que aludía a que estimaban que los gastos que daban lugar a este tipo de conductas, eran necesarios para hacer posible su existencia material y social.

En términos analíticos, la “memoria de la carencia” favorecía el desarrollo de pautas morales para el consumo que se asemejan más a un potlach<sup>28</sup>, que al actuar esperado de un consumidor racional u “homo economicus” moderno, quien sólo consumiría en función de sus necesidades, evitando los bienes suntuarios y las formas de acceso a los bienes estimadas como impulsivas o no racionales (Sassatelli, 2012)<sup>29</sup>. Para valorar, en cambio, la reunión familiar, la fiesta y el gasto, como fuente de cohesión social.

De este modo, para este subgrupo, el consumir constituía una instancia colectiva asociada al ver y ser visto. Mas, no como una forma de emulación de las clases altas de nuestra sociedad, sino como puesta en escena y articulación de redes sociales de tipo familiar, de amistad, barriales o de clase. De tal modo, que el recurso consumido era objeto de una “destrucción suntuaria” profundamente moral, pues todos aquellos que merecían sus beneficios participaban de ella (Mauss, 2009).

Tras el consumo los recursos disponibles de la familia y los individuos solían disminuir considerablemente, pero esto no los agobiaba, pues se debía gastar y disfrutar de los recursos disponibles, ya que se desconocía que les depararía el futuro. Situación que encontraba su sustento, en una memoria que daba cuenta de numerosas ocasiones en las que no se tuvo nada y de un modo de vida en que el recurso siempre fue gastado, cuando estuvo disponible.

Por todo esto no debe extrañarnos que estos grupos ahorraran poco y se encontraran menos dispuestos a posponer su consumo, con el fin de evitar el interés crediticio. Es más, estos sujetos y colectivos, estimaban que las deudas han sido y, probablemente seguirán siendo, parte de su cotidiano.

En términos identitarios, los sujetos miembros este grupo se percibían como un trabajador esforzado, quien habría logrado mejorar su calidad de vida gracias a sus habilidades, apoyo familiar y sacrificio, pues nada les había sido “regalado”. Consecuentemente, en su discurso su

---

<sup>28</sup> Práctica propia de algunas sociedades de América del norte, caracterizada por la realización de enormes, banquetes y fiestas, durante los meses de invierno, a los cuales se invita a las tribus vecinas, y en los cuales se destruyen importantes cantidades de recursos, con el fin de eclipsar a los jefes rivales, por medio del despliegue suntuario (Mauss, 2009).

<sup>29</sup> El ideal moral del “homo economicus” da lugar a una fuerte tensión moral en nuestra sociedad, en tanto, el modelo capitalista necesita tanto de la expansión de la producción, como la del consumo. De tal modo, que en las distintas etapas del devenir moderno, la idea de necesidad, ha sido restringida o extendida en función de diversos fines (Sassatelli, 2012).

par opuesto lo constituía un “Otro” acomodado, perteneciente a la clase media o alta, quien gracias a las espaldas económicas familiares y el acceso a “educación de calidad”, podía ahorrar y/o comprar al contado. Vale decir, proyectarse temporalmente en un plan de ahorro y/o hacer del deseo y su satisfacción, un sólo paso.

Consecuentemente, las formas en que estos sujetos se referían a su pasado correspondían a construcciones que no sólo daban cuenta de tiempos pretéritos, sino que fundaban una concepción de lo social y un orden temporal, que se actualizaban por medio de sus prácticas y presentaban claros efectos identitarios (Sarlo, 2005).

En relación al punto anterior, cabe destacar el que nuestra etnografía develó el que los hijos de los sujetos que experimentaron la pobreza, presentaban formas de relación con el consumo similares a las de sus padres. De tal modo, que aun cuando fueron socializados en un contexto de relativa abundancia, interiorizaron las pautas morales e identitarias de su grupo familiar.

Padres e hijos compartían un marco sociocultural, en el cual la incertidumbre asociada a la falta de control sobre el propio devenir, a la que daba lugar la pasada situación de pobreza, se extendía, simbólicamente, en la precariedad experimentada en el presente. Dinámica, que otorgaba vigencia a los esquemas simbólico-identitarios, de antaño.

La estructura temporal que orientaba al consumo de estos sujetos, se asemejaba a aquella descrita por Bourdieu (2006) para el caso de los campesinos argelinos, en el hecho de que “el porvenir que aquella aprehende está directamente inscrito en la situación misma, tal como puede ser vista a través de los esquemas de percepción y de apreciación técnico-rituales inculcados por condiciones materiales de existencia” (p.37). Dicha forma de “prevóyance” se distinguía de la previsión, pues ésta última, implicaba la representación del futuro como un campo de posibilidades a explorar y dominar.

Sin embargo, el comportamiento de quienes presentan una “memoria de la carencia” difería de aquel propio de los campesinos argelinos, en cuanto la “prevóyance” en los primeros, los instaba a formas de consumo en que el excedente era consumido con voracidad, pues no se preveía que su acumulación implicara un cambio significativo en su calidad de vida. Mientras los segundos, optaban por diversas formas de ahorro pautadas por la tradición como una forma de asegurarse un futuro, por medio del ahorro presente. Consecuentemente, el caso de

los primeros, aparecía como comparativamente más inmanentista, en tanto no se estimaba que las acciones de ahorro permitían asegurarse un futuro auspicioso, por lo que el único gozo viable era aquel que se daba en el presente.

Dicha incertidumbre encontraba sus bases en la precariedad y dificultades para controlar su propio devenir, que estos sectores medios vivenciaron en su pasado de pobreza, así como en las precariedades que experimentaban en el presente. En el cual se percibían con escasas herramientas educacionales, empleos precarios, dificultades para acceder a las redes de poder (pues, sus amigos y familiares tenían un acceso limitado a ellas), objetos del clasismo (lo que dificultaba el reconocimiento de sus méritos y habilidades), abandonados por el Estado, con dificultades para acceder a una vivienda propia, habitando una ciudad violenta y con recursos muy limitados para hacer frente a “necesidades” de consumo en constante expansión. De tal modo, que no obstante el que pudieran ser signados por diversas instituciones como parte de las clases medias, en términos simbólicos y prácticos la vulnerabilidad e incertidumbre, propias de la pobreza, no les habían abandonado.

Pues, como bien recalca Ricoeur (1987), el tiempo desde cual se narra es el presente, de tal modo, que este periodo queda inscrito en la narración modelando al pasado, a la concepción social del devenir temporal y al propio narrador.

La sociología chilena ha tildado de aspiracionales a aquellos segmentos de nuestra sociedad que han logrado superar recientemente su condición de pobreza, dando a entender que su interés por el consumo radicaría en la intención de emular a los estratos más acomodados. Sin embargo, contrariamente a dicha interpretación, nuestra investigación ha mostrado el que las dinámicas de consumo de dichos grupos toman forma en torno a contenidos simbólicos, fundados en su pasado precario y su extensión en el presente. De tal modo que resulta factible afirmar que estos grupos, signaban al consumo a partir de contenidos y prácticas sociales propias, ancladas en su devenir biográfico, así como en las condiciones materiales que experimentaban en su cotidianeidad.

### **B. La moral de la moderación**

El segundo segmento identificado al interior de las clases medias, correspondía a sujetos y familias que no contaban con una “memoria de la carencia”, sino con una estructura moral que procuraba moderar su consumo y constituía una estrategia para evitar su descenso social.

De acuerdo a lo observado, quienes presentaban este discurso, por lo general, fueron criados en el contexto de hogares de clase media ya establecida. Por lo que a diferencia de quienes contaban con una “memoria de la carencia”, para este grupo existía claridad respecto a su pertenencia a la clase media. Es más, reconocían el que su trabajo y el de sus padres les había asegurado el acceso a un espacio de relativa abundancia, en el contexto de nuestra sociedad. Aunque veladamente temían su descenso social y por esta razón, cobraba en ellos, relevancia la moderación ante el consumo.

“Somos de clase media, mis papás son profes” (mujer, C2, Providencia, 26-37, casada, con hijos, dueña de casa).

“Somos de clase media, no nos faltaba nada, pero nunca me he sentido ricachón” (varón, C2, las Condes, 26-37, casado, con hijos, periodista)

Por lo general este grupo contaba con ingresos, puestos de trabajo, niveles educacionales universitarios, redes sociales y ciertos ahorros, que les permitían asentarse como clase media y desde ahí programar su consumo, evitando los comportamientos considerados irracionales o riesgosos, como el comprar a crédito pagando altos intereses y/o en demasía. Al mismo tiempo que señalaban el que procuraban favorecer el ahorro, la compra al contado, y el posponer en cierto grado el deseo, en favor de una adquisición más rentable.

Así también, en el discurso y prácticas de este segmento se daba cuenta, de la posibilidad de realizar inversiones y/o compras de inmuebles, los que constituían un ahorro a mediano y/o largo plazo.

“La plata la tenemos en un depósito a plazo. La tuvimos en fondos mutuos y empezamos a ganar, pero un día la bolsa se fue a la mierda y perdimos toda la ganancia. Entonces preferimos dejarla en un lugar seguro, hasta que tengamos más claro en qué la podemos invertir, también ajustándonos, a la nueva forma de administrar la plata. Y, con otros ahorros, nos decidimos a comprar este departamento” (mujer, C2, Ñuñoa, 18-25, conviviente, sin hijos, psicóloga dependiente).

No obstante ello, de acuerdo a lo observado, estos sujetos también realizaban compras impulsivas. A las que justificaban por medio de argumentos, que aludían a la necesidad o el

ahorro, al saber aprovechar una oferta y/o a que aquello que se poseía podría acabarse por su uso, entre otros.

A modo de ejemplo, una universitaria quien hacía alusión a este discurso y quien afirmaba no comprar más que por necesidad, señalaba lo siguiente “Yo ahora, si quiero una polera me la compro. Por ejemplo estos jeans me los compré a principios de año y de verdad quiero una polera nueva, necesito una que se vea bonita con ellos” (Mujer, C3, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria).

Este grupo buscaba distanciarse simbólicamente del consumismo (o consumo excesivo), al que signaban como un fenómeno masivo y superficial, cuya imagen prototípica era el mall. Para dar lugar a prácticas de consumo alternativas como la revalorización de las pequeñas tiendas y almacenes, los objetos únicos, el respeto por el medioambiente y la búsqueda de la calidad de vida, por sobre el simple poseer.

En este contexto, cabe destacar que no obstante su discurso “moderado”, estos grupos, no resultaban asimilables valóricamente, a la “clase media tradicional”, estrato social que se consolidó como uno de los pilares del desarrollo nacional entre los años veinte y setenta del siglo XX, gracias a la salarización del empleo, el crecimiento de la tasa de urbanización y el aumento de la cobertura y duración de la escolaridad (Espinoza y Barozet, 2009), quienes presentaban en sus discursos y prácticas, un “código de la decencia” que reducía de manera efectiva sus gastos y consumos (Candina, 2009).

A nuestro parecer la prudencia y/o reticencia verbal (más que práctica) ante el consumo, no constituía un código de la decencia a modo de la propuesta de Candina (2009). Debido a que los límites establecidos para el consumo, por quienes participaban de la “moral de la moderación”, eran considerablemente más laxos, que aquellos que habría sostenido la clase media tradicional.

Diferencia que se hacía particularmente evidente, al revisar sus prácticas de consumo. Dado que éstas incorporaban adquisiciones que a los empleados públicos de antaño les habrían parecido lujos innecesarios, pero que hoy aparecían como legitimadas e incluso razonables, como por ejemplo, unas vacaciones familiares en Brasil.

Así también, este grupo se diferenciaba de los sectores medios tradicionales por presentar un miedo tácito respecto de su descenso social, cuyo origen, a nuestro parecer, yacía en las nuevas condiciones del mercado laboral chileno. Los sectores medios aquí descritos, a diferencia de aquellos tradicionales, debían valerse de sus distintas habilidades, contactos y estudios para mantenerse vigentes en un mercado laboral, competitivo y cambiante, en el cual se esperaba de los sujetos una actitud proactiva que les permitiría emprender nuevos negocios y/o alcanzar puestos de trabajo atractivos. Al mismo tiempo que las nuevas condiciones de empleo, otorgaban menos beneficios sociales que antaño y favorecían un devenir laboral que hacía más factible, el que un sujeto a lo largo de su vida pasara por varios trabajos y/o experimentara periodos de cesantía.

De este modo, la deuda crediticia constituía para este segmento, una posibilidad que permitía acceder a bienes impensados para las clases medias tradicionales. Al mismo tiempo que una opción que debía ser manejada con cautela, en tanto estaban conscientes de los altos costos monetarios y sociales, que podría implicar el contraerla, dadas las condiciones actuales del mercado del trabajo.

Consecuentemente, el “Otro” de este grupo se encontraba constituido tanto por el consumidor de clase baja, como por aquel de estrato alto. El primero era signado como un individuo impulsivo y temerario en su consumo, altamente endeudado, incapaz de contenerse y fácilmente embaucable por las promesas falsas del retail y de la banca. Cuyo comportamiento, se remitía a su ignorancia y falta de previsión, situación que hacía necesario, para el país, el invertir en educación monetaria o para el consumo. Discurso que era compartido por diversas instituciones públicas, como el SERNAC (2014a). Mientras, el segundo correspondía a un sujeto que gozaba de gran holgura económica y contaba con propiedades, contactos y redes familiares, que le permitían consumir sin tener que restringirse o priorizar, pues su posición social estaba asegurada.

Así mismo, este grupo se pensaba como conformado por sujetos trabajadores, esforzados y racionales, quienes contaban con niveles educacionales que les permitían comprender las lógicas del sistema económico imperante y hacer frente, de manera inteligente, a las promesas vanas del consumismo, la banca y el retail.

A lo que se sumaba el que sus prácticas de consumo presentaban dinámicas más individuales y autónomas, que aquellas presentadas por los miembros del segmento anterior. Los referentes por medio de los cuales signaban sus formas de consumir, eran las condiciones materiales alcanzadas por sus pares, marco flexible, mas no voluble, que favorecía su ajuste social por medio de diversos mecanismos miméticos, que permitían la performance de un “Nosotros” idealmente moderado en el consumo.

Consecuentemente, aunque este segmento ansiaba mejorar sus condiciones materiales y de calidad de vida, su intención al consumir no era emular a los sectores altos de nuestra sociedad. Sino el alcanzar un equilibrio estratégico, entre la moderación y la satisfacción de sus deseos, que le permitiera perpetuarse en su condición de clase media. Evitando las diversas amenazas de descenso social, a las que debía hacer frente.

De tal modo que su clave simbólica, al momento de consumir, era procurar el autocontrol, ideal que no siempre era logrado, por lo que debían recurrir a la noción de necesidad, para legitimar sus deseos de consumo. Lo que les otorgaba, discursivamente, la posibilidad de acercarse al modelo del “homo economicus” (Sassatelli, 2012), reduciendo su ansiedad, al pensarse como controlados y racionales.

### **15.2. Acerca del rol de la memoria y la moral en la significación del consumo**

La presente tesis no fue ideada como una indagatoria en la memoria de los sujetos de clase media. Sin embargo, como bien muestran los dos apartados anteriores, ésta jugaba un rol central para la constitución de las distinciones intra-clase establecidas por los sectores medios santiaguinos.

Tras revisar dichas distinciones, llamaba la atención el que la memoria a la que éstas se remitían no aludía a hitos, sino a prácticas de consumo, que eran interpretadas como representativas de un cierto nivel de calidad de vida, estado social que resultaba determinante para la identificación de los sujetos, con uno u otro segmento, de nuestra sociedad.

A nuestro parecer esta falta de hitos biográficos o históricos, que dieran cuenta del devenir social de los sujetos y familias se asociaba a que la estructura social chilena era experimentada y signada por los sujetos como estable, vale decir como generadora de escasa movilidad social ascendente o descendente. Interpretación que encontraba asidero en la escasa capacidad de recientes cambios socioeconómicos, para modificar de manera sustancial el estatus de los

sujetos que los vivenciaron, dando lugar a escenarios de movilidad social de “distancia corta”(Torche y Wormald, 2004).

Sin embargo, la forma en que era vivenciada dicha estabilidad presentaba diferencias que se reflejaban en el número y características de las distinciones, que generaba cada esquema identitario.

Primeramente, la “memoria de la carencia” daba lugar a un par de oposiciones, que aludía simbólicamente a pobres y ricos. Dando cuenta de una memoria que se anclaba fuertemente, en las vivencias de inequidad experimentadas por los miembros de este segmento. Así como en la percepción de que su calidad de vida no habría presentado cambios importantes, aunque el Estado chileno los considerara, hoy, como clase media.

Mientras “la moral de la moderación” daba lugar a un esquema menos tajante, que permitía la identificación de tres posiciones al interior de la estructura social chilena y en el cual los participantes de la “moral de la moderación” se situaban en el medio. Coordinada meritatoria, en tanto se asumía como alcanzada por medio del trabajo y no por la herencia de privilegios familiares, como ocurriría con las clases altas. Y cuya existencia contenía implícitamente la posibilidad de movilidad social, ya que a diferencia de las posiciones de ambos extremos no se le entendía como dada por la herencia de una posición de clase. En este sentido el estatus mesocrático constituía un logro, debido a que se pensaba a dicha posición como alcanzada por medio de un proceso sociohistórico, en que la educación y el trabajo arduo habrían sido determinantes.

Así mismo, ambas distinciones intra-clase daban lugar a pautas morales para el consumo de carácter contrapuesto, a partir de las cuales ambos segmentos se consideraban mutuamente un “Otro”. De tal modo que aunque compartieran ciertos rasgos comunes en tanto clase media, sus vivencias cotidianas del consumo y las formas en que las interpretaban diferían enormemente.

A nuestro parecer las diferencias presentes en las percepciones sociohistóricas y morales de ambos grupos, eran el resultado de la existencia de importantes falencias de equidad en nuestra sociedad. Las cuales daban lugar a condiciones materiales divergentes, que se

legitimaban por medio de esquemas político-morales, a partir de los cuales se juzgaba el comportamiento de los “Otros”.

Concretamente, los sectores medios acomodados daban cuenta de su poder económico, social y moral, al estimar las prácticas de los consumidores de clase media baja (y baja) como inadecuadas, imitativas y desajustadas. “Faltas” que eran entendidas como el resultado necesario de actos irracionales, impulsivos e ignorantes, que daban lugar a malas decisiones y tenían efectos negativos sobre su calidad de vida. Tal valoración reducía a dichas conductas a desviaciones individuales, cuya razón de ser se encontraba en la falta de autocontrol de quienes las ponían en práctica, invisibilizando así el hecho de que dichos comportamientos se remitían, al menos en parte, a dinámicas incentivadas por el modelo neoliberal, así como a condiciones de vida pasadas y actuales que conformaban contextos sociales diversos en su materialidad, práctica y significación.

De esta manera, las distinciones intra-clase aquí revisadas no se remitían sólo a las condiciones materiales que las clases medias performaban, sino que constituían un escenario de disputas morales, por la legitimación de las prácticas que favorecían. Enfrentamiento que solía ser invisibilizado, lo que a su vez dificultaba el que unos y otros observaran al consumo y sus efectos, como el producto de un modelo social inequitativo, en términos materiales, prácticos, simbólicos y morales.

Consecuentemente, esperamos el que la presente investigación contribuya al desarrollo de futuras investigaciones, reflexiones sociales y políticas públicas, que favorezcan la construcción de una sociedad chilena más justa e integradora.

## **16. El género del consumo**

Si bien, la presente tesis no constituye una investigación ideada en base a la perspectiva de género, sus resultados evidenciaron la presencia de discursos y prácticas temporales, claramente diferenciadas para hombres y mujeres, las que afectaban de manera significativa la forma, en que ambos géneros, participaban del consumo y lo significaban.

### **16.1. La mujer y el consumo**

De acuerdo a lo observado, el tiempo femenino en el discurso y la práctica, se orientaba a responder a las necesidades de los hijos y, en menor medida, a la atención de otros familiares, por lo que constituía, simbólicamente, un “tiempo para Otro”.

La mujer de clase media solía trabajar fuera de casa, pero la clave identitaria central para ella, continuaba siendo la maternidad. De tal modo, que el imperativo de estar disponibles para su familia, unido a la doble jornada, que implicaba la obtención de un ingreso, favorecía el que se sintieran agobiadas, con escaso tiempo para sí y fuertemente tensionadas.

Concretamente, nuestras etnografías nos revelaron el que las mujeres se percibían y eran percibidas como las principales responsables de las labores domésticas de mantención del hogar y cuidado de sus miembros. Lo que afectaba de manera considerable sus agendas, volviendo sus horarios menos flexibles.

La realización de las tareas domésticas demandaba el cumplimiento de una rutina que se tornaba exigente cuando se contaba con hijos pequeños y/o familiares dependientes, como ancianos. En tanto, estas actividades eran ineludibles, imposibles de reprogramar y el faltar a ellas podía, incluso, poner en riesgo a un ser querido. Por esta razón, las mujeres asalariadas señalaban, con frecuencia, que debían “saber llegar a la casa” a una determinada hora, lo que implicaba cumplir con un horario, no sólo para el trabajo, sino también, en la rutina doméstica.

Consecuentemente, al estar constantemente a disposición de su familia, las mujeres contaban con menos tiempo de ocio, en sentido estricto. Pues, si bien podían relajarse en casa, su presencia en el hogar tendía a conjugar el descanso con las labores de cuidado o mantención, del mismo. De modo que el aparente descanso constituía, muchas veces, un compás de espera, entre los diversos requerimientos familiares.

A lo anterior se agregaba, en el caso de las mujeres casadas o convivientes de menores ingresos, el que su escasa autoestima y sus bajas expectativas respecto a su vida en lo laboral, afectivo y social, favorecían las conductas machistas, por parte de ellas y sus parejas. Lo que restringía sus salidas fuera de casa y su uso activo del tiempo libre, ya fuera en el espacio público o en casa de familiares y/o amistades.

No obstante ello, cabe destacar que las mujeres jóvenes y aquellas con niveles educacionales técnicos y/o universitarios, especialmente cuando trabajaban asalariadamente, tendían a realizar un uso más efectivo de su tiempo. Pues, si bien percibían a su tiempo como escaso, dentro de éste conjugaban una variedad de actividades más amplia (familiares, estudios, trabajos, amistades, personales y de pareja), adaptándose a múltiples roles y esquemas temporales, aunque con frecuentes tensiones.

Consecuentemente con su rol doméstico, la mujer era pensada como la administradora del presupuesto familiar, en tanto su presencia en el hogar y su atención a las necesidades de los otros la ligaban, fuertemente, a las labores de compra de los objetos de consumo familiar y al cuidado de los mismos. De tal modo que las mujeres eran las principales responsables del consumo familiar, no por ser botarates, sino debido a que las pautas de género imperantes las instaban a actuar, como las principales porteras de los distintos objetos consumidos, al establecer los filtros estéticos, prácticos y morales, por medio de los cuales se regía la familia. Situación que resultaba especialmente evidente, en lo referente a objetos de uso colectivo, como los alimentos y la decoración de los espacios comunes, a los que se sumaba, en un grado importante, la vestimenta de los hijos y el marido.

A modo de ejemplo, la influencia femenina en decoración fue muy bien graficada, por las palabras que un vendedor de 40 años, nos ofreció respecto de su living: “Yo lo tendría moderno, como con una mesa loca de vidrio y aluminio, pero ella (su esposa) lo tiene así como casita de muñecas, con adornitos y cuestiones, na’ que decir, ella lo eligió”.

Consecuentemente, los estilos decorativos de un hogar revelaban, en un grado importante, los gustos y el nivel cultural de la dueña de casa. Pues, aunque los otros miembros de la familia, eran consultados al respecto, ella solía ejercer una fuerte influencia sobre estas decisiones.

Así también, las mujeres eran quienes instaban a los miembros de su familia (e incluso algunos amigos cercanos) a realizar cambios en su guardarropa, como comprar ropa nueva o desechar ciertas prendas, redecorar sus dormitorios, preocuparse de su aseo y apariencia personal, etc. de tal modo que muchas compras realizadas en solitario y con fines aparentemente, personales, solían ser motivadas por un comentario femenino.

En relación a los alimentos, si bien, cada vez con más frecuencia, los miembros de las clases medias, realizaban una o más comidas diarias fuera de casa, las mujeres-madres actuaban como las porteras alimenticias del hogar y eran consideradas las encargadas naturales de la preparación de los alimentos. Prácticas que consumían parte importante de su tiempo y en ocasiones las angustiaban, debido, a que la sociedad las signaba como responsables directas del estado nutricional familiar. No obstante ello, las mismas mujeres utilizaban a los alimentos, como una vía para la expresión material de su cariño, en la forma de premios o “regaloneos” que ofrecían a sus cercanos. Lo que marcaba a los alimentos, comprados e intervenidos por medio de distintas prácticas culinarias femeninas, como signos comestibles de la identidad familiar y de la posición que este colectivo detentaba al interior de la estructura social.

De este modo podemos afirmar, que en el caso de las clases medias, el hacerse mujer, el dejar de ser una hija, para ser parte de una pareja y luego una madre, implicaba volverse compradora, vale decir, hacerse responsable de las labores de consumo familiar.

He aquí un punto clave, tradicionalmente nuestra sociedad ha asociado el consumo al ocio y al disfrute, de tal forma que una de las “retóricas críticas para estigmatizar a la sociedad de consumo asociaba el consumo y los bienes suntuarios con la feminidad, entendida como liviandad y afeminamiento, y se empleaba esa cadena asociativa para denunciar los peligros que corrían las tradicionales virtudes cívicas masculinas” (Sassatelli, 2012, p.55). Sin embargo, desde sus comienzos la sociedad moderna necesitó para su desarrollo del crecimiento del consumo, de la extensión de los gastos más allá de lo necesario, hacia lo superfluo y para hacerlo se valió de la moda y de las demandas de cuidado y belleza que se hacían al género femenino y sus distintas pertenencias. Pautas simbólicas que todavía sustentan comentarios sexistas, como el siguiente, “Mi mujer el jueves empieza con que no tiene na’ que ponerse, todo pa’ que la lleve al mall, como todas las mujeres lo único que quiere es ir al mall, viven pa’ gastar” (varón, taxista, 48 años, Peñalolén).

Nuestra sociedad necesita que los hombres y mujeres consuman, pero deposita gran parte de las labores de consumo sobre hombros femeninos. De este modo, nos encontramos con que el deseo y la adquisición de objetos eran consideradas prácticas tanto masculinas como femeninas. Más, las tareas de aseo, cuidado y desecho de los bienes consumidos eran signadas como responsabilidad de las mujeres. Al mismo tiempo, que dichas labores, constituían los

aspectos invisibilizados, no glamorosos del consumo, valoración que reforzaba la subordinación femenina.

En su discurso sobre el trabajo, los miembros de las clases medias distinguían entre las etapas productivas y reproductivas, instancias que contaban con un correlato en función del género. Concretamente, se esperaba que al tiempo productivo (el trabajo) le siguiera un merecido tiempo de improductividad (u ocio), asociado a la permanencia en el hogar y al goce en familia. Sin embargo, en el caso femenino, esta apertura temporal al ocio tendía a presentarse con menor claridad que entre los varones, por cuanto, el hogar constituía un espacio en que la mujer debía cumplir con una amplia serie de quehaceres que eran escasamente valorados, debido a su alto grado de naturalización, como el cuidado de los niños, la preparación de alimentos y las distintas tareas de aseo.

Aunque era posible observar entre los jóvenes, un discurso a favor de renegociar los roles, tiempos y tareas del hogar. Los aportes masculinos, en este sentido, continuaban siendo pensados como logros, mientras las acciones femeninas, en esta línea, eran entendidas como esperables.

Esta naturalización de las labores femeninas tendía a hacer de las mujeres sujetos que contaban con rutinas de consumo obligatorias, como ir a la feria o el supermercado una vez por semana, hacerse cargo de renovar la ropa de los niños cada temporada o realizar las compras navideñas. Este hecho, en el contexto del incremento del trabajo femenino asalariado, muchas veces las obligaba a realizar importantes esfuerzos para compaginar sus horarios, y volvía a muchas de las compras que realizaban una tarea, al menos en parte, tediosa. Una práctica obligatoria y necesaria, con escaso reconocimiento.

En este contexto, cabe destacar que a nuestro juicio, es posible considerar a las labores de consumo como socioculturalmente necesarias, en tanto, producción y consumo, constituyen las dos caras inseparables de nuestra sociedad de consumo y participan, activamente, de la constitución de nuestras identidades sociales y personales e intercambios simbólicos de toda índole. De tal modo, que las mujeres al consumir, para sí mismas y sus familias (al igual que los varones), no sólo generaban un gasto, sino que producían y reproducían distinciones, sentidos de pertenencia y dimensiones simbólicas, de diversa índole.

Del mismo modo, los patrones de género imperantes favorecían el que las mujeres se identificaran con el hogar y los objetos que éste contenía en un mayor grado que los varones, debido a que éste era considerado, por los demás y por sí mismas, como su espacio primordial. Situación que se graficaba en el hecho de que el dormitorio de una pareja solía decir mucho sobre el gusto de la mujer, pero poco acerca del varón que ahí habitaba.

La presencia femenina en un espacio y sus formas de apropiación tendían a ser más evidentes y cargadas de objetos, que las masculinas. Esto ocurría inclusive en espacios laborales, en que las mujeres incurrían en prácticas, como guardar algo de comida en los cajones (galletas, café, etc.), colgar de las perchas o esconder en bolsas prendas para hacer frente a los cambios de clima, contar con protectores de pantalla coloridos, recuerdos infantiles, cremas de manos, flores, recuerdos de viajes, etc.

Al indagar en el porqué de esta forma “intensiva” de apropiación del espacio, se hizo evidente la fuerte carga afectiva asociada a muchos de los objetos que las mujeres disponían en sus espacios personales y laborales. De tal modo, que muchos de estos bienes materializaban nexos y afectos familiares.

Lo que contrastaba, con los espacios relativamente libres de objetos que se consideraban propios de la masculinidad. Situación que se explica en base, a que sus formas de apropiación se encontraban marcadas por su desempeño tecnológico, eran menos emotivas y, por sobre todo, implicaban cargar consigo menos objetos. Un muy buen ejemplo de ello, era la enorme diferencia existente entre la billetera masculina y la cartera de femenina: las mujeres portaban en estas últimas, mucho más que su mera existencia, pues constituían culturalmente, las portadoras- estandartes de la identidad familiar, lo que implicaba el hacer frente a un mayor número de demandas materiales y estéticas.

A lo que se sumaban las demandas propias del ideal de belleza que nuestra sociedad establecía para la mujer, el cual las instaba a cuidarse activamente, a partir de prácticas como estar atenta a las señales de daño y decadencia de sus cuerpos y/o de los objetos que eran portadores de su identidad, como la ropa, y actuar frente a ellas con premura.

Así también, por la asociación existente entre lo femenino y el rol de cuidado materno, los objetos consumidos por las mujeres o co-consumidos por éstas, es decir, comprados por ellas

para otros, eran investidos por ellas y sus familiares de fuertes cargas afectivas, bajo las cuales yacían formas indirectas de control sobre el contexto familiar. Concretamente, el consumo femenino ponía en escena el velado poder de la mujer-madre para pautar y normar los aspectos materiales de la vida familiar, los que a su vez actuaban como vehículo de las dimensiones identitarias y afectivas, de este grupo.

Resulta importante destacar, el que las mujeres jóvenes y solteras, las hijas simbólicamente hablando, gozaban de una mayor libertad y/o individualidad, al momento de enfrentar el consumo, pues, los objetos que consumían, develaban su interés por percibirse como seres únicos y creativos, así como miembros sus grupos de pares.

Un cambio relevante ocurría, entonces, cuando la mujer se acercaba a la adultez, y la posibilidad de ser parte una pareja. En dicha etapa las mujeres, con frecuencia, comenzaban a fantasear, a desear e incluso a comprar objetos para su nuevo hogar, en función del disfrute estético que éstos le otorgaban y como una vía de expresión material de un deseo biográfico: contar con su espacio, su casa, su pareja y su propia familia. A modo de ejemplo, una universitaria señalaba respecto de su futuro, “Sí, es que si estoy con alguien me iría a vivir como que me gustaría tener mi casa y mis cosas, me encantaría tener mi casa y pintarla con mis cositas, las paredes, siempre me imagino que lámparas le pondría a mi casa, como que me gustaría tener mi lugar para adornarlo” (mujer, C3, Puente Alto, 18-25, soltera, sin hijos, estudiante universitaria).

Las formas de consumo femeninas tendían a ser, comparativamente, más colectivas que las masculinas. Las mujeres salían con mayor frecuencia a comprar en grupo, con familiares y/o amigas, haciendo del comprar un evento social, un espacio para el dialogo en el “Nosotros”, para chequear y compartir parámetros estéticos, normativos, afectivos y éticos, respecto al consumo. Mientras, para los varones, la instancia de compra era pensada, más bien, como funcional y en el caso de contados objetos, como la tecnología o automóviles, como un goce privado, que luego podía ser comunicado a los pares, pero se experimentaba en solitario.

En palabras de un joven “Voy al mall con una meta, ya tal cosa, entro, voy a la tienda, compro y salgo” (Varón, 38 años, Las Condes). He aquí la razón por la cual a los varones de clase media les parecía tediosa la manera en que las mujeres recorrían las tiendas y supermercados, su atención al detalle, el vitrineo, el que pidieran opiniones, etc.

En las prácticas de uso y desecho de los distintos bienes, también se hacía evidente la dimensión colectiva que cobraba el consumo para la mujer.

Con independencia de su edad, las mujeres solían prestarse y/o intercambiar objetos con sus pares femeninas con cierta frecuencia. Así como comentar sobre su ropa, la decoración de sus casas, sus utensilios cotidianos, etc. Prácticas que determinaban, en gran medida, la vida útil de estos bienes.

Las mujeres eran también, las principales responsables del consumo de los objetos que constituían “dones” u obligaciones sociales. Entre los miembros de las clases medias santiaguinas,

el regalo constituye el vehículo perfecto para expresar el amor, gratitud y amistad, pero la ideología del regalo puro (que enfatiza la expresión espontánea del amor entre las partes involucradas) oscurece el hecho de que incluso entonces los regalos son equilibrados en relación a naturaleza de la relación existente entre quienes intercambian regalos (Joy, 2001, p.253)<sup>30</sup>.

Esta atención al vínculo que demandaba el regalo determinaba, socioculturalmente, el que las mujeres fueran las responsables de adquirirlos, recibirlos (situación particularmente evidente en el caso de los regalos de matrimonio y/o dirigidos a una familia) y sopesarlos. Pues, al ser quienes lidiaban, con mayor frecuencia, con las sutilezas y actividades asociadas a la creación y mantención de vínculos familiares, ya sea dentro de la familia nuclear, como en relación a sus demás parientes e incluso amigos cercanos, se había favorecido en ellas el desarrollo de las formas de atención sociocultural necesarias, para la identificación de las demandas afectivas y sociales, que implicaba este acto de intercambio.

La atención femenina a las distintas necesidades de consumo del hogar volvía a las mujeres, en especial a aquellas de menores ingresos, particularmente cuidadosas en el uso que daban al dinero, favoreciendo el que ahorraran de manera bancarizada y/o en cajitas y tarros, muchas veces a escondidas de sus parejas, de tal manera de poder contar con dinero, para posibles imprevistos. La razón para ocultar el ahorro era, de acuerdo a lo observado, el que las parejas de menores ingresos y, en especial, las mayores de 50 años, el que la mujer contara con

---

<sup>30</sup> La traducción es mía.

ingresos o dineros propios era percibido, por el varón, como una amenaza, en tanto hacía viable su potencial emancipación, situación que gatillaba los celos masculinos.

Cabe destacar, que las acciones de cuidado y afecto femeninas generaban expectativas de reciprocidad en las mujeres, las que podían materializarse pequeños regalos (mimos, abrazos y pequeños regalitos como chocolates, dibujos infantiles, flores, etc.) y, en ciertas ocasiones especiales, dones mayores, como viajes, un auto, una fiesta y/o una salida a comer fuera de casa. A modo de ejemplo, Teresa, una dueña de casa de 45 años de La Granja, me expresó que esperaba que su hijo, un carabinero, le regalara los materiales necesarios para ampliar su casa, como forma de retribuirle sus cuidados.

Asimismo, de acuerdo a lo observado, las mujeres de menores ingresos del segmento, recibían menos regalos compensatorios por sus cuidados y afectos. Situación que se debía, en mayor grado, a que las tareas femeninas se encontraban aún más naturalizadas entre estos grupos y, en menor grado, a las dificultades o limitaciones económicas familiares.

De este modo, la presente revisión acerca del consumo femenino, en los sectores medios de Santiago, daba cuenta de una estructura sociocultural que se valía del rol femenino tradicional, como estrategia e imagen, para favorecer el consumo. De tal modo, que las formas de deseo, adquisición, uso y desecho femeninas, a diferencia de lo que suelen plantear diversas voces que signan a la mujer como botarate e impulsiva (Terra, 2006; Boutique Chile, 2013; Zancada, 2009 y Paula, 2011), constituían (y constituyen) actividades, necesarias y afines a la constitución y reproducción del orden social imperante.

## **16.2. El varón y el consumo**

Los hombres, especialmente aquellos con niveles educacionales más bajos y de mayor edad, se entendían a sí mismos como proveedores, por lo que su espacio y tiempo social determinante se encontraba en el trabajo asalariado. Al cual enfrentaban en función de metas de éxito personales, que eran articuladas con los proyectos familiares.

Consecuentemente, en el discurso masculino eran más frecuentes las referencias a las lógicas, demandas y proyectos laborales, que a las familiares. Lo que se asociaba a que pensaban a su trabajo asalariado como decisivo, a la hora de hacer viable la constitución afectivo-material de la vida familiar. A modo de ejemplo, un abogado de 36 años me explicaba que el comenzar a ganar más dinero, gracias a un ascenso y la realización de horas extras, le permitiría cambiarse

de casa, a una más amplia y mejor ubicada, sin agregar más detalles. Situación que más tarde, su señora, señaló como primordial para poder tener un segundo hijo, como deseaban.

Del mismo modo, al momento de referirse a sus proyectos los varones solían presentar un mayor grado de individualismo, en tanto estos eran relatados como acontecimientos e hitos basados en decisiones autónomas y centradas, generalmente, en lo laboral. Escenario en que la pareja y demás familiares aparecían en una posición pasiva, respecto de las metas y devenires masculinos. Es más, al evaluar la posibilidad de tomar trabajos que pudieran demandarles más tiempo fuera de casa o cambiarse de ciudad, la tendencia, entre los varones, era a referirse a la familia como sus compañeros, no como quienes posibilitaban, social y afectivamente, dichos cambios.

Consecuentemente, el manejo del tiempo masculino aparecía como más libre o individual, pues sus rutinas eran menos determinadas por las necesidades familiares, que en el caso femenino. Concretamente, aunque tiende a pensarse que los tiempos laborales volverían al manejo temporal masculino, tanto o más rígido que el de la mujer, éste se revelaba como relativamente flexible, pues se podía acomodar en función de percepciones y requerimientos personales. A modo de ejemplo, la mañana podía “acortarse” saliendo a fumar un cigarro, se podía abreviar la jornada laboral alargando el almuerzo y, en ciertos trabajos, era común, realizar horas extras a voluntad, sostener reuniones fuera del horario laboral, continuar trabajando en casa, etc.

Cabe destacar, que en el caso de los trabajadores independientes, una de las razones señaladas para optar por esta forma de trabajo, fue el que ésta ofrecía la posibilidad de gestionar el tiempo propio con mayor libertad. Sin embargo, paradójicamente, esta libertad los obligaba a preocuparse por estar disponibles para sus clientes, a veces en horarios complejos o los fines de semana, lo que iba en desmedro del tiempo otorgado a la vida familiar. Tal como ocurría a un banquetero, quien se quejaba de tener que trabajar todos los fines de semana, y a un ex-vendedor, quien tras abrir una tienda de artículos automotrices, debía trabajar largas jornadas para alcanzar sus metas de venta.

Así también, al salir del trabajo, los varones, en especial los solteros, dejaban más tiempo para actividades de ocio o deporte, que las mujeres. Por ejemplo, para reunirse con los amigos a ver un partido de fútbol, hacer deporte los fines de semana, o pasar a un bar con amigos, de la oficina.

Por estas razones, los horarios masculinos de llegada al hogar tendían a ser relativos y verse afectados, constantemente, por razones laborales y personales. Para paliar esta situación, algunos de ellos, en especial aquellos de mayores ingresos, invitaban a sus parejas a cenar a restaurantes o les hacían pequeños regalos a sus hijos, instancias que eran entendidas como pequeños momentos festivos, por el núcleo familiar. No obstante ello, es importante destacar que los jóvenes, especialmente los padres de hijos pequeños, declaraban valorar el tiempo que pasaban en familia, lo que los llevaba a realizar esfuerzos por regresar a casa temprano, ya sea para ayudar a su mujer con el cuidado de los niños o para alcanzar a verlos antes de que se durmieran, aunque esta meta no siempre se cumplía.

A nivel de discurso, los varones entre los 18 y los 50 años señalaban, como relevante, el apoyar a sus parejas con las distintas labores del hogar y ser padres presentes en la vida de sus hijos. Sin embargo, en la práctica, las demandas del hogar y los hijos eran entendidas como tareas de responsabilidad femenina y, por ello, se pensaba que la mujer-esposa-madre era la encargada de realizarlas, encomendarlas a una trabajadora de casa particular o instar a su pareja a “ayudarla” con ellas. Los varones reconocían el trabajo físico y emotivo, que implica el cuidar de una casa y de los hijos, pero en el cotidiano se percibían, y eran percibidos, como menos calificados o hábiles para dichas tareas, lo que hacía de sus avances en estas materias un logro, una instancia a celebrar socialmente. A modo de ejemplo, una mujer de 55 años, se refería a su hijo como un buen padre porque hacía dormir a sus niños por las noches.

Estas dinámicas de manejo temporal y social, se veían reflejadas en la forma funcional, en que los varones pensaban el consumo. Comparativamente, sus prácticas y discursos daban cuenta de que éste era menos cargado de demandas y expresiones afectivas, que en el caso femenino, a lo que se agregaba el que privilegiaban la selección de los objetos por atributos, relativamente, más concretos o evidentes, como el precio, color, calidad, estética, etc.

Sin embargo, esto no implicaba el que los varones no realizaran gestos de consumo cargados de afecto. Si bien, para ellos, estos gestos no eran una práctica cotidiana, constituían actos de reconocimiento de cargas afectivas acumuladas, durante algún tiempo. Situación que se expresaba, en los regalos de cumpleaños que realizaban a sus familiares y en la forma afectiva en que valoraban, ciertos obsequios o herencias.

Este enfoque menos emotivo respecto al consumo, favorecía el que los varones adquirieran, los distintos bienes, en un menor tiempo. Éstos, con frecuencia señalaban, el que les desgastaba y aburría la práctica femenina de “vitriñar”, ya que al visitar un mall buscaban demorarse lo menos posible; decían no acudir a estos espacios con fines sociales, preferir no probarse la ropa al comprar y, sobre los 30 años, solían ser fieles a una tienda o marca, en tanto, al haberla probado y aprobado, su compra se tornaba más fácil y eficiente.

Los varones, en general, hacían del adquirir un acto menos colectivo que las mujeres. Dado que conversaban menos con sus pares, respecto de los objetos de consumo, y contaban con un menor número de compañeros de compras posibles, que las mujeres, quienes salían de “shopping” no sólo con familiares sino, también, con amigas cercanas.

Como ya se ha señalado, la excepción masculina, en lo referente al tiempo y sociabilidad del consumo, la constituían la tecnología, como celulares, televisores y computadores, y los automóviles. Lo que muestra, que su actitud “funcional” de consumo, se veía reducida a aquellos ítems, que les resultan tediosos o poco atractivos.

En relación al uso de los distintos objetos de consumo, se destacaba como tendencia masculina, una cierta desprolijidad en relación al cuidado de los objetos y con ello la creación de una imagen personal, menos atenta a detalles estéticos. Ésta era especialmente evidente, entre los varones no profesionales o entre los mismos profesionales, en instancias distintas a su trabajo. A modo de ejemplo, podemos citar, la despreocupación masculina ante hechos como, un hoyo en el codo de un chaleco, una mochila desgastada, una polera con una pequeña mancha y estado destartado de unos audífonos. Situaciones que eran asociadas, por los varones, a un deseable estado de relajación.

Esto último, solía vincularse a una extensión temporal del uso de los objetos masculinos, los que aparecían como menos vulnerables ante la moda y/o como bienes, cuyo desgaste, escenificaba la rudeza propia del ser varón. Situación inversa a la de las mujeres, siempre atentas a su imagen y la de su familia.

Cabe destacar, el que estas prácticas ocultaban un cuidado velado hacia la propia apariencia, de tal modo, que la imagen desprolija era, usualmente, cultivada. Práctica que resultaba particularmente frecuente, entre los jóvenes.

En relación al uso masculino de los objetos, otra tendencia relevante era el cargar con pocos de ellos, en comparación a la mujer, ya fueran estas prendas de vestir o accesorios, materiales de oficina, útiles de aseo personal, alimentos, etc. Lo que se asociaba a un manejo temporal más improvisado de la vida, en que ésta se iba resolviendo momento a momento.

Simbólicamente, el proyecto masculino se alcanzaba al andar, al avanzar por mundo público con una meta (profesional o laboral), en la que algunos objetos, como la tecnología o la vestimenta adecuada podían ser útiles, mas su cuidado, no debía entorpecer o volver más lento su avance, con excesivas demandas.

“Me ducho y me visto en 30 minutos, es que no me enredo con el tema de qué ponerme” (varón, C2, Ñuñoa, 18-25, soltero, sin hijos, estudiante universitario).

Hoy, es bien sabido, el que la tecnología goza de gran importancia, en la vida de los jóvenes. Los varones y mujeres de este grupo etario, la utilizaban tanto para fines prácticos, como para socializar y pasar el rato. Prácticas, que hallaban su razón de ser, en el que éstos se encontraban notablemente más centrados en sí mismos que los adultos, demandando atenciones y respuestas con mayor premura que sus mayores. Dinámica que los hacía desestimar los medios de comunicación y entretenimiento tradicionales, demandaban una programación y muchas veces una espera, y favorecer aquellos aparatos tecnológicos que les permitían acceder, gracias al internet, casi instantáneamente a sus demandas musicales, de información, de socialización, etc.

No obstante ello, los jóvenes compartían con sus mayores la distinción de género que hacía de los varones “expertos” en todo lo referente a la tecnología. Aunque las jóvenes, no contaban con un conocimiento, diametralmente menor, en esta materia.

Como ya se ha señalado, el cuidado y mantenimiento de los objetos eran entendidos como tareas propias de lo femenino, aun cuando, algunos varones, consideraban positivo el ayudar a sus parejas, con dichas tareas. En este contexto, la mantención de los diferentes aparatos tecnológicos y de los automóviles, correspondía a una excepción que confirmaba esta regla, pues estos elementos, habilitaban a su dueño para desplazarse y comunicarse de manera efectiva con espacios, instancias y sujetos, no domésticos.

Del mismo modo, el acto de desechar los objetos de consumo, se encontraba fuertemente marcado por los patrones de género imperantes. Consecuentemente, los varones estimaban obsoletos con bastante celeridad los ítems tecnológicos, y con relativa lentitud, las prendas de vestir o la decoración del hogar. Cabe destacar, que una forma de deshacerse de la tecnología obsoleta, bastante utilizada por los varones, era venderla a través de diversos portales de internet, o cuando su depreciación se estimaba como considerable, regalarla a su pareja y/o hijos.

Las formas de consumo masculinas y femeninas contaban con un correlato temporal, que marcaba a las mujeres como un sujeto anacrónico, menos apto para seguir el veloz ritmo del consumo, y por tanto mantenerse al día, en el juego social que implicaba el conocer y aprovechar, para fines personales y colectivos, la diversa oferta material y simbólica que ofrecían los bienes comercializados. Esto debido a que su “vocación doméstica” era interpretada como una orientación afectiva que favorecía la realización de labores rutinarias, por medio de las cuales el mundo social y material era reproducido. Mientras, los varones eran signados como quienes producían y gestionaban el orden social y material imperante, cuyo signo más evidente era la tecnología.

### **16.3. La temporalidad del consumo y la pareja**

En relación a la pareja, la etnografía nos reveló el que el constituirla implicaba dar lugar a un presente y a un proyecto, en el cual los bienes de consumo jugaban un rol de importancia.

Al momento de constituir y/o decorar un hogar se hacía presente el desafío de conjugar aspectos simbólicos y materiales, resultantes de las biografías de los dos integrantes de la pareja. Lo que hacía necesario unir, en un todo armonioso, los muebles y/o herencias familiares de ambos, las fotografías como testigos de sus andanzas, sus estilos decorativos e intereses. Esta tarea no estaba libre de tensiones, pues, como hemos visto, la significación que se otorgaba a los objetos de consumo podía variar considerablemente, y el acto de decorar implicaba acciones de significación y apropiación, que evidenciaban los juegos de poder existentes al interior de la pareja y, en algunos casos, la presencia de tensiones socioculturales generadas por el hecho de contar con historias y orígenes sociales diversos.

De acuerdo a lo observado, el constituir una pareja implicaba el consumir juntos, el participar del mercado del romance, de las citas y los viajes, asociados al goce del estar con otro y

la priorización del tiempo en común. Sin embargo, quienes las integraban gozaban de una autonomía en sus gastos y presupuestos personales que tendía a disminuir, con la llegada del primer hijo.

Material y simbólicamente, la maternidad y la paternidad constituían un momento de consolidación del proyecto familiar. Situación que se cimentaba en el proyecto de la casa propia, del auto y el logro de un cierto nivel de calidad de vida. De tal modo, que la decisión de tener hijos se relacionaba al logro de la estabilidad emocional y material de la pareja.

Concretamente, el nacimiento de un hijo, marcaba la instauración de un nuevo ordenamiento para el consumo. La llegada de este integrante a la familia, ponía fin al orden material de la pareja, en tanto este nuevo ser se constituía en la prioridad para ambos padres, un hijo que lo merecía todo y que debía criarse en la abundancia, afectiva y material. Situación que se evidenciaba, en el hecho de que, usualmente, la pareja realizaban su primer presupuesto familiar conjunto, al planificar y/o enfrentar la llegada de un hijo.

Este tránsito resultaba particularmente evidente, en el caso de aquellos miembros de las clases medias que habían experimentado recientemente el ascenso social, situación que favorecía el desarrollo de formas de consumo abundantes y evidentes, como fiestas de cumpleaños infantiles en las que se gastaba el equivalente a un ingreso mensual familiar o más, la presencia de piezas infantiles inundadas de juguetes, y el evitar limitar el acceso de los niños a, prácticamente, todo tipo de bienes.

El siguiente hito de la vida familiar, lo constituía el momento en que los hijos alcanzaban su independencia, instancia que se esperaba diera paso a una etapa enfocada en el goce y descanso de la pareja, tras una vida de trabajo. Sin embargo, de acuerdo a lo observado, el alcance de dicha meta era limitado, con frecuencia, por diversos factores, como la dificultad de los adultos mayores varones para dejar de trabajar, tanto por razones económicas como de identificación con el mundo y los roles laborales; y las distintas necesidades familiares que llevan a las mujeres, especialmente, en los grupos de menores ingresos, a continuar ejerciendo su rol doméstico, ahora bajo la figura de la dueña de casa, a lo que se sumaban las labores de cuidado esperadas de una abuela (cuidar y entretener a los nietos, constituir el centro y la gestora de las reuniones familiares, apoyar a sus hijos en la crianza, etc.). De este modo, que los

momentos de distensión y rebrote de la vida de pareja se veían reducidos, con frecuencia, a las vacaciones.

El consumo juega un rol central en la constitución de la vida cotidiana, de los miembros de las clases medias. Pues, no sólo permite la continuidad material de la vida social y biológica de sus miembros, sino que cuenta, además, con un rol biográfico vital para la constitución social de los sujetos, en tanto instauraba un orden material y temporal necesario, para la performance de las distintas identidades y roles.

Por su carácter simbólico e imbricado en cada una de nuestras acciones y discursos, el consumo no puede ser reducido a una actividad fútil y caprichosa, de la cual los sujetos y colectivos podrían prescindir. Éste no ha de ser demonizado, ni vanagloriado, sino reconocido como un producto social, por medio del cual y en el cual, nuestra forma de ser sociedad es producida y reproducida, con todo lo positivo y negativo, que ello implica.

### III. Conclusiones

#### 17. Conclusiones

##### 17.1. El estudio del consumo como práctica social

Nuestra tesis toma forma a partir de la propuesta epistemológica y teórica del “giro performativo”, lectura que nos ofrecía una vía teórica que evitaba las visiones maniqueas del consumo, permitiendo dar lugar a investigaciones que revitalizan la ya tradicional pregunta acerca de la interacción entre la agencia y la estructura por medio de la observación de los procesos a partir de los cuales los diversos contenidos sociales son puestos en escena.

De este modo, estimamos que la teoría de las prácticas sociales puede realizar importantes aportes al desarrollo de la disciplina sociológica, al favorecer el desarrollo de aproximaciones teóricas y metodológicas que confiamos enriquecerían su desarrollo al abordar lo social como una realidad dúctil, rica en dinámicas, lógicas y sujetos diversos.

Asimismo, nuestra adhesión a la mirada teórica propuesta por el giro performativo, nos demandó el abordar el consumo a partir de la noción de práctica social, concepto que nos permitió relevar, por medio de la observación conjunta de las prácticas y discursos acerca de este fenómeno, la existencia de tensiones y estrategias de legitimación que de otro modo podrían haber pasado desapercibidas.

Del mismo modo, el conceptualizar al consumo como un proceso dinámico conformado por las fases de deseo, adquisición, uso y desecho, tuvo por efecto el enriquecer nuestro proceso investigativo al reconocer que entre estas diversas etapas los objetos eran cargados de significados de carácter dinámico, cuya asociación específica variaba de manera contextual. Esto a su vez relevaba el rol de los diversos sujetos y colectivos en la conformación simbólica de los bienes de consumo, por cuanto sus prácticas concretas, de mercantilización o apropiación, tenían un efecto directo sobre su valoración.

De este modo, el enfoque performativo, centrado en la figura de las prácticas sociales, se develó como una aproximación que enriquecía enormemente el trabajo sociológico, al permitir dar lugar a respuestas a preguntas y desarrollos teórico conceptuales y metodológicos que favorecían y permitían dar cuenta de los roles productivos y reproductivos del consumo de

manera más acabada, al evidenciarlo como un material social en constante cambio, mas no por esto azaroso en su significación. Esta lectura a la vez favorecía la indagación empírica acerca de los equilibrios de poder existentes entre los distintos actores de la sociedad de consumo, superando las lecturas prejuiciosas o dogmáticas.

Confiamos en que la propuesta de aproximación al consumo realizada por la teoría de la práctica social constituye un camino rico en hallazgos, que puede realizar aportes significativos a la comprensión sociológica de las lógicas de producción y reproducción de nuestra sociedad y, con ello, posibilitar el diseño de políticas públicas acordes al rol concreto que juega el consumo en las vidas de los diversos actores.

### **17.2. La etnografía como herramienta para el estudio del consumo**

La etnografía no constituye una técnica de investigación de uso tradicional en la sociología. Sin embargo su aplicación en los estudios del consumo, ha permitido alcanzar niveles de profundidad que constituyen una novedad en sí mismos.

En el caso de nuestra investigación, su utilización nos permitió reconocer en esta técnica una vía para relevar, teóricamente, el carácter dinámico y contextual de las prácticas de los grupos medios santiaguinos, por lo que constituyó más una simple herramienta para acceder al cotidiano de los sujetos observados.

Por medio de la etnografía el consumo se develó como un proceso social en constante producción y reproducción, rico en desplazamientos y modificaciones en su significación. En dicho proceso social el discurso y las prácticas de los actores solían presentar discrepancias relevantes, las que, contrariamente a lo que se podría esperar, no eran vivenciadas como una contradicción de importancia por los actores. Es más, las etnografías nos permitieron reconocer en estas diferencias el despliegue de las diversas capacidades reflexivas de los actores, quienes, anticipando el que sus prácticas pudieran ser leídas como una incongruencia, se apresuraban a integrarlas discursivamente al esquema valórico imperante, con el fin de legitimarlas.

Detalles como el anteriormente mencionado, podrían haber sido pasados por alto fácilmente al indagar en el consumo por medio de técnicas de tipo discursivo y estadístico. Sin embargo, la etnografía le otorga a su estudio altos niveles de profundidad de la data obtenida, la que a su vez favorece el desarrollo de conceptualizaciones y teorizaciones más acabadas.

### **17.3. El rol del consumo en la vida cotidiana de las clases medias santiaguinas**

Los sujetos observados reconocían que el consumo era indispensable para constituir su cotidianeidad, en términos materiales y simbólicos. De tal forma que éste no constituía para ellos un proceso social basado en simples mecanismos expresivo, sino que daba forma a un esquema práctico y valórico en el cual lo social no era sólo mediado o expresado por el consumo, sino performado por medio de él. Los tiempos, espacios, esquemas morales, claves identitarias, significados y prácticas de los grupos medios se remitían al consumo, al mismo tiempo que eran modificados en su puesta en escena.

La situación anterior nos lleva a proponer el considerar al consumo un “juego profundo”, es decir, una instancia en que los intercambios generados excedían con creces el valor del dinero al modelar la cotidianeidad de los individuos y colectivos.

Esta preponderancia y omnipresencia del consumo, generaba el que quien no participaba de éste perdiera vigencia social, pues no sólo se veía privado de los bienes y servicios que ofrecían un soporte material a los significados compartidos, sino que sus coordenadas identitarias y su idoneidad para cumplir con determinados roles perdían vigencia, al no poder ser performados adecuadamente.

Consecuentemente, el consumo, demandaba de sus participantes una constante actualización, debido a que los diferentes bienes y actores participantes en el juego no contaban con una significación fija o esencial. Sino que eran sometidos a constantes procesos de resignificación.

Asimismo, las reglas del juego del consumo eran de carácter contextual, por lo que los distintos actores debían ser capaces de identificar matices en su forma e interpretación y actuar conforme a ellas si querían resultar exitosos. Sin embargo, esto no implicaba un grado de fragmentación que diera fin a la consistencia y coherencia necesaria para la existencia de un sujeto. Es más, los miembros de las clases medias no actuaban enteramente o de modo permanente a partir de su clase o su individualidad, pues, al participar de diversos contextos, podían favorecer una u otra coordenada social e incluso matizarlas, en función del desarrollo de sus capacidades agenciales, roles, intereses, habilidades, comprensión y percepción de la situación que enfrentaban, biografía, memoria, afectos y recursos.

La incorporación constante de nuevos bienes al sistema, producto de la acción del retail, la industria y los facilitadores del consumo, imprimía al consumo, y con ello al éxito que éste

materializaba, un carácter dinámico, marcado por la rápida obsolescencia simbólica y material de los bienes consumidos.

El esquema simbólico anteriormente mencionado, favorecía el que la temporalidad fuera percibida en una constante aceleración. Los actores debían mantenerse atentos a un entorno social cambiante, en el cual la propia posición detentada se veía amenazada constantemente por la inestabilidad laboral, los vaivenes del mercado, la resignificación de los bienes consumidos y la innovación tecnológica.

Tal escenario dificultaba el que los diversos actores pudieran vislumbrar su futuro, lo que favorecía el desarrollo de una lógica inmanentista, en la cual las ambiciones y logros se jugaban en el día a día. Esto determinaba el que las principales certezas identitarias provinieran del pasado, momento que era recordado como más sencillo y austero.

Consecuentemente, los sujetos al situarse en una u otra clase social tendían a hacerlo en base a las coordenadas en que habían sido socializados, lo que develaba el peso que los recuerdos familiares y del barrio detentaban en la conformación del “Nosotros”, así como el hecho de que los cambios recientes eran percibidos como insuficientes para implicar un cambio de estrato social, asociado a una calidad de vida considerablemente mejor o peor.

#### **17.4. Las categorías de consumo más relevantes en la cotidianidad de los sectores medios**

Nuestras observaciones relevaron la presencia de cinco categorías de consumo particularmente decidoras acerca de la posición social denotada por los distintos actores, pues eran utilizadas como referentes del éxito social, monetario y material alcanzado.

Estas categorías preponderantes marcaban la puesta en escena de un modelo societal, para el cual el éxito puesto en escena mediante el consumo resultaba central, ofreciendo diversos matices de logro, estancamiento y retroceso, los cuales eran signados como tales a partir del referente de los pares y colectivos cercanos.

Estos cinco objetos: el automóvil, la tecnología, las vacaciones, la ropa y los alimentos, aglomeraban un conjunto de memorias que mostraban que habían sido investidos de una alta cuota de deseo durante décadas, dando lugar a una dicotomía que otorgaba las bases para la constitución de su significado: poseer/no poseer. Esta se perpetuaba en el presente, otorgando

continuidad del deseo, de tal modo que las condiciones materiales podían haber cambiado, pero el éxito que estos objetos simbolizaban continuaba siendo deseable.

El automóvil materializaba el agenciamiento de los sujetos, el quiebre con las condiciones socio-materiales que anclaban a los sujetos en la precariedad, representada en la obligación de recurrir a lo que se estimaba era un mal servicio de transporte público, la falta de control sobre el propio tiempo y las formas de recorrer la ciudad, y la dependencia de los favores de terceros. Este escenario contrastaba con la asociación del automóvil al logro de un cierto grado de plenitud material, marcado por el goce, autonomía y seguridad de contar con un medio de transporte propio.

La tecnología, en la forma de televisores, celulares y otros dispositivos, ponía en escena la capacidad y dominio masculino respecto a las lógicas espacio-temporales imperantes. Por cuanto, su costo elevado, así como sus características técnicas, favorecían la puesta en escena de un individuo masculino proveedor, quien no sólo contaba con los recursos económicos para adquirir estos bienes, sino que además dominaba sus lógicas.

Así mismo, la tecnología basada en el uso de internet, constituía un recurso central para la gestión temporal de los miembros de las clases medias al permitirles mantenerse al día respecto de posibles imprevistos y novedades, a nivel laboral, familiar y entre amistades, posibilitando el control de un ambiente social cambiante.

Al mismo tiempo, la veloz obsolescencia de los bienes tecnológicos forzaba a los sujetos a mantenerse vigentes. No sólo porque las formas, tonos y mecanismos de comunicación cambiaban con su avance, sino como parte de un entorno social en que todo participante u objeto perdía sus atributos atractivos si no era capaz de actualizarse constantemente.

Las dinámicas de consumo de los miembros de las clases medias se encontraban marcadas por un esquema de alternancia entre la moderación y austeridad, asociadas al periodo laboral y al desbande propio de los tiempos de ocio, respectivamente. Esta dinámica se evidenciaba claramente al revisar las formas de consumo asociadas a las vacaciones, momento en que las restricciones cotidianas del consumo se relajaban para favorecer la satisfacción de diversos deseos que eran contenidos durante el periodo laboral, por lo que se gastaba en visitas a

lugares gratos, en comer alimentos agradables y en realizar compras impulsivas con menos culpa.

La orientación hedonista de las vacaciones era favorecida por el hecho de que por medio de ellas se esperaba dar lugar a recuerdos gratos, a una memoria centrada en las actividades compartidas, los alimentos disfrutados y los lugares visitados. La cual resultaba clave para la constitución de las familias, pues dichos recuerdos conformaban un conjunto de recuerdos que eran atesorados y materializados en fotografías, suvenires y otros bienes, que daban cuenta de las vacaciones como un hito compartido y gozoso. Así también, las prácticas vacacionales, al ser narradas a cercanos y compañeros de trabajo, ofrecían un indicador del éxito de quien los relataba, pues el placer alcanzado en ellas era interpretado como un signo de riqueza y logros afectivos.

De acuerdo a nuestras observaciones, el vestuario constituía un conjunto de objetos particularmente relevante para la identidad de las clases medias santiaguinas. En éste conjunto de objetos, con una claridad no vista en otros ítems, se conjugaban las demandas de individualidad y creatividad con aquellas que favorecían la identificación con diversos colectivos.

Por su cercanía al cuerpo, el vestuario constituía una forma privilegiada de “extended self”, que de acuerdo a los relatos de los sujetos observados, determinaba en un grado importante el tipo de trato, deferente o no, que recibían socialmente los distintos actores. La frase “como te ven te tratan” resumía el hecho de que las ropas portaban significados que resultaban centrales para la habilitación de los sujetos en los diversos espacios sociales.

La imagen proyectada por medio de las prendas formaba parte importante de los atributos de idoneidad necesarios para el cumplimiento de los diversos roles sociales, lo que resultaba evidente en el caso de la vestimenta laboral, pues por medio de ella el trabajador debía manifestar que contaba con las capacidades, el nivel educacional y el origen social considerados esperables para el cargo que ocupaba.

De acuerdo a las etnografías, el vestuario no era utilizado para crear imágenes de sí mismo de manera antojadiza. La mirada del “Otro”, de un tercero que conocía el ser social proyectado por el sujeto previamente, constituía la principal barrera para la innovación radical en el modo

de vestir, pues se demandaba coherencia entre las imágenes sociales proyectadas con anterioridad y las actuales.

Así mismo, se esperaba que el “Yo” de los distintos sujetos fuera puesto en escena en su ropa, favoreciendo el uso de prendas a la moda, pero que presentaban matices en sus rasgos o combinación que daban cuenta de la creatividad y capacidad innovativa de cada quien.

Consecuentemente, la mayoría de sujetos, adquirirían y vestían prendas que estimaban acordes a las formas en que percibían a su propio ser social y limitaban los cambios de relevancia a momentos en que los desajustes propios del ingreso a un nuevo medio o posición social les permitían reinventarse.

Del mismo modo, el escrutinio del “Otro” favorecía el que la vestimenta, así como los otros bienes portados en público, fueran más cuidados y nuevos que aquellos vestidos o utilizados en los espacios privados o domésticos. Situación que relevaba la importancia de proyectar una imagen de éxito y vigencia social por medio del consumo.

El escenario de relativa bonanza instaurado en Chile, a partir de los años noventa, vino a alterar la forma en que se daba, tradicionalmente, el ciclo de alternancia entre formas de consumo moderadas y aquellas de desbande festivo. Concretamente, el ritmo de este ciclo se aceleró, dando paso a una mayor frecuencia de las instancias de desbande, las que continuaban siendo signadas como extraordinarias y festivas, pero se sucedían con frecuencia semanal e incluso diaria. Tal es el caso de la alimentación, ítem de consumo en que se habían hecho más frecuentes las ingestas de alimentos fuertemente deseados, como la carne de vacuno, las preparaciones dulces y fritas, y las bebidas gaseosas.

Los efectos corporales y simbólicos de este nuevo escenario, vinieron a reforzar el carácter identitario de las diversas prácticas alimenticias. Concretamente, los sectores medios de ascenso social reciente favorecían los consumos abundantes, antojadizos y colectivos como una forma de paliar carencias efectivas y afectivas del pasado, así como sensaciones negativas generadas por el escaso reconocimiento laboral, el tedio, las culpas generadas por la falta de atención a la familia, entre otras. Mientras, los sectores medios más acomodados favorecían el consumo de alimentos de manera moderada, guiados por el discurso médico y/o con la finalidad de personificar los patrones estéticos imperantes que instaban a la delgadez.

La alimentación resultaba clave para la conformación de las identidades familiares, pues en ella se materializaban los gustos de la dueña de casa y sus cercanos. La forma en que eran preparados los alimentos en un hogar develaban las preferencias y preocupaciones alimentarias de la dueña de casa y los juegos de poder existentes al interior de la familia, concretados en una mayor o menor atención a los gustos de sus distintos integrantes. Al mismo tiempo, las reuniones celebradas en torno al alimento, como los asados, daban cuerpo a la clase media al poner en escena a la familia extendida y sus redes sociales en festividades distendidas, en las que los distintos aportes (materiales y prácticos) de cada comensal, así como las conversaciones sostenidas, permitían la conformación de un “Nosotros”, a partir del referente de los pares y las experiencias compartidas.

### **17.5. Consumir como clase media**

El discurso y las prácticas de los sectores medios observados evidenciaron el que estos contaban con parámetros simbólicos propios para el consumo, los cuales se conformaban a partir las lecturas que estos grupos realizaban acerca de su pasado y su situación actual.

Los miembros de los segmentos mesocráticos tendían a referirse a sí mismos como un trabajador esforzado quien, producto de su esfuerzo, méritos y apoyo familiar, había logrado asegurarse la posición relativamente cómoda, que detentaba al interior de la sociedad chilena. Sin embargo, no percibían a su posición social como garantizada, debido a la alta competitividad e inestabilidad del mercado laboral, de las cambiantes dinámicas socio-simbólicas del consumo que fácilmente podían dejarlos obsoletos socialmente, y de la ausencia de un Estado benefactor o protector.

Frente a este escenario incierto, los sujetos observados esgrimían a la educación como una herramienta esencial para afianzar su posición social e idealmente alcanzar una mejor calidad de vida. Consecuentemente, su apoyo al movimiento estudiantil emanaba de su comprensión de la educación como esencial para acceder a empleos bien remunerados, que les aseguraran una mejor calidad de vida.

Así también, en términos tácticos, los sujetos se valían de sus redes de familiares y amigos cercanos para acceder a puestos de trabajo atractivos, establecían redes de reciprocidad en las que se intercambiaban favores y bienes, apoyaban monetariamente o en términos prácticos a las parejas jóvenes, realizaban celebraciones que favorecían el desarrollo de un sentimiento de

pertenencia con un grupo familiar o de amigos, e incluso se prestaban dinero o tarjetas de casas comerciales o de crédito entre sí.

De tal modo que la familia, y en menor grado los amigos cercanos, constituían un colectivo central para el afianzamiento de la posición social de los sujetos observados, pues ofrecía un anclaje afectivo y territorial (un barrio) a la posición de clase detentada por cada individuo, a la que se sumaban redes que actúan como referentes simbólicos para dicha pertenencia, lo que resultaba claro al observar los diversos mecanismos de ajuste y las prácticas miméticas presentes en sus dinámicas de consumo. Al mismo tiempo constituían el principal recurso afectivo, material, monetario y práctico al que los sujetos y colectivos podían acudir en caso de enfrentar alguna dificultad mayor.

Las diversas conformaciones que adquirirían las prácticas solidarias de los grupos medios y su valoración variaban contextualmente, en función de la percepción de los actores acerca de su propia vulnerabilidad, los recursos disponibles y las pautas morales del grupo al que pertenecían. Mas, en términos generales, se presentaban como más reducidas en sus alcances prácticos y visibilidad social cuando los sujetos percibían a su posición de clase más certera o afianzada, tal como ocurría con los miembros de las clases medias que habían sido socializados en dicho entorno social, situación que se revertía entre aquellos que habían ingresado a este estrato recientemente.

La incertidumbre social percibida por las clases medias santiaguinas, favorecía el que para ellas el consumo constituyera un escenario complejo, en el que se conjugaban su lectura de éste como un campo propicio para la materialización de diversos logros, y el reconocimiento del mismo como un espacio en el cual se debía actuar cautelosamente, pues de lo contrario se contraería en deudas crediticias que pondrían en riesgo lo logrado y/o se performarían significados sociales deslegitimados por sus cercanos, como la copia, el arribismo y la impulsividad.

No era de extrañar, el que esta contradicción diera lugar a diversas premisas morales que procuraban guiar el proceder de los actores. Las cuales, en términos generales, establecían que todo consumo “innecesario” debía ser rechazado e instaban a los sujetos a actuar de manera racional y comedida, ideales respetados a nivel discursivo, pero frecuentemente traicionados en términos prácticos. Es más, dichos ideales solían ser utilizados para legitimar comportamientos

inadecuados, camuflándolos con artilugios como la “necesidad” o la inteligencia de comprar productos en oferta.

El que los actores percibieran al consumo como un conjunto de prácticas potencialmente peligrosas, daba pie a un discurso y práctica que pregonaba la importancia de priorizar, vale decir establecer una escala de los valores, a partir de la cual se privilegiaría una u otra forma o ítem de consumo, pues resultaba inviable, y socialmente incorrecto, el procurar satisfacer todos los deseos en igual grado.

En términos generales, esta priorización favorecía el consumo de ítems estimados “necesarios”, como la alimentación, educación, salud, transporte y vivienda. Sin embargo, la aplicación de este criterio no presentaba una única modalidad, en tanto el cómo, cuándo y cuánto invertir resultaban debatibles. Dificultad, que se hacía aún más patente al tratarse de bienes y servicios que los sujetos y colectivos valoraban como indicadores de una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que les asociaban a la moda y al placer, lo que los tornaba más difíciles de justificar, como ocurría con la vestimenta, la tecnología y las vacaciones.

Cada actor priorizaba aquellos ítems de consumo que estimaba más relevantes para su constitución identitaria, en base a diversos mecanismos, como las prácticas de ajuste mimético, la compensación de carencias del pasado, vínculos afectivos, tradiciones, la puesta en escena de una determinada imagen social, etc. Sin embargo, en términos generales, tendían a considerar a sus opciones como aquellas válidas y normales, por lo que tendían a tildar de “inadecuadas” o “desajustadas” a aquellas prácticas que no calzaban con ellas, lo que a su vez reforzaba la necesidad de legitimar discursivamente los actos de consumo, otorgándoles un aire de racionalidad y apariencia comedida.

Cabe destacar que la posibilidad y necesidad de priorizar al consumir constituía una novedad para parte importante de las clases medias observadas, pues con anterioridad a las últimas tres décadas, parte importante de los grupos observados se encontraban en situación de pobreza. Por lo que no debe extrañarnos el que sus dinámicas de consumo difieran de aquellas propias de grupos medios más afianzados en su posición.

No obstante el carácter diverso de las estrategias y argumentos de legitimación del consumo, los sujetos y colectivos observados favorecían aquellas prácticas de consumo que les permitían

reconocerse como parte de un colectivo social, una familia, una empresa, un gremio o un grupo de amigos. Concretamente, sus cercanos constituían el principal referente para la valorización de su consumo, por lo que se procuraba su aprobación.

De tal modo que para los grupos observados, el consumo constituía un proceso social en el cual se procuraba desear, obtener, utilizar y desechar bienes de modos que permitieran afianzar la pertenencia de los sujetos y grupos a ciertos colectivos, al mismo tiempo que procuraban evitar actuar de manera idéntica a ellos, con el fin de mostrarse como creativos, únicos y diferentes. Matices, que a nuestro parecer, hacen necesario descartar, en este caso, las explicaciones basadas en teorías que abordan a los consumidores, únicamente, a partir de premisas estructurales o individualizantes.

Así también, dicha preocupación por el ajuste social a la hora de consumir, favorecía el desarrollo de prácticas miméticas y valorizaciones de las mismas, que pueden ser consideradas propias de los sectores medios, en tanto su lógica emanaba de las lecturas que estos grupos realizaban respecto a su historia social y sus condiciones actuales. Este repliegue sobre sí mismos permitía descartar un énfasis aspiracional o imitativo de sectores más acomodados entre los miembros de las clases medias santiaguinas.

Este asunto resulta reforzado por el hecho de que el discurso moral y racional acerca del consumo, encubría el temor presente en los segmentos medios a descender socialmente, producto de prácticas impulsivas y desmedidas, propias de un sujeto torpe, que tiende a ser embaucado por el retail y los facilitadores del consumo.

#### **17.6. La ausencia del sujeto**

En el caso de las clases medias santiaguinas, el carácter moral del consumo, centrado en la premisa de que se debía consumir sólo por necesidad, dificultaban la puesta en escena de sujetos que asumieran el riesgo biográfico de conformar sus propios parámetros para estas prácticas. En tanto la individualidad, el gusto personal y la atención a los propios deseos se acercaban peligrosamente a la figura del consumidor ávido y endeudado.

Al observar las prácticas de consumo de los miembros de las clases medias, ciertos actos dejaban entrever los gustos e intereses de sujetos particulares, pero estas particularidades solían reducirse a matices de estilo y a la presencia de pequeñas “obsesiones de consumo”, énfasis que se presentaban como una práctica o discurso más intenso acerca de un determinado tipo

de bien. Esto podía dar lugar a una colección, a consumos intensivos de un objeto insignia que actuaba como sello identitario, o a formas compensatorias de carencias pasadas. Sin embargo, dichas irrupciones no eran suficientes para constituir a una individualidad que actuaba abierta y consistentemente a partir de sus propios parámetros, es más, la tendencia general era procurar camuflar dichos comportamientos por medio de estrategias de legitimación que se remitían a parámetros colectivos de “necesidad”, lo que disminuían la posibilidad de que los actores fueran tildados de botarates o irresponsables y, simultáneamente, ocultaban su contenido subjetivo.

Del mismo modo, las dificultades para enunciar un sujeto de consumo se asociaban fuertemente a la performance de formas miméticas de consumo. Para ellas, la observación del “Otro” resultaba central para identificar los parámetros de consumo considerados adecuados, y con ello evitar la sanción de la propia práctica. De tal modo, el sujeto promedio procuraba alcanzar un equilibrio entre el materializar el éxito alcanzado y evitar el ser considerado un consumidor irresponsable que hipotecaba su futuro por el goce del presente.

Las dificultades existentes entre los miembros de las clases medias santiaguinas para enunciar a un sujeto consumidor, pueden ser interpretadas como una falta de legitimidad del modelo económico neoliberal, en tanto éste se vale del consumo para favorecer el crecimiento económico; mas el consumidor, como sujeto, no logra ser legitimado. Pero solo los sectores medios con mayores niveles de educación presentaban una reflexión acerca del modelo neoliberal en sí mismo.

Para estos sujetos, el modelo socioeconómico neoliberal constituía un constructo social sobre el cual tenían escasa injerencia, y cuyos poderes fácticos y omnipotentes afectaban su calidad de vida al volver incierto terreno social favoreciendo así a los poderosos, quienes si contaban con certezas dado que controlaban el juego de la oferta y la demanda y, con ello, sus trabajos, necesidades, formas de consumir y calidad de vida. Aun así, en las treinta etnografías realizadas, no fue posible identificar ninguna crítica directa a la legitimidad del modelo, sino simples molestias ante su falta de regulación. Estimamos que la razón de esta ausencia ha de ser investigada en sí misma, por lo que esta constatación abre el campo para futuras investigaciones.

### **17.7. Las distinciones intra-clase**

En Chile, la instauración del modelo neoliberal en los años ochenta y su consolidación en las siguientes, vino a trastocar el antiguo esquema de estratificación existente al favorecer la reducción de aparato estatal, la privatización de diversos servicios básicos, y la reducción de las prestaciones sociales, dando lugar a una serie de distinciones e inequidades en el seno de las clases medias.

De acuerdo a la memoria de estos grupos, hace tan sólo unas décadas, la dicotomía compuesta por la dificultad o imposibilidad de acceder a los diversos bienes y la factibilidad o facilidad de hacerlo, constituía uno de los criterios prácticos de estratificación más reconocidos y utilizados por estos segmentos.

En el presente, el acceso al crédito, el incremento en los niveles de acceso a la educación superior, entre otros indicadores, habían matizado los límites de aquel par de posiciones. Sin embargo, la distinción básica que lo conformaba mantenía su vigencia, por cuanto daba lugar a un modo de vida particular para cada estrato social, en el cual se reconocía que los bienes de consumo favorecían el desarrollo de esquemas prácticos y simbólicos particulares con importantes efectos para la calidad de vida de quienes participaban de uno u otro de ellos.

Concretamente, las etnografías realizadas develaron la presencia de dos grupos claramente distinguibles al interior de las clases medias santiaguinas, cuya conformación no se remitía, de manera primordial, a las coordenadas utilizadas tradicionalmente dar cuenta del fenómeno de la estratificación en Chile. Por el contrario, estas distinciones tomaban forma en torno a la memoria social de estos grupos, entendida como la manera particular en que narraban e interpretaban su devenir, recuerdos que no tomaban forma en torno a hitos consignados por la historia oficial, sino a relatos respecto a aquello que les estaba posibilitado o no consumir, por razones socioeconómicas, en el pasado.

Tenemos a los grupos medios de ascenso reciente, estos eran aquellos que contaban con un conjunto de recuerdos más fuertes y consistente, los cuales daban cuenta de un conjunto de carencias vivenciadas algunas décadas atrás cuando se era un niño o joven pobre. En este escenario social se había dado forma a una valorización del consumo como una práctica deseable y grata, en tanto necesaria para el alcance del reconocimiento social, por parte de los

pares e incluso “Otros” desconocidos con los que se interactuaba, así como un premio merecido tras su esfuerzo y trabajo constante.

En el caso de estos grupos, resultaba particularmente claro el que aquellos objetos deseados en el pasado continuaban siendo investidos de una valoración particular, en la que se ponía en escena la intención de satisfacer vicariamente las carencias efectivas, afectivas y sociales del pasado.

No obstante la relativa bonanza económica que ha experimentado nuestro país en las últimas décadas, aquellos sujetos que presentaban una memoria de la carencia continuaban percibiéndose en una situación de precariedad e incertidumbre, pues muchas de las dificultades materiales, monetarias, educacionales, laborales y de equidad propias de las pobreza, no les habían abandonado. De tal modo que sin importar el que fueran signados por diversas instituciones como miembros de las clases medias, solían considerarse pobres.

La extensión simbólica y material de la precariedad de la pobreza en el presente favorecía el que estos grupos perpetuaran los parámetros a partir de los cuales signaban a los bienes y comportamientos de consumo en su pasado deprivado. Esto daba forma a pautas morales para el consumo, centradas en el disfrute colectivo del consumo, como una forma de disfrutar del recurso cuando se encontraba disponible, pues no se sabía cuándo se podría acceder nuevamente a él, lo que otorgaba a sus prácticas de consumo una apariencia de avidez y temeridad que se asemejaba más a la práctica del “potlach” que al actuar de un consumidor racional moderno.

Por otro lado, los sectores medios socializados en dicha coordenada social, presentaban recuerdos marcados por la noción de austeridad, mas no por carencias de tipo relevante. Al mismo tiempo reconocían que su esfuerzo y el de sus padres les había permitido acceder a una posición relativamente privilegiada al interior de la estructura social chilena, por lo que no presentaban dificultades para identificarse como clase media.

Los miembros de este colectivo mostraban un discurso acerca del consumo cargado de premisas que procuraban moderarlo y reducirlo a acciones racionales dictadas por la necesidad. Aunque en la práctica, al igual que los demás miembros de las clases medias, actuaban de manera impulsiva y hedonista. La presencia de este modelo valórico, que hemos denominado

“moral de la moderación”, favorecía el que este grupo considerara al sistema neoliberal como omnipotente y capaz de generar “necesidades” entre los consumidores, aunque estas correspondieran, a su parecer, sólo a intereses superfluos. Sin embargo, esto no impedía que juzgaran de manera especialmente severa a aquellos que consumían de modos que les parecían inapropiados y desajustados a su posición de clase.

No obstante sus orígenes y esquemas valóricos diversos, ambas maneras de concebir el consumo constituían esquemas morales consistentes y claros en sus lógicas internas, por lo que estimamos que en su estudio sociológico se ha de evitar realizar juicios de valor y estimar a uno de estos esquemas como correcto o situado valóricamente por sobre el otro. Solo de este modo podremos dar lugar a descripciones, teorizaciones y propuestas verdaderamente pertinentes a la realidad de los segmentos medios.

Asimismo, cabe destacar que ambos grupos se identificaban mutuamente como un “Otro”, distinción que, a nuestro parecer, daba cuenta de la persistencia de fuertes inequidades en la sociedad chilena, las que no se remitían tan sólo a la brecha existente entre los más ricos (el empresariado, las clases altas) y aquellos en situación de pobreza. Así se develó el carácter contextual de aquello que entendemos por precariedad y se puso en evidencia la necesidad de generar políticas públicas que aborden al consumo no sólo como un acto suntuario, sino como un indicador del estado de nuestra sociabilidad y equidad, como país.

### **17.8. Consumo y género**

Contrariamente a lo que podría intuirse, la incertidumbre social y los cambios socioeconómicos recientes, no instaban a los sujetos a actuar de manera individualizada, haciendo de su biografía un conjunto de elecciones individuales y riesgosas efectuadas en base a parámetros personales. Es más, al actuar los sujetos y colectivos observados tendían a remitirse a coordenadas tradicionales y conocidas en búsqueda de certeza, como la familia, la clase, el género y los grupos pares. Dando forma a esquemas de apoyo y referencia, que resultaban centrales para la conformación de sus identidades y la facilitación de sus actividades cotidianas.

Entre estas coordenadas los patrones de género se destacaban por su tradicionalismo. Las mujeres de los segmentos medios, en Chile, constituyen aquellas que cuentan con los niveles de empleo más altos, por lo que se podría esperar que estos grupos contaran con patrones de

género más progresistas y equiparados. Sin embargo, nuestras etnografías nos develaron un escenario en el cual los roles de madre-esposa y proveedor se encontraban igualmente vigentes.

La mayoría de las mujeres observadas trabajaban asalariadamente, por lo que contaban con ingresos propios y niveles educacionales similares a sus parejas, por lo que podría pensarse el que gozarían de la misma autonomía que los varones para organizar sus actividades y tiempos. Mas, en su día a día sus tiempos y prioridades se encontraban determinadas por las necesidades familiares como el cuidado de los hijos o parientes, la mantención del hogar y diversas labores de consumo que permitían reproducir la vida doméstica.

Mientras los varones continuaban siendo percibidos como el principal proveedor del hogar, por lo que se esperaba que pasaran la mayor parte de su tiempo en el entorno laboral y resolviendo diversas materias en el espacio público, lo que les apartaba, material y simbólicamente, del hogar y las tareas asociadas al mismo.

Del mismo modo, al analizar las prácticas de consumo de ambos géneros, las mujeres aparecían como peligrosamente anacrónicas. Esto reflejado en que las lógicas, preferencias, tareas e ítems de consumo asociados a la femineidad se regían por la afectividad, favoreciendo la atención a los vínculos, los cuales debían ser construidos y reconstruidos constantemente a partir de prácticas cuyos ritmos diferían considerablemente del tiempo social que imperaba en el espacio público. Esto se materializaba en la relación que varones y mujeres establecían con aquellos bienes que marcaban la temporalidad en estos segmentos, como los automóviles y la tecnología.

Simbólicamente, las mujeres eran pensadas como menos aptas para dominar los requerimientos técnicos de estos bienes, por lo que ellas mismas dejaban las decisiones asociados a su consumo en manos de los varones, lo que reforzaba el rol de cuidado otorgado a la mujer, en tanto ésta era representada como menos apta para lidiar con los veloces ritmos de la vida pública, entendida como un espacio de lógica inmanentista para el cual la vigencia social y material eran determinantes para alcanzar el éxito.

Consecuentemente, nos encontramos ante un desplazamiento de los significantes tradicionales del género, pero la lógica androcéntrica que da lugar a la subordinación femenina permanece.

El retail, la industria y los facilitadores del consumo se han valido de los roles de género para incentivar el consumo, por lo que no podemos esperar el que estas entidades promuevan cambios en favor de una mayor equidad y libertad entre los géneros. La superación del esquema de género imperante sólo será posible si el Estado, la sociedad civil, las familias y los sujetos particulares dimensionan la necesidad de modificar, desde las prácticas concretas y cotidianas, los esquemas simbólicos que atan a varones y mujeres en diversas posiciones sociales.

## IV. Referencias Bibliográficas

- Adler, Larissa y Melnick, Ana (1998). *Neoliberalismo y clase media: El caso de los profesores de Chile*. Santiago, Chile: Ediciones de la Dirección de Bibliotecas Archivos y Museos.
- Aguilar, Omar (2009). Principios de diferenciación material y simbólica en la estratificación social. En: Universidad Diego Portales, *El Arte de Clasificar a los Chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile* (pp.131-153). Santiago, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Alexander, Jeffrey C. (2011). *Performance and Power*. Cambridge, UK: Polity Press.
- AIM (2008). *Grupos Socioeconómicos*. Revisado el 5 de Enero del 2010. Disponible en: [http://www.aimchile.cl/Grupos Socioeconomicos AIM2008.pdf](http://www.aimchile.cl/Grupos_Socioeconomicos_AIM2008.pdf)
- ANAC (2012). *Anuario automotriz*. Recuperado el 1 de agosto del 2013. Disponible en: <http://www.anac.cl/web/images/anuario2012.pdf>
- Aninat, Cristóbal y Elaqua, Gregory (2010). *El electorado que decidió las elecciones 2009. Expansiva UDP*. Santiago, Chile: Instituto de Políticas Públicas, Universidad Diego Portales.
- Appadurai, Arjun (1981). Gastro-Politics in Hindu South Asia. *American Ethnologist*, 8 (3), 494-511.
- Araujo, Kathya y Martuccelli, Danilo (2010). La individuación y el trabajo de los individuos. En: *Educação e Pesquisa*, 36, 77-91. Universidade de Sao Paulo. Brasil.
- Araujo, Kathya y Martuccelli, Danilo (2012). *Desafíos comunes: retrato de la sociedad chilena y sus individuos*. Lom Ediciones. Santiago, Chile.
- Archer, Margaret (2003). *Structure, Agency and the Internal Conversation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ariztía, Tomás (2009). Moving home: the everyday making of the Chilean middle class. Thesis submitted to the Department of Sociology of the London School of Economics for the degree of Doctor of Philosophy. London, March 2009.
- Arnaiz, Mabel Gracia (2002). La alimentación en el umbral del siglo XXI: Una agenda para la investigación sociocultural en España. En: Mabel Gracia Arnaiz (coord.). *Somos lo que Comemos: Estudios de Alimentación y Cultura en España* (pp.15-38). Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Arnould, Eric J. y Thompson, Craig J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. En: John Brewer y Frank Trentmann (eds.). *Consumer cultures, global perspectives*. (pp. 868-882). New York, USA: Berg publishers.

- Arvidsson, Adam (2006). Brand management and the productivity of consumption. En: John Brewer y Frank Trentmann (eds.). *Consumer cultures, global perspectives*. (pp. 110-138). New York, USA: Berg publishers.
- Atria, Raúl (2004). *Estructura ocupacional, estructura social y clases sociales*. Santiago, Chile: CEPAL. Serie Políticas Sociales 96.
- Austin, J.L. (1962). How to do things with words. William James Lectures at Harvard University in 1955. Oxford University Press. Recuperado el 15 de mayo del 2014. Disponible en: <http://www.metaphilo.fr/Livres/Austin%20%20How%20to%20do%20things%20with%20words.pdf>
- Banco Central (2010). *Informe de Estabilidad Financiera. Primer semestre 2010*. Disponible en : [www.bancocentral.cl](http://www.bancocentral.cl)
- Bajoit, Guy (2003). *Todo Cambia: Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas*. Santiago, Chile: Lom.
- Barros McIntosh, Paula (2008). *El endeudamiento en los chilenos: Elementos para el análisis*. Ponencia presentada en el Encuentro Pre-Alas 2008. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Baudrillard, Jean (1988). *El sistema de los objetos*. México D.F., México: Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, Jean (2002). *Crítica de la economía política del signo*. México D.F., México: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Zygmunt (2001). Consuming Life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1): 9-29. Sage Publications.
- Belk, Russell W (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168. University of Chicago Press.
- Beck, Ulrich y Beck-Gernsheim, Elizabeth (2003). *La individuación: El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona, España: Paidós.
- Bourdieu, Pierre (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1990). *The Logic of Practice*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1999). *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona, España: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2002). *Colección Pedagógica Universitaria*, (37-38), enero-junio/julio-diciembre 2002.
- Bourdieu, Pierre (2006). *Argelia 60: Estructuras económicas y estructuras temporales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

- Bourdieu, Pierre (2006). *La Distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (2007). *El Sentido Práctico*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Boutique Chile (2013). ¿Eres una compradora compulsiva? . Publicado el 3 de diciembre del 2013. Recuperado el 13 de agosto del 2014. Disponible en: [http://www.revistaboutiquechile.cl/siempre\\_saludable/articulo?id=359](http://www.revistaboutiquechile.cl/siempre_saludable/articulo?id=359)
- Butler, Judith (2005). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Campbell, Colin (1996). The meaning of Objects and the Meaning of Actions: A critical Note on the Sociology of Consumption and Theories of Clothing. *The Journal of Material Culture*, 1 (1), 93-105.SagePublications.
- Candina, Azun (2009). *Por una vida digna y decorosa: clase media y empleados públicos en el siglo XX chileno*. Santiago, Chile: Esfera de Papel Libros S.A, Universidad de Chile.
- Catalán, Carlos (2009). Consumo y segmentación: algunas consideraciones conceptuales y empíricas. En: Universidad Diego Portales, *El Arte de Clasificar a los Chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile (37-60)*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- CNN Chile (2012). Crece endeudamiento de hogares en Chile. Recuperado el 28 de Julio del 2012. Disponible en : <http://cnnchile.com/noticia/2012/06/19/crece-endeudamiento-de-hogares-en-chile>
- Contreras, Jesús (2003). *Paradojas de la alimentación contemporánea: Entre la globalización y la identidad cultural*. Ponencia presentada en la conferencia "Globalización y homogeneización de los repertorios alimentarios: expansión de las cadenas de comida rápida". Santiago, Chile : Universidad de Chile.
- Crane, Diana (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago, EEUU: University of Chicago Press.
- Cruz de Amenábar, Isabel (1996). *El traje transformaciones de una segunda piel*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Diariopyme (2013). *Tablets y smartphones lideran consumo tecnológico en 2013*. Recuperado el 2 de Enero del 2014. Disponible en: [http://www.diariopyme.cl/tablets-y-smartphones-lideran-consumo-tecnologico-en-2013/prontus\\_diariopyme/2013-11-27/122158.html](http://www.diariopyme.cl/tablets-y-smartphones-lideran-consumo-tecnologico-en-2013/prontus_diariopyme/2013-11-27/122158.html)
- Dirección del Trabajo (2014). *Código del trabajo*. Recuperado el 15 de marzo del 2014. Disponible en: <http://www.dt.gob.cl/legislacion/1611/w3-article-95516.html>
- Douglas, Mary e Isherwood, Baron (1990). *El mundo de los bienes: Hacia una Antropología del Consumo*. DF, México: Grijalbo.

- Douglas, Mary (1998). *Estilos de Pensar: Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona, España :Gedisa.
- Ehn, Billy y Löfgren, Orvar (2009). Routines- Made and Unmade. En: Elizabeth Shove, Frank Trentmann y Richard Wilk, (eds.). *Time, consumption and everyday life: Practice, materiality and culture* (pp. 99- 111). Oxford, Reino Unido: Berg Publishers.
- EMOL (2012). *Sernatur: chilenos gastan casi \$300 mil en sus vacaciones*. Recuperado el 7 de Octubre del 2013. Disponible en: <http://economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=101730>
- EMOL (2013). *Chilenos compran 27 prendas de ropa y zapatos en sólo doce meses*. Recuperado el 1 de Agosto del 2013. Disponible en: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=107320>
- Espinoza, Vicente (2002). La Movilidad Ocupacional en el Conosur. Acerca de las Raíces Estructurales de la Desigualdad Social. *Proposiciones*, (34). Ediciones SUR. Recuperado 6 de julio del 2014. Disponible en: <http://www.sitiosur.cl/r.php?id=628>.
- Espinoza, Vicente y Barozet, Emmanuelle (2009). ¿De qué hablamos cuando decimos “clase media”? Perspectivas sobre el caso chileno. Universidad Diego Portales, *El Arte de Clasificar a los Chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile* (pp. 103-130). Santiago, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Estrategia (2009). *En Latinoamérica: Chilenos son los que más Gastan en productos electrónicos*. Recuperado el 15 de Enero del 2014. Disponible en: [http://www.estrategia.cl/detalle\\_cifras.php?cod=2610](http://www.estrategia.cl/detalle_cifras.php?cod=2610)
- Euromonitor (2013). *Mercado de calzado y vestuario en Chile: las cifras detrás de la moda*. Recuperado el 1 de Agosto del 2013. Disponible en: <http://blog.euromonitor.com/2011/11/mercado-de-calzado-y-vestuario-en-chile-las-cifras-detr%C3%A1s-de-la-moda.html>
- Fischler, Claude (1995). *El (h) omnívoro: El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona, España : Editorial Anagrama.
- Franch, Carolina; Hernández, Paula; Weisstaub, Gerardo e Ivanovic, Catalina (2012). *Consideraciones para identificar barreras y potencialidades culturales para el control del sobrepeso y obesidad en mujeres de bajos recursos*. Fondo nacional de Desarrollo e Investigación en Salud (FONIS). Santiago, Chile: Centro Interdisciplinario de Estudios de Género, Universidad de Chile.
- Fundación Chile, GfK, Elige Vivir Sano y Fundación de la Familia (2013a). *Chile Saludable: Oportunidades y desafíos de innovación. Volumen 1*. Recuperado el 3 de Enero del 2014. Disponible en: <http://www.eligevivirsano.cl/wp-content/uploads/2013/01/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-I.pdf>

- Fundación Chile, GFK, Elige Vivir Sano y Fundación de la Familia (2013b). *Chile Saludable: Oportunidades y desafíos de innovación. Volumen 2*. Recuperado el 3 de Enero del 2014. Disponible en: <http://www.eligevivirsano.cl/wp-content/uploads/2013/05/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>
- García Canclini, Néstor (2001). *La Globalización Imaginada*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Geertz, Clifford (2001). *La Interpretación de las Culturas*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.
- González Meyer, Raúl (2007). Economía, Política y Cultura de la Desigualdad de Ingresos en Chile. *Revista de Economía del Caribe*, N 1. Recuperado el 13 de Agosto del 2014. Disponible en: <http://repensar.cl/raul-gonzalez-meyer/>
- Gronow, Jukka y Warde, Alan (2001). *Ordinary consumption*. New York, USA: Routledge.
- Gurrieri, Adolfo y Sáinz, Pedro (2003). Empleo y movilidad estructural. Trayectoria de un tema prebischiano. *Revista de la Cepal*, (80), 141-164.
- Halbwachs, Maurice (2004). *Los Marcos Sociales de la Memoria*. Caracas, Venezuela: Editorial Anthropos.
- Halkier, Bente and Jensen, Iben (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer culture*, 11 (1), 101-123. Sage Publications.
- Hebdige, Dick (2003). Object as Image: The italian scooter cycle. En: Martyn J. Lee (ed.), *The Consumer Society Reader*. Malden, USA: Blackwell.
- Herrera, María Soledad (2007). *Individualización social y cambios demográficos: ¿Hacia una segunda transición demográfica?*. Barcelona, España: Siglo XXI editores.
- INE (2010). *Informe Anual Turismo 2010*. Recuperado el 5 de octubre del 2013. Disponible en: [http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario\\_de\\_publicaciones/pdf/18082011/Turismo\\_2010\\_18082011.pdf](http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/18082011/Turismo_2010_18082011.pdf)
- INE (2012a). *Anuario de vehículos en circulación*. Recuperado el 2 de Agosto del 2013. Disponible en: [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_economicas/transporte\\_y\\_comunicaciones/parquevehiculos.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_economicas/transporte_y_comunicaciones/parquevehiculos.php)
- INE (2012b). *Informe Anual de Turismo 2012*. Recuperado el 5 de octubre del 2013. Disponible en: [http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario\\_de\\_publicaciones/pdf/informe\\_anual\\_turismo\\_2012.pdf](http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/informe_anual_turismo_2012.pdf)

- INE (2013). *VII Encuesta de Presupuestos Familiares*. Recuperado el 20 de Enero del 2014. Disponible en: <http://www.ine.cl/epf/principales-resultados.php>
- INE (2014). *Compendio Nacional de Estadísticas 2013*. Recuperado el 25 de junio del 2014. Disponible en: [http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario\\_de\\_publicaciones/pdf/COMPE\\_NDIO\\_2013.pdf](http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/COMPE_NDIO_2013.pdf)
- INTA (2014). La obesidad y nuestro desarrollo como país. Recuperado el 15 de Agosto del 2014. Disponible en: [http://www.inta.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=371:la-obesidad-y-nuestro-desarrollo-como-pais&catid=53:opinion&Itemid=134](http://www.inta.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=371:la-obesidad-y-nuestro-desarrollo-como-pais&catid=53:opinion&Itemid=134)
- Ivanovic, Catalina (2008). *La Cocina: un espacio para la puesta en escena de las identidades de género de los(as) habitantes de Punta Arenas*. Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios de Género y Cultura. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- James, William (1950). *Principles of psychology Vol. 1*. New York, EEUU: Dover Publications.
- Joignant, Alfredo y Guell, Pedro (2009). Organizando la heterogeneidad: clasificaciones, taxonomías y convenciones sobre los chilenos y sus diferencias. En: Universidad Diego Portales, *El Arte de Clasificar a los Chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile* (11-16). Santiago, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Joy, Annamma (2001). Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties. *The Journal of Consumer Research*, 28 (2), 239-256. The University of Chicago Press.
- Kopytoff, Igor (1991). La biografía de las cosas: mercantilización. En: Arjun Appadurai, *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancía* (pp. 89-124). México D.F., México: Grijalbo.
- Lash, Scott y Urry, John (1998). *Economías de signos y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Larraín, Jorge (2005). *¿América Latina Moderna?: Globalización e Identidad*. Santiago, Chile: Lom.
- La Tercera (2013). *Chilenos ven media hora más de televisión que hace cinco años*. Recuperado el 20 de enero del 2014. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/08/661-538175-9-chilenos-ven-media-hora-mas-de-televison-que-hace-cinco-anos.shtml>
- León, Arturo y Martínez, Javier (2001). *La estratificación social chilena hacia fines del siglo XX*. Santiago, Chile: CEPAL. Serie Políticas sociales 52.
- Lozano, Jorge (2000). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (89), 237-250.

- Marambio, Alejandro (2011). *Bancarización, crédito y endeudamiento en los sectores medios chilenos: Tácticas de acceso, diferenciación social y el espejismo de la movilidad*. Tesis para optar al grado de Magíster en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- Márquez, Francisca (2002). *Cultura y movilidad en los noventa: Santiago, Buenos Aires y Montevideo*. *Proposiciones*, (34). Ediciones SUR. Revisado el 6 de mayo del 2011. Disponible en: <http://www.sitiosur.cl/r.php?id=740#sthash.eARWWjV0.dpuf>
- Martín-Barbero, Jesús (1991). *De los medios a las Mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Martuccelli, Danilo (2007). *Cambio de rumbo: la sociedad a escala del individuo*. Santiago, Chile: Editorial LOM.
- Mauss, Marcel (2009). *Ensayo sobre el don*. Buenos Aires, Argentina: Katz editores.
- Méndez, María Luisa (2008). *Construcción de la identidad de clase media en Chile: tensiones entre demandas de autenticidad*. Ponencia presentada en el Encuentro Pre-Alas 2008. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Miller, Daniel (2003). *Object domains, ideology and interests*. En: Martin J. Lee (ed.), *The consumer society reader* (pp. 106-124). Malden, USA: Blackwell.
- Moulian, Tomás (1998). *El consumo me consume*. Santiago, Chile: Editorial Lom.
- Movistar e ISUC (2012). *Radiografía de la vida móvil: Prácticas y usos sociales de los chilenos conectados con un smartphone*. Recuperado el 2 de Febrero del 2014. Disponible en: [http://www.telefonicachile.cl/hogar/servicios-y-ayuda/informacion/contratos/pdf/archivos/dossier%20vida\\_movil.pdf](http://www.telefonicachile.cl/hogar/servicios-y-ayuda/informacion/contratos/pdf/archivos/dossier%20vida_movil.pdf)
- Nuñez, Javier y Gutiérrez, Roberto (2004). *Classism, discrimination and meritocracy in the labor market: The case of Chile*. Santiago, Chile: Departamento de Economía Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Chile.
- OCDE (2014). *Indicadores Sociales*. Recuperado el 5 de septiembre del 2014. Disponible en: <http://www.oecd.org/chile/47572883.pdf>
- Orlove, Benjamin S. (1994). *Beyond Consumption: Meat, Sociality, Vitality and Hierarchy in Nineteenth Century Chile*. En: Jonathan Friedman (comp.), *Consumption and Identity* (pp.86-105). Londres, Inglaterra: Harwood Academic Publishers.
- Paula (2011). *Compradoras desatadas*. Publicado el 10 de Septiembre del 2011. Recuperado el 13 de Agosto del 2014. Disponible en: <http://www.paula.cl/reportaje/compradoras-desatadas-%C2%BFplacer-o-adiccion/>

- Parkins, Ilya (2010). Fashion as Methodology: Rewriting the time of women's modernity. *Time & Society*, 19, 98-119. Sage Publications.
- Pereira Salas, Eugenio (2007). *Apuntes para la historia de la cocina chilena*. Santiago, Chile: Editorial Uqbar.
- PNUD (2002). *Desarrollo Humano en Chile 2002: Nosotros los Chilenos, un desafío cultural*. Santiago, Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PNUD (2006). *Desarrollo Humano en Chile 2006: Las nuevas tecnologías, ¿Un salto al futuro?*. Santiago, Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Portes, Alejandro y Hoffman, Kelly (2003). *Las estructuras de clase en América Latina: composición y cambios durante la época neoliberal*. Santiago, Chile: CEPAL. Serie Políticas Sociales 68.
- Rasse, Alejandra, Salcedo, Rodrigo y Pardo, Juan (2009). Transformaciones económicas y socioculturales: ¿Cómo segmentar a los chilenos hoy?. En: Universidad Diego Portales, *El Arte de Clasificar a los Chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile* (pp. 17-36). Santiago, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Reckwitz, Andreas (2002). Toward a theory of social practices. A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5 (2), 243-263. Sage Publications.
- Retail financiero (2012). Serie Gasto en Consumo de los Hogares 2008 a 2013. Recuperado el 13 de Julio el 2014. Disponible en:  
[http://www.retailfinanciero.org/wpcontent/uploads/downloads/2013/11/05\\_Serie-Gasto-en-Consumo-de-los-Hogares-2008-a-2013.pdf](http://www.retailfinanciero.org/wpcontent/uploads/downloads/2013/11/05_Serie-Gasto-en-Consumo-de-los-Hogares-2008-a-2013.pdf)
- Ricoeur, Paul (1987). *Tiempo y narración. Configuración del tiempo en el relato histórico*. Madrid, España : Ediciones de Cristiandad.
- Rivas, Ricardo (2008). Logro educacional en jóvenes y clase social de origen: el caso del gran Concepción. *Revista Última Década*, (28), 123-142.
- Sáez, Alejandro (2012). *Chilenos gastan \$11.600 cada vez que van a restaurantes, y los extranjeros 20% más*. Recuperado el 23 de Enero del 2014. Disponible en:  
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=93341>
- Sarlo, Beatriz (2005). *Cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Sassatelli, Roberta (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Savage, Mike (2009). Against Epochalism: An Analysis of Conceptions of Change in British Sociology. *Cultural Sociology*, 3(2), 217-238. Sage Publications.

- Schatzki, Ted (2009). Timespace and the organization of social life. En: Elizabeth Shove, Frank Trentmann y Richard Wilk, (eds.). *Time, consumption and everyday life: Practice, materiality and culture* (pp. 35-48). Oxford, Reino Unid: Berg Publishers.
- Schulz, Jeremy (2006). The vehicle of the self: The social and cultural work of the H2 Hummer. *The Journal of Consumer Culture*, 6 (1), 57-86. Sage Publications.
- Schutz, Alfred (1993). *La construcción significativa del mundo social: Introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Schutz, Alfred y Luckmann, Thomas (2003). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Servicio Nacional del Consumidor (2014a). Guía del Consumidor Responsable. Recuperada el 5 de mayo del 2014. Disponible en: <http://www.sernac.cl/educacion-para-el-consumo/guia-del-consumidor-responsable/>
- Servicio Nacional del Consumidor (2014b). Revisado el 15 de marzo del 2014. [www.sernac.cl](http://www.sernac.cl)
- Servicio Nacional de Turismo (2012). *Turismo Informe Anual*. Recuperado el 5 de octubre del 2013. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?did=409>
- Servicio Nacional de Turismo (2012b). *Cuadros Estadísticos Informe Anual de Turismo*. Recuperado el 5 de octubre del 2013. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?did=369>
- Shove, Elizabeth (2009). Everyday practice and the production and consumption of time. En: Elizabeth Shove, Frank Trentmann y Richard Wilk (eds.), *Time, consumption and everyday life: Practice, materiality and culture* (pp. 17-34). Oxford, Reino Unido: Berg Publishers.
- Shove, Elizabeth y Pantzar, Mika (2005). Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5, 43-64. Sage Publications.
- Slater, Don (1987). In the wings of the sign: commodity vulture and social practice. En: *Media, Culture & Society*, 9, 457-480. Sage Publications.
- Simmel, George (2003). *Filosofía del dinero*. Granada, España: Editorial Comares.
- Spiekermann, Uwe (2006). From neighbour to consumer: The transformation of retailer-consumer relationships in twentieth-century Germany. En: Frank Trentmann (ed.), *The making of the consumer* (pp.147- 174).New York, USA: Bergpublishers.
- Subtel (2013). *Información estadística*. Recuperado el 20 de Enero del 2014. Disponible en: <http://www.subtel.gob.cl/informacion-estadistica-actualizada-e-historica4/informacion-estadistica4>

- Terra (2006). Compradoras Compulsivas. Publicado el 28 de Julio del 2006. Recuperado el 13 de Agosto del 2014. Disponible en:  
[http://www.terra.cl/zonamujer/index.cfm?id\\_cat=2007&id\\_reg=654861](http://www.terra.cl/zonamujer/index.cfm?id_cat=2007&id_reg=654861)
- Tironi (1985). Clase construida I: Apuntes acerca de la producción simbólica de la Clase Media. Documento de trabajo N 54. Recuperado el 6 de Julio del 2013. Disponible en:  
[http://www.salvador-allende.cl/Biblioteca/Sur/sur\\_54.pdf](http://www.salvador-allende.cl/Biblioteca/Sur/sur_54.pdf)
- Torche, Florencia y Wormald, Guillermo (2004). *Estratificación y movilidad social en Chile: entre la adscripción y el logro*. Santiago, Chile: CEPAL. Serie Políticas Sociales 98.
- Torche, Florencia (2006) Una clasificación de clases para la sociedad chilena. *Revista de Sociología de la Universidad de Chile*, (20), 15-43.
- Trentmann, Frank y Taylor, Vanessa (2006). From users to consumers: Water politics in nineteenth-century London. En: Frank Trentmann (eds.), *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and identity in the Modern World* (pp. 53-80). New York, USA: Berg publishers.
- UDP (2010). *La relación de los chilenos con la televisión e internet*. Recuperado el 27 de enero del 2014. Disponible en: <http://www.encuesta.udp.cl/wp-content/uploads/2010/09/relacion-chilenos-tv-internet.pdf>
- Van Bavel, Rene y Sell-Trujillo, Lucía (2003). Understanding consumerism in Chile. *Journal of Consumer Culture*, 3 (3), 343-362. Sage Publications.
- Veblen, Thorstein (1963). *Teoría de la clase ociosa*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de cultura económica.
- Warde, Alan (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture vol 5* (2), 131-153. Sage Publications.
- Watson, Matt y Shove, Elizabeth (2006). Materializing Consumption: Products, Projects and the Dynamics of Practice. Working Papers Series, No 30. *Cultures of Consumption*, and *ESRC-AHRC Research Programme*, Birkbeck College, London. Recuperado el 18 de Julio del 2014. Disponible en:  
[http://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.consume.bbk.ac.uk%2Fworking\\_papers%2FWatsonMaterialising%2520consumption.doc&ei=xEDQUfTD4zqoATM34GIDA&usg=AFQjCNGFqZuiajRydp8LeTcGnlsSJvGgMw&bvm=bv.71667212,d.cGU](http://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.consume.bbk.ac.uk%2Fworking_papers%2FWatsonMaterialising%2520consumption.doc&ei=xEDQUfTD4zqoATM34GIDA&usg=AFQjCNGFqZuiajRydp8LeTcGnlsSJvGgMw&bvm=bv.71667212,d.cGU)
- Weber, Max (2002). *Economía y sociedad*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Wilk, Richard (2001). Consuming morality. *Journal of Consumer Culture*, 1 (2), 245-260. Sage Publications.

- Wilk, Richard (2009). The Edge of Agency: Routines, Habits and Volition. En: Elizabeth Shove, Frank Trentmann y Richard Wilk, (eds.). *Time, consumption and everyday life: Practice, materiality and culture* (pp. 143-154). Oxford, Reino Unido: Berg Publishers.
- Zancada (2009). Autoayuda para la compradora compulsiva. Publicado el 9 de abril del 2009. Recuperado el 13 de Agosto del 2014. Disponible en: <http://www.zancada.com/autoayuda-para-la-compradora-compulsiva/>

## V. Anexos

### **Anexo 1: Criterios de estratificación para la sociedad chilena**

Uno de los criterios más utilizados para dar cuenta de la estratificación chilena, es la utilización del ingreso como indicador del acceso a un cierto nivel de vida y, por tanto, de identificación de los grupos medios. No obstante ello, como bien plantean Espinoza y Barozet (2009), la variable ingreso, por sí sola, no permitiría establecer las diferencias entre las distintas clases sociales chilenas, sino identificar una categoría de hogares con ingresos similares, a los cuales se asume con capacidades de consumo y endeudamiento equivalentes, perspectiva que ha sido utilizada mayoritariamente por los estudios de mercado.

Durante los años ochenta, la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM), conformó un grupo de trabajo con el fin de adaptar a la realidad chilena, la metodología de clasificación socioeconómica generada por la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). La cual ha alcanzado una amplia aceptación entre las empresas de estudios de opinión, el mundo académico e incluso la ciudadanía (Rasse, Salcedo y Pardo, 2009).

La metodología para el cálculo del estrato, adaptada por AIM a partir del censo, consiste en: asignar puntaje a los hogares basándose en la posesión de ciertos bienes discriminantes y la educación del jefe de hogar, ubicando a todos los hogares en una línea continua generada por el puntaje, la cual es dividida en 5 grupos del siguiente modo: los percentiles 10 (estrato E), 45 (estrato D), 70 (estrato C3), 90 (estrato C2) y 100 (estrato ABC1).

Bajo estos criterios, los estratos que corresponderían a la clase media serían el C2 y el C3. Los hogares del primer segmento contarían con entre 5 y 10 de los bienes considerados, y el nivel educacional de su jefe de hogar variaría entre media incompleta y universitaria completa. Mientras, el segundo representaría a dos grupos extremos, que varían entre el no poseer ninguno de los bienes descritos, pero contar con jefes de hogar con estudios técnicos incompletos o más, hasta no contar con estudios pero poseer hasta 9 de los bienes listados. Cabe destacar que a la escasa precisión de este modelo, se agrega la pregunta respecto de si el estrato C1 podría considerarse una clase media acomodada (AIM, 2008).

Además, esta metodología resulta imprecisa, debido a que la población fue incluida en cada estrato de acuerdo a criterios arbitrarios y tomando en consideración la realidad social chilena observable en el año 1986. Por lo que este modelo no permitiría dar cuenta de los cambios estructurales que ha experimentado nuestra sociedad, y resultaría poco certera para abordar las prácticas de consumo actuales (Rasse et al., 2009).

Con fines más directamente orientados al conocimiento sociodemográfico, así como al desarrollo de políticas públicas, encontramos una serie de investigaciones que tienden a homologar la posición social a la estructura ocupacional. Esta estrategia cuenta con importantes ventajas prácticas, dada la facilidad que ofrece para codificar y establecer escalas para el campo laboral, y la posibilidad de suponer que a cada posición en la estructura ocupacional le corresponde el acceso a ciertos bienes y servicios asociados a una determinada calidad de vida (León y Martínez, 2001; Portes y Hoffman, 2003; Atria, 2004; Nuñez y Gutiérrez, 2004).

Una variante dentro de los estudios de ocupación, corresponde a aquellos que tratan sobre la movilidad social. Estos, como su nombre lo indica, consideran el acceso a la educación y trabajos mejor remunerados como una forma de ascenso social, y suelen prestar atención a los factores que inciden en la distribución desigual de los ingresos y calidades de vida presentes en nuestra sociedad. De acuerdo a nuestra revisión, esta categoría de estudios corresponde, en Chile, a la más frecuente y numerosa (Espinoza, 2002; Márquez, 2002; Gurrieri y Sáinz, 2003; Rivas, 2008; etc.).

Con el fin de alcanzar modelos de estratificación más acabados y capaces de dar cuenta de la realidad del Chile de hoy, algunos estudios, como los planteados por Torche y Wormald (2004), complementan la variable ocupación con los niveles de escolaridad.

El debate acerca del modo preciso de estratificar a los chilenos no se encuentra saldado. Por lo que diversos investigadores han planteado la necesidad de revisar, uno u otro, criterio propuesto.

En términos de ingreso, los estratos medios, teóricamente, debieran ubicarse en la media nacional, la que corresponde, de acuerdo a la encuesta CASEN del año 2006 a un ingreso familiar de 569 mil pesos mensuales. Sin embargo, la desigualdad que presenta la distribución

nacional del ingreso lleva a algunos investigadores a plantear que sería más adecuado situarla en la mediana, es decir, en un ingreso de 450 mil pesos (Espinoza y Barozet, 2009).

En relación a la ocupación, la diferencia entre sectores populares y medios, radicaría en función de para quién y en qué condiciones se trabaja. La clase media, al igual que los sectores populares, depende de un sueldo para vivir, mas, a diferencia de estos últimos, cuenta con algún tipo de contrato que le asegura cierta estabilidad. Sin embargo, esta variable no correspondería a un parámetro claro para la identificación de las clases medias, debido a la heterogeneidad de formas de ocupación y prestigio asociadas a las mismas (Espinoza y Barozet, 2009).

Finalmente, de acuerdo a la encuesta CASEN (2006), los años de escolaridad promedio del jefe de hogar de clase media comprenden entre la básica completa hasta la media incompleta. Constituyendo un rango que por su amplitud, resultaría insuficiente para constituir un criterio claro para la identificación de este segmento, a partir de este tipo de información (Espinoza y Barozet, 2009).

## **Anexo2: Pauta para observaciones etnográficas**

Rasgos generales:

La realización de las etnografías comprenderá, al menos, un día completo de observación, en el cual se acompañará al sujeto observado en sus actividades cotidianas. De tal modo, que se observarán sus prácticas de consumo, en los distintos contextos que el sujeto decida visitar y se guiarán conversaciones, con el fin de incrementar nuestra comprensión de sus distintas prácticas, dinámicas de significación y significados asociados a los objetos consumidos por éste.

Aspectos a indagar:

I. Datos básicos:

- Composición familiar (historia familiar, pareja, hijos, familiares significativos)

- Ocupación (historia laboral, tipo de trabajo, lugar de trabajo, actividades)
- Relación con el dinero (ingresos, crédito, endeudamiento, aportes, responsabilidades).
- Lectura del sujeto respecto de su posición en el campo social (nosotros/otros, identificación)
- Sociabilidad (membrecía, participación en asociaciones, amistades)

## II. Uso del tiempo:

- Características de las rutinas básicas de la semana y fin de semana
- Principales actividades realizadas en la semana y fin de semana
- Prácticas laborales
- Prácticas recreacionales
- Prácticas de consumo

## III. Contextos espaciales visitados en la etnografía:

### a) Contextos no habituales para el sujeto:

#### a.1) Públicos:

- Movilidad (prácticas, transportes, tiempos)
- Temporalidad (horizontes, ritmos)
- Tiempo cronológico (unidades de tiempo)
- Características de los espacios
- Determinación de presencia de objetos de consumo relevantes para el estudio (simbólicos)
- Interacciones sociales
- Publicidad
- Prácticas
- Prácticas de consumo

- Actitudes
- Valoraciones
- a.2) Privados:
  - Movilidad (prácticas, transportes, tiempos)
  - Temporalidad (horizontes, ritmos)
  - Tiempo cronológico (unidades de tiempo)
  - Características de los espacios
  - Determinación de presencia de objetos de consumo relevantes para el estudio (simbólicos)
  - Interacciones sociales
  - Relación del sujeto con los Sujetos dueños o “habituales” del espacio
  - Determinación de presencia de objetos de consumo relevantes para el estudio (simbólicos)
  - Posibles intervenciones del sujeto observado en el espacio y disposición de los objetos
  - Prácticas
  - Prácticas de consumo
  - Actitudes
  - Formas de apropiación del espacio
  - Disposición espacial de los objetos (ubicación, orden, grupos, cuidados, limpieza)
  - Posible jerarquización espacial de los objetos (ubicación, valor afectivo, valor monetario, varios/único, posible historia del objeto)
  - Cantidades (repeticiones, rasgos únicos, distinción/indistinto, objetos destacados)
  - Estilos (aspectos estéticos, tendencias, modas, grupos e identidades sociales)

- Evidencias de procesos de mercantilización o desmercantilización<sup>31</sup>.
  - Valoraciones
- b) Contextos propios o habituales para el sujeto:
- Movilidad (transportes, prácticas, ritmos, tiempos)
  - Temporalidad (horizontes, ritmos)
  - Tiempo (unidades de tiempo)
  - Características de los espacios
  - Determinación de presencia de objetos de consumo relevantes para el estudio (simbólicos)
  - Presencia y/o interacción con otros sujetos
  - Puesta en escena de vínculos sociales (laborales, familiares, amistades, de clase, grupos de interés, personales, etc.)
  - Disposición espacial de los objetos (ubicación, orden, grupos, cuidados, limpieza)
  - Posible jerarquización espacial de los objetos (ubicación, valor afectivo, valor monetario, varios/único, posible historia del objeto)
  - Cantidades (repeticiones, rasgos únicos, distinción/indistinto, objetos destacados)
  - Evidencias de procesos de mercantilización o desmercantilización
  - Estilos (aspectos estéticos, tendencias, modas, grupos e identidades sociales)
  - Dimensiones de clase (reproducción, cambios, aceptación, rechazo, identificación)

---

<sup>31</sup>Esta temática hace referencia a la propuesta de Kopytoff, que plantea como relevante, al indagar en temáticas de consumo, el dar cuenta de lo que denomina “biografía cultural de las cosas”. La que se ha de reconstruir, por medio de un seguimiento, de las formas en que, los objetos, son vendidos, comprados, y utilizados; prácticas que implican procesos de mercantilización y desmercantilización, de los mismos (Kopytoff, 1991).

- Atributos personales (historia personal, identidad, pertenencia/rechazo a colectivos, negociaciones)
- Actitudes
- Valoraciones

#### IV. Prácticas

Al observar los procesos de adquisición, uso y desecho de los objetos se tendrán en cuenta los siguientes elementos: (sin que esto implique el que estos se presentarán u observarán necesariamente en siguiente orden)

##### a) Secuencias de prácticas:

- Acciones
- Rituales
- Rutinas
- Secuencias de prácticas
- Dimensiones corporales (demandas, encarnación, posiciones, habilidades, ritmos, pautas, verbalizaciones)

##### b) Elecciones de consumo:

- Fuentes de deseo (inquietudes, necesidades, influencias externas (pares, colectivos), aspectos personales)
- Decisiones de consumo (recursos, información, instancias que gatillan el consumo, cronología y tiempos)
- Formas de decisión (quién las toma, forma de toma de decisiones, influencias, cronología y tiempos)
- Prioridades (jerarquías, criterios, ordenes, ciclos de privación y derroche)
- Significados previos del objeto (dimensiones simbólicas)

- Posibles proyectos de consumo

c) Espacialidad y tiempos de las prácticas:

- Contextos (lugares, espacios, objetos, sujetos y prácticas)
- Disposición espacial (jerarquías, ordenes, distinto/indistinto, rasgos de los objetos)
- Co-consumo (interacciones con otros sujetos/individual)
- Cronología (días, horas, minutos)
- Temporalidad (horizontes, ritmos, rol biográfico, pasado, presente y futuro)

d) Contexto interaccional:

- Relaciones sociales presentes (formas, características)
- Dinámicas de comunicación (gestos, discursos)
- Temporalidad (horizontes, ritmos)
- Tiempo (Unidades de tiempo)
- Vínculos sociales (familiares, amigos, colegas, otros)
- Cercanía/distancia social
- Interacciones

e) Apropiación, uso y desecho:

- Valoraciones (fuentes, formas, interacciones, significado, reproducción, cambios)
- Mercantilización /desmercantilización
- Jerarquizaciones prácticas de los objetos (prioridades, valores)
- Emociones
- Sensaciones
- Racionalizaciones

- Gustos y disgustos
- Restricción y derroche
- Normatividad
- Moral
- Estilos (aspectos estéticos, tendencias, modas)
- Dimensiones de clase
- Atributos personales (reflexividad, biografía, yo/otro)
- Claves y signos de apropiación
- Vida útil (comienzo, fin)
- Regalos/herencia
- Fuentes de significación
- Procesos de resignificación

### **Anexo 3: Consentimiento Informado**

#### CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estudio: Rutinas de los santiaguinos (tesis doctoral)

Institución: Doctorado en Sociología, Universidad Alberto Hurtado

Responsable: Catalina Ivanovic (tesista).

Usted ha sido seleccionado(a) para participar en un estudio que busca comprender los tiempos y las rutinas de los santiaguinos. Este estudio forma parte de un trabajo de doctorado en la

Escuela de Sociología de la Universidad Alberto Hurtado. Quiero pedirle formalmente su autorización para incorporarlo(a) en la investigación.

Participar en esta investigación significa que usted será contactado(a) por Catalina Ivanovic para acordar una visita de acompañamiento, en un día, de semana o fin de semana, que usted estime conveniente, para conocer su rutina y forma de organización del tiempo. A lo largo de este día, la investigadora lo(a) acompañará en sus distintas actividades, realizando algunas preguntas e intentando no interferir con su rutina normal.

La participación es voluntaria y no pagada. A la vez, si usted quiere participar, no estará obligado(a) a contestar las preguntas que se le hacen, pudiendo negarse a hablar sobre cualquier tema que le incomode. Y podrá retirarse de la investigación en cualquier momento. Es decir, si usted decide participar, siempre tendrá la libertad de retirarse o de negarse a participar en alguna ocasión, o a no responder alguna pregunta, y también a hacer todas las preguntas que quiera.

Las conversaciones serán grabadas mediante grabadoras sólo de voz. Posteriormente, un(a) ayudante se encargará de traspasar el audio a un texto en computadora. Cuando se haga este traspaso su nombre, y los de quienes sean mencionados en la conversación, serán cambiados para mantener su absoluta privacidad y confidencialidad. De esta manera, su participación será anónima, su nombre y otros datos personales no aparecerán cuando los resultados del estudio sean publicados o utilizados en investigaciones futuras, serán reemplazados por un nombre falso. Así también, la investigadora, solicitará su permiso para tomar algunas fotografías de sus actividades, petición a la que puede acceder o no libremente.

De acuerdo a la experiencia, no existen riesgos conocidos por participar en un estudio de este tipo.

En caso de tener alguna duda, usted podrá contactarse con la tesista responsable, Catalina Ivanovic, en el mail [cataiva@hotmail.com](mailto:cataiva@hotmail.com) o en el celular 8-9055718.

Autorizo mi participación: (firma)

Nombre del participante:

Fecha:

## Anexo 4: Muestra etnográfica

Tabla 1: Varones

	Sexo		GSE		Comuna	Edades				Estado Civil		Convivencia con hijos		Ocupación
	M	F	C2	C3		18-25	26-37	38-49	50-65	Soltero/ separado/ divorciado	Casado/ conviviente	Si	No	
1.	X		X		Ñuñoa	X				X			X	Estudiante universitario
2.	X		X		La Reina			X			X		X	ingeniero
3.	X		X		La Reina/Cajón del Maipo				X		X		X	Jubilado Empresario Pyme
4.	X			X	Recoleta				X		X	X		Sin estudios Chofer
5.	X		X		Ñuñoa			X			X		X	Técnico dependiente
6.	X			X	Providencia			X		X			X	Arquitecto independiente
7.	X		X		La Reina		X			X			X	Empresario Pyme Adm. Casino
8.	X		X		Providencia	X					X		X	Publicista
9.	X			X	Independencia	X				X			X	Junior
10.	X		X		La Reina		X				X	X		Profesional dependiente Abogado
11.	X			X	Maipú				X	X			X	Empresario Pyme Criador de aves
12.	X		X		Maipú			X			X	X		Vendedor
13.	X			X	Macul				X		X	X		Jubilado y taxista
14.	X			X	Quinta Normal		X				X	X		Técnico dependiente
15.	X			X	San Bernardo	X				X			X	Estudiante universitario y vendedor
16.	X		X		Las Condes		X				X	X		Ejecutivo/periodista

Tabla 2: Mujeres

	Sexo		GSE		Comuna	Edades				Estado Civil		Convivencia con hijos		Ocupación
	M	F	C2	C3		18-25	26-37	38-49	50-65	Soltero/ separado/ divorciado	Casado/ conviviente	Si	No	
17.		X		X	Maipú				X	X		X		Trabajo part-time cajera
18.		X	X		Las Condes				X	X			X	Jubilada y secretaria
19.		X		X	La Granja			X			X	X		Dueña de casa
20.		X	X		Las Condes			X			X	X		Traductora independiente Dueña de casa
21.		X		X	Puente Alto	X				X			X	Estudiante universitaria
22.		X		X	Nuñoa				X		X		X	Profesora y artesana
23.		X		X	Macul			X			X	X		Secretaria
24.		X	X		Providencia		X				X	X		Dueña de casa
25.		X	X		Nuñoa	X					X		X	Psicóloga dependiente
26.		X	X		Las Condes			X		X			X	Abogada dependiente
27.		X	X		Las Condes		X				X	X		Profesora básica
28.		X		X	Maipú	X					X		X	Cocinera/estudiante técnica
29.		X	X		Nuñoa		X				X	X		Periodista part time
30.		X		X	Nuñoa				X	X			X	Artesana Pyme
31.		X	X		Las Condes				X		X	X		Parvularía