

Clases medias y consumo: tres claves de lectura desde la sociología

Tomas Ariztía

Universidad Diego Portales; Santiago, Chile.

Email: tomas.ariztia@udp.cl

Resumen: En este ensayo bibliográfico¹ se examinan distintos clivajes a partir de los cuales se han pensado sociológicamente la relación entre consumo y clases medias. Concretamente, el artículo discute tres clivajes, a saber: a) la versión en la cual el consumo y las clases medias se entienden y movilizan como símbolos y resultados de un proceso de modernización capitalista; b) la versión en la cual el consumo se entiende principalmente en términos de la producción de distinciones simbólicas a partir de la cual distintas fracciones de la clase media producen sus identidades sociales, y c) la versión en la cual el consumo puede ser pensado como un recurso, o mediación a partir del cual se produce y moviliza la clase media, tanto a nivel de las prácticas cotidianas de los actores como de las operaciones de clasificación y construcción de colectivos realizadas por los expertos. Vinculamos cada una de estas versiones a distintas tradiciones sociológicas, discutiendo sus supuestos, posibilidades y limitaciones. El artículo termina discutiendo de cómo estos tres clivajes descansan en distintas formas de concebir la naturaleza de lo social y que, por tanto, cada uno hace visible solo ciertos aspectos y conexiones entre consumo y clases medias.

Palabras clave: Consumo, clases medias, aspectos teóricos del consumo, performatividad.

Consumption and the middle classes: three sociological approaches

Absrtact: This bibliographic essay examines different ways in which the relation between *consumption* and *middle classes* has been thought in sociological analysis. More concretely, the article discusses three main approaches or versions in regards to consumption and middle classes: a) the version in which consumption and middle classes are understood as symbols and results dependent on a process of capitalist modernization; b) the version in which consumption is understood mainly in terms of the production of symbolic distinctions through which the different fractions of the middle classes build their social identities, and c) the version in which consumption is understood as a resource or mediation through which middle class is being assembled and mobilized by actors either at their ordinary practices and/or through different experts knowledge and devices that perform social collectives such as classes. We link each of these versions to different sociological traditions discussing their presumptions, possibilities and limitations. The article finishes discussing how these three visions relate to different ways of understanding and defining the nature of the social process, thus making visible only some specific aspects and connections between both concepts.

Keywords: Consumption, middle classes, theoretical aspects of consumption, performativity.

Classes médias e consumo: Três chaves de leitura desde a sociologia

Resumo: Neste ensaio bibliográfico se examinam diferentes clivagens a partir das quais se pensa sociologicamente a relação entre o consumo e as classes médias. Especificamente, o artigo discute três divisões, a saber: a) a versão em que o consumo e as classes médias são entendidos e mobilizados como símbolos e resultados de um processo de modernização capitalista b) a versão em que o consumo é compreendido principalmente em termos de produção de distinções simbólicas a partir do qual várias frações da classe média produzem suas identidades sociais c) a versão na qual o consumo pode ser pensado como um recurso, ou mediação a partir do qual é produzida e mobiliza-se a classe média, tanto em termos das práticas cotidianas dos atores, como das operações de classificação e construção de coletivos realizada pelos expertos. Vinculamos cada uma destas versões com diferentes tradições sociológicas, discutindo seus pressupostos, possibilidades e limitações. O artigo termina por discutir como essas três clivagens se alicerçam em diferentes formas de conceber a natureza do social e, portanto, cada uma torna visíveis somente determinadas dimensões e conexões entre o consumo e as classes médias.

Palavras-chave: Consumo, classes médias, consumo aspectos teóricos, performatividade.

* * *

Introducción

Los conceptos de clase media y consumo se han vuelto moneda de uso corriente en el debate público. Forman hoy parte central del repertorio discursivo de políticos, periodistas y analistas de coyuntura; son movilizados en los medios y el debate político para describir y evaluar las sociedades latinoamericanas, particularmente las consecuencias del reciente proceso de modernización neoliberal. Por una parte, la clase media –la cual en muchos casos es adjetivada como emergente o aspiracional– aparece hoy recurrentemente como *target* de políticos en campaña, políticas públicas de gobierno y estrategias de marketing de las empresas. Las clases medias, son los protagonistas de nuestra modernización neoliberal, y en cuanto tal son invocadas ya sea para mostrar sus costos (vulnerabilidad) o sus beneficios (materiales). Por otra parte, el consumo es también invocado en el debate público en forma recurrente. La expansión del consumo se señala generalmente como el principal indicador de la expansión de los mercados en la vida social. Ya sea para aplaudir o llorar, la cultura del consumo es erigida como el orden cultural dominante de la revolución neoliberal. El consumo es mencionado tanto para dar cuenta de sus efectos –el proceso de despolitización, vaciamiento de lo público y su sustitución por el mall– como para celebrarlos –el acceso a una infinita variedad de bienes materiales y experiencias de disfrute. En el mundo de la investigación de mercado la figura del consumidor “ha llegado” para tomar la palabra (Castillo 2010), mantra que se viene repitiendo desde las primeras confe-

rencias de marketing en los años 80². Por su parte, en las conversaciones públicas se habla del consumo indistintamente para describir la identidad de las clases medias emergentes (sic), denunciar las nuevas formas de vulnerabilidad asociadas a la expansión del mercado y el crédito, o defender el goce postmoderno de los nuevos centros comerciales y el aumento de las posibilidades de “elección”.

No obstante esta reciente visibilidad, tanto el concepto de clases medias como el de consumo tienen una larga y nutrida trayectoria sociológica (ver por ejemplo: Crompton 1993; Lury 2011; Sassatelli 2007; Slater 1997). Este ensayo bibliográfico tiene por objetivo reflexionar sobre los usos -y desusos- de los conceptos de “consumo” y “clases medias”. Como punto de partida de este ensayo, no optamos por ofrecer una definición propia de ambos conceptos y luego contrastarla con datos u otras definiciones. Nuestra tarea es más modesta: pretendemos ofrecer una visión panorámica de los posibles usos (y desusos) de ambos conceptos. Consideramos relevante esta tarea, por cuanto ambos conceptos mantienen hoy una notoria centralidad no solo en términos puramente académicos: ambos son parte del repertorio conceptual a partir del cual se elaboran las descripciones e intervenciones orientadas a intervenir sobre lo social que se realizan en ámbitos tan diversos como las políticas públicas, la producción de conocimiento experto en los mercados y el debate público. Son, dicho de otro modo, performativos, por cuanto contribuyen a la producción de lo que intentan describir (Ariztía 2012; Ramos 2012).

Examinamos acá distintas versiones a partir de las cuales se ha pensado –y se está pensando– sociológicamente la relación entre consumo y clases medias. Vinculamos cada una de estas versiones a distintas tradiciones sociológicas, discutiendo sus supuestos, posibilidades y limitaciones. Primeramente, se presentan las dos versiones o claves de lectura tradicionales desde la cual se han conectado clases medias y el consumo, a saber: a) la versión en la cual el consumo y las clases medias se entienden y movilizan como símbolos y resultados de un proceso de modernización capitalista y b) la versión en la cual el consumo se entiende principalmente en términos de la producción de distinciones simbólicas a partir de la cual distintas fracciones de la clase media producen sus identidades sociales. Posteriormente, presentamos una tercera versión en la cual el consumo es pensado como un recurso, o mediación a partir del cual se produce y moviliza la clase media, tanto a nivel de las prácticas cotidianas de los actores como de las operaciones de clasificación y construcción de colectivos y categorías sociales realizadas por expertos. A través de este ejercicio, el artículo da cuenta como las distintas formas en que la sociología ha dibujado la relación entre consumo y sociología apuntan a distintas formas de concebir la naturaleza de lo social³.

Los símbolos de la modernización capitalista: el consumo y las clases medias

La primera clave de lectura toma como principal foco de análisis la expansión reciente del consumo y las clases medias las cuales asocia al proceso de modernización neoliberal (Castillo 2010; Garate 2012; Moulian 1997a; PNUD 2002; Undurraga 2012). Desde aquí, tanto el consumo como clases medias se piensan principalmente como resultados y a la vez símbolos de transformaciones sociales de largo aliento asociadas del proceso de modernización capitalista (Moulian 1997; Tironi 1999). Esta versión, es ciertamente aquella que tiene mayor visibilidad a nivel del debate público y es particularmente relevante en Chile donde se ha asociado al desarrollo de una sociología de carácter público y fuertemente epocalista (Savage 2009)⁴, algo que discutiremos posteriormente. A su vez, es posible observar distintas versiones públicas de este clivaje en tensión desde los años 90. En su versión genérica, este clivaje plantea que en el contexto de una sociedad crecientemente articulada en torno a los mercados y a la expansión del crédito, las clases medias harían descansar crecientemente su identidad en el consumo (Azócar y Mayol 2011; Mayol 2007). Las clases medias serían a su vez las principales víctimas de las nuevas formas de vulnerabilidad asociadas a la expansión de los mercados: endeudamiento, inseguridad y malestar (Mayol 2012; PNUD 1998, 2002).

Esta descripción de las clases medias y el consumo descansa en una argumentación más amplia en la cual se atiende al consumo y las clases medias en cuantos indicadores o síntomas de cambios estructurales propios del proceso de modernización neoliberal. Las clases medias y su relación con el consumo vendrían a visibilizar desde aquí los cambios económicos y sociales de una modernidad neoliberal centrada en el despliegue de los mercados que hace de la expansión del consumo su principal promesa de integración social (Moulian 1997).

Durante los años 90 y 2000, es fácil observar en el debate chileno al menos dos matices de este argumento. Por una parte, desde una perspectiva orientada principalmente a la divulgación y el debate público algunos autores enfatizan el uso que las clases medias harían del consumo como un referente a partir del cual definen una nueva identidad que desafía el orden tradicional y el dominio cultural de las elites (Halpern 2002; Tironi 1999, 2003). El acceso al consumo se presentaba desde aquí como un espacio democratizador a la vez que el resultado de una modernización “exitosa”. Las clases medias, y su ingreso masivo a los mercados de consumo, aparecen aquí como un signo visible del nuevo Chile hijo de la modernización capitalista asociada a nuevas oportunidades y mayor fluidez, crecientes niveles de bienestar material pero también nuevos riesgos y vulnerabilidades (Brunner 2001; Martínez 2004).

Por otra parte, desde una vereda más crítica, aunque en forma homóloga, se enfatiza la dimensión problemática de la relación entre clases

medias y consumo, apuntando a la creciente despolitización e individualización de estos sectores. Tomas Moulian, en su ya famoso diagnóstico del proceso de modernización neoliberal *Anatomía de un Mito* describe por ejemplo como las nuevas clases medias vendrían a encarnar los peores aspectos del proceso de marketificación en cuanto grupo que expresa nítidamente un modelo de modernización centrado en el individualismo, las aspiraciones materiales y el valor del consumo (Moulian 1997, 1997). Esta línea de interpretación, se relaciona también con una reflexión más cercana a la economía política en donde se examina el entrecruce de clases y consumo relación con las propiedades del capitalismo tardío, en particular la dinámica de expansión del neoliberalismo y su aparataje cultural (Harvey 2005, para Chile ver Garate 2012, Undurraga 2012) y su relación con la creciente centralidad de la propiedad privada y el debilitamiento de las formas de presentación colectiva (Castell 2004). En asociación con estos cambios se percibe un debilitamiento de los compromisos políticos en pos de una experiencia social atomizada que descansa preferentemente en el consumo como una práctica que privilegia la integración social a través del mercado (Angelcos, Perez y Sembler 2006; Manzano 2006; Moulian 1997a, 1997b).

Frente al optimismo y/o pesimismo estructural de la reflexión de la década de los 90 y los 2000, recientemente la descripción de las clases medias y el consumo a la luz de la modernización capitalista ha tomado nuevas formas, en buena parte como respuesta a las recientes movilizaciones sociales y cuestionamientos al modelo de desarrollo. Sin embargo, con ciertos cambios es posible observar todavía la existencia de estos dos polos. Desde una vertiente liberal, se observa el argumento la ciudadanía y particularmente las clases medias serian consumidores más exigentes y empoderados, lo cual explicaría en parte los recientes procesos de politización (Oppliger & Guzmán 2012). Desde una vereda crítica, análisis como los del sociólogo Alberto Mayol advierten que las nuevas demandas de la ciudadanía no dependen de un mejoramiento de las condiciones de vida y el creciente empoderamiento de la ciudadanía sino que son consecuencias endémicas del modelo de desarrollo neoliberal implantado en Chile (2012).

Posibilidades y límites

Un elemento común a los enfoques descritos anteriormente -tanto el enfoque optimista como el crítico- es el hecho de que ambos definen implícitamente el consumo en términos del acceso a bienes y servicios. El consumo por tanto se entiende aquí principalmente como la adquisición de bienes producidos para la venta en el mercado (Slater 1997). Este tipo de mirada evalúa el consumo principalmente en tanto indicador de bienestar material y/o de la distribución de recursos en la sociedad. Desde esta lectura, el consumo es tratado generalmente como el corolario de transformaciones estructurales de fondo ya sean tematizado como el modelo de desarrollo económico, la estructura social, la modernización o la matriz socio-política. Se asume implícitamente, por tanto, que en cuanto práctica social el consumo no es algo universal a todas las sociedades ni grupos sociales

sino que remite a una constelación específica de prácticas propia de las sociedades de mercado.

En este contexto, la clase media es definida principalmente en términos del acceso a un cierto pool de bienes y servicios. Las “nuevas” clases medias, particularmente, serían de hecho como aquellos actores que han logrado acceder reciente acceso al mundo del consumo y los privilegios y costos que éste comporta. En esta descripción, las (nuevas) clases medias y acceso al consumo (capacidad de compra) devienen por tanto prácticamente en equivalentes funcionales en relación al análisis de la modernización capitalista.

No es de extrañar mirado desde este clivaje que las clases medias se hayan transformado en un icono para hablar de las virtudes y costos de la modernización neoliberal. Hay que notar que esta clave de interpretación, en la cual la clase media y el consumo son pensadas en conjunto como símbolos de una modernización neoliberal no es algo propio de Chile. De hecho, análisis similares existen para el caso de Estados Unidos (Cohen 2003), India (Fernandes 2006), Brasil (O’Dougherty 2002) y en general están a la base del reciente debate global sobre las clases medias emergentes las cuales generalmente se piensan desde acá exclusivamente en términos de sus ingresos y posibilidades de acceso a los mercados de consumo masivo (Ferreira et al. 2012)⁵.

A nivel teórico, podemos vincular este clivaje a un tipo de aproximación sociológica vinculada principalmente a sociologías de corte “macro social” que se centran en examinar procesos de transformación estructural asociados a la modernidad y el capitalismo en clave histórica. Dos tradiciones teóricas de larga data, aparecen como referentes centrales iluminando los distintos matices que toma este análisis: la tradición de la sociología crítica de corte estructuralista y las sociologías de la modernización norteamericanas. Desde la perspectiva de la tradición crítica, la escuela de Frankfurt y autores posteriores como Marcuse, han examinado el consumo en directa relación con la expansión del capitalismo en las sociedades modernas (Baudrillard 1998 [1970]; Horkheimer 1944; Marcuse 1987 [1964]). En el capitalismo, avanzado el consumo operaría como un espacio que contribuye producir un tipo especial de subjetividad vinculada a necesidades artificiales creadas por el sistema publicitario. La cultura del consumo, vinculada al control de los deseos y la producción de una subjetividad amarrada al consumo, iría en línea con la expansión del capitalismo⁶. Desde aquí, autores como Bauman describen la cultura del consumo como el mecanismo de integración y disciplinamiento central de la modernidad líquida (Bauman 2001). Tanto en la versión tradicional como en las más recientes, la expansión del capitalismo y la consecuente centralidad de la cultura del consumo, son evaluadas principalmente en términos de un proceso de alienación a las posibilidades de autorrealización y autonomía que originalmente acompañan a la modernidad (Wagner 2008). La segunda perspectiva teórica que subyace a esta mirada se vincula a las sociologías de la modernización americanas, principalmente a la sociología americana de post guerra (Gilman

2003) y sus versiones contemporáneas (Inglehart 1997). Desde esta vereda, se relaciona la expansión de las clases medias y el consumo con el desarrollo económico asociado a los procesos de industrialización y expansión de los mercados. En contextos de mayor abundancia, la nueva centralidad del consumo estaría asociada a un nuevo contexto post material asociado a mayores demandas por autonomía y auto expresión, en donde existe una creciente valoración de la elección individual (Inglehart 1997).

Ya sea en su vertiente de la teoría crítica o en su vertiente de las teorías de la modernización, ambas tradiciones miran el consumo y las clases medias principalmente en tanto consecuencia de un proceso histórico y teleológico que explica las formaciones sociales contemporáneas, en relación con el despliegue de ciertas instituciones económicas y políticas: la democracia y el capitalismo (Wagner 2002).

Siguiendo a Savage, podemos decir que una de las características de este tipo de aproximaciones, es su naturaleza fuertemente epocalista, esto es, el hecho de que presentan su análisis en términos de una narrativa que se basa en contrastar el presente con el pasado: *This style of thought contrasts the novelty of the emergent against what are held to be key features held to delineate the old, and thus renders the new visible through juxtaposition against the old.* (2009: 218)⁷. La expansión del consumo y las clases medias con todos los costos y beneficios asociados entonces indicadores de un proceso de transformación societal de largo aliento: la revolución capitalista y/o la modernización asociada a ésta (Garate 2012). Ambos conceptos, quedarían sujetos a narrativas de cambio macro sociológicas asociadas a procesos de largo alcance (Ariztia y Bernasconi 2012). Dicho de otro modo, la expansión del consumo y el surgimiento de las (nuevas) clases medias serían los iconos de la modernización capitalista.

Lo anterior permite dar cuenta de otra de las principales características de este tipo de enfoques, cual es el carácter **dualista** con que se examinan las relaciones entre transformaciones macro sociales, consumo y clases medias. En este tipo de análisis, los cambios a nivel de la formación las clases medias como las transformaciones en los significados y prácticas de consumo son atendidas principalmente en cuanto reflejo de cambios estructurales (Devine y Savage 2005: 11), principalmente a nivel de los ingresos y riqueza. De hecho, en muchos de estos análisis se moviliza una visión de lo social que distingue implícitamente entre lo estructural y lo epidérmico, la sustancia y la forma; en este caso: la modernización capitalista (estructura) y la expansión del consumo y las clases medias. Las prácticas de consumo son leídas desde aquí como un resultado o subproducto de cambios de mayor profundidad a nivel de la estructura social y económica.

Como se ha discutido en la literatura sobre clases medias (Devine, Savage, Crompton, y Scott 2005; Devine y Savage 2005), este tipo de dualismos, comporta ciertas dificultades para profundizar en el análisis tanto del fenómeno del consumo como de la formación e identidad de las clases medias. Su principal limitación es que tiende a otorgar una mirada

secundaria al espacio de las prácticas y significados que definen la experiencia de los actores en la vida cotidiana en cuanto espacios en el cual se producen y movilizan las identidades sociales (R Crompton y Scott 2005). En este caso, por ejemplo, un ámbito de lo social (el consumo) es estudiado en cuanto resultado de transformaciones estructurales que se verifican en otro ámbito (las transformaciones capitalistas en términos la organización trabajo o el aumento de los recursos económicos). Este tipo de mirada también tiene consecuencias en términos de la comprensión y análisis de las clases medias, cuya definición se acota generalmente a variables como el ingreso o la estructura ocupacional y en donde el espacio de las practicas e identidades sociales tiende a ser considerado como un ámbito dependiente (para una crítica a esta versión ver Devine y Savage 2005). Este tipo de problemas, propios de un acercamiento dualista al análisis de las clases medias y el consumo, han sido subrayados por el debate académico sobre clases sociales e identidades y de hecho remiten a una larga historia del pensamiento sobre la relación entre clases sociales y cultura, el argumento básicamente es que no ha sido posible establecer una relación de causalidad entre posiciones estructurales (a nivel de ocupación o ingresos) y el ámbito de las prácticas cotidianas y creencias culturales sobre las cuales se producen y movilizan las identidades y las fronteras de grupo (Devine et al. 2005:7)

En suma, pensar el consumo y las clases medias como corolarios del proceso de modernización capitalista puede ser de gran utilidad a la hora de mapear y debatir sobre los procesos de transformación social de largo alcance. Esto es particularmente relevante en términos del debate sobre las consecuencias de los procesos de modernización en términos del aumento del bienestar y la distribución de éste entre la población. No hay que olvidar, sin embargo, el hecho de que detrás de este tipo de acercamientos subyace una conceptualización a ratos (sobre) simplificada de las relaciones entre clases medias y consumo, la cual no da pie para visibilizar en el análisis la pluralidad significados y prácticas asociados al consumo, particularmente en términos de la producción y negociación de las identidades de las clases medias.

Consumo, distinción y la fragmentación de las clases medias

Una segunda clave de lectura al análisis de la relación entre consumo y clases medias consiste en atender al consumo en cuanto un espacio privilegiado en el cual se producen y visibilizan distintas posiciones en el mapa social (Bourdieu 1984). Desde esta visión, el eje de análisis está preferentemente en examinar la capacidad del consumo de marcar diferencias entre clases y fracciones de clase.

Este segundo clivaje, si bien no tiene tanta visibilidad publica como el clivaje anterior, ha sido una herramienta central del análisis sociológico

del consumo. De hecho, la comprensión del consumo y en general la cultura material como un instrumento para visibilizar diferencias sociales y culturales ha estado presente desde los orígenes de la sociología, por ejemplo en la reflexión de Durkheim sobre el tótem y las teorías de Veblen sobre el consumo estatutario. La versión contemporánea más sofisticada de esta teoría se puede encontrar en el trabajo de Pierre Bourdieu (1984).

Bourdieu plantea la existencia de un espacio social compuesto por la agregación de los distintos campos sociales que componen lo social. Las personas participan de los distintos campos sociales utilizando sus capitales y recursos (económico, social y cultural) los cuales les permiten mejorar su posición en ellos. En algunos de sus trabajos, Bourdieu menciona la existencia de un campo general de la sociedad el cual implicaría la agregación de todos los campos específicos. Este espacio teórico, la suma de todos los capitales, puede ser definido como el espacio de las clases sociales. (1984, 1986).

Bourdieu conecta el ámbito de las prácticas sociales y la estructura social por medio del concepto de *habitus* (1990). El *habitus* opera como un principio generativo, sistema de disposiciones durables el cual genera y clasifica prácticas. En cuanto es la consecuencia de condiciones objetivas (capitales) pero al mismo tiempo es producido y experimentado en las prácticas de las personas. (1990:53), el *habitus* media estructura social y agencia. Desde acá, la cultura de clase se puede pensar en términos de un *habitus* compartido, el cual remite a una posición homologa en el espacio social. La clase no existiría como una experiencia dada, sino producida diariamente por la participación de los actores en los distintos campos. La clase no está dada sino que depende de cómo el *habitus* se despliega en los distintos campos y en relación con otros actores. Se puede decir que el espacio de construcción de la cultura de clases es por tanto multidimensional.

La aproximación Bourdeana al estudio de la relación entre prácticas culturales y clases sociales, está a la base de buena parte del reciente interés por estudiar la relación entre cultura, clases medias y vida cotidiana. (Ver por ejemplo: Butler y Robson 2003; Lawler 2005a, 2005b; Savage, Bagnall y Longhurst 2001; Skeggs 1997, 2005). Lo que comparten todos estos autores, es una mirada a las clases sociales que valora las prácticas y significados ordinarios como espacios privilegiados en la reproducción de las identidades de clases y como aspectos centrales en los procesos de distinción simbólica inter e intra clases. Estas prácticas no son entendidas como el resultado de la posición socio ocupacional sino como espacios en los cuales la cultura de clase es producida dinámicamente por los actores en sus prácticas cotidianas (Bottero 2004; Rosemary Crompton 1993b; Devine et al. 2005).

El consumo y la cultura material surgen desde aquí como una de las dimensiones centrales en las cuales las culturas de clase se producen y hacen visibles. El consumo, sería entonces uno de los espacios por antonomasia a través del cual distintas fracciones de clase producen sus identida-

des y elaboran estrategias de distinción simbólica (Longhurst & Savage, 1996). Sobre este punto de partida, autores han desarrollado análisis de cómo el consumo cumple un lugar central en ciertas fracciones de las clases medias (Featherstone 1992) o como las decisiones de consumo permiten distinguir distintas fracciones de clases (Savage, et al. 1992).

Esta comprensión del consumo como un espacio de reproducción de distinciones de clase ha sido también recientemente utilizada para pensar Chile y Latinoamérica. Este uso generalmente ha consistido en mapear las distintas posiciones de clase de las clases medias en términos de sus prácticas y discursos sobre el consumo y sus gustos. A nivel latinoamericano, un referente es el trabajo de O'Dougherty (2002). La autora explora como las clases medias brasileñas usan el consumo de servicios y bienes transnacionales tales como los bienes importados y el turismo a Estados Unidos como una estrategia de distinción de clase. En el caso de Chile, algunos autores recientemente se han basado en Bourdieu, para estudiar el consumo como espacio en el cual se verifican las estrategias de diferenciación simbólica entre distintos segmentos de clase (Mendez 2010; Stillerman 2010). Por ejemplo, Stillerman distingue tres fracciones de clase en base a sus perfiles ocupacionales y educacionales, en ellos el autor distingue distintas prácticas y valoraciones del consumo decorativo, el cual visibiliza distintas formas de competencia simbólica entre estas fracciones (2010).

En una línea similar otros autores han estudiado los discursos sobre consumo en relación con estrategias de distinción entre clases sociales en Chile. Van Bavel y Trujillo mostraron (2003) como los discursos sobre el consumismo son utilizados por las clases altas para marcar y hacer visibles las diferencias sociales en el Chile contemporáneo. Por su parte, en un nivel mayor de abstracción teórica, Aguilar ha también reflexionado sobre el consumo de objetos signo y las además de las estrategias de clasificación que subyacen a estas prácticas de consumo corresponde a una de las principales estrategias de diferenciación social. En un contexto de creciente expansión del acceso a bienes y servicios, el autor argumenta que existiría una creciente deflación del valor signo de los objetos de consumo (2009).

Los límites del espacio social en la mirada al consumo

¿Cuáles son las posibilidades y límites que ofrece esta segunda mirada a las conexiones entre clases medias y consumo? En primer lugar, la principal fortaleza de esta mirada es que permite un acercamiento fructífero para estudiar los procesos de distinción social y la producción de fronteras simbólicas al interior de las clases medias. A su vez, valora el espacio de las prácticas sociales y culturales como un ámbito central de indagación para estudiar la identidad y cultura de las clases medias. El mundo del consumo, y en general las prácticas de la vida cotidiana no son estudiadas acá como una variable “dependiente” de otros elementos estructurales, sino como un espacio central en sí mismo para comprender las dinámicas de formación y diferenciación de las clases medias. Esto esta consonancia con una cre-

ciente agenda de la investigación sobre las clases medias, las cuales justamente han apuntado a describir la creciente fragmentación, heterogeneidad y complejidad de la identidad y fronteras de estos sectores (Espinoza y Barozet 2009; Mendez 2010).

En cuanto a las limitaciones de esta clave de lectura, se pueden reconocer al menos dos elementos que apuntan a la subvaloración que esta perspectiva otorga a las posibilidades del consumo y en general de la cultura material como espacio en el cual se producen y movilizan formas culturales.

Una de las principales críticas al análisis Bourdesiano del consumo y su relación con la reproducción de las posiciones de clase remite a que considera el consumo únicamente en cuanto su función de representar o distinguir posiciones sociales. Dicho de otro modo, el uso y materialidad de los objetos de consumo se reduce a ser un significante de distinciones sociales o estructuras de capital (Rocamora 2002), un “símbolo de estatus”. La agencia de los actores sociales en términos del uso creativo del consumo para la elaboración de significados sociales queda desde acá restringida por las limitaciones del *habitus* y la consecuentemente posición en la estructura social. Esta aproximación minimiza, por tanto, los múltiples otras implicancias en términos de producción cultural que pueden ser asociadas a las prácticas de uso y apropiación de objetos. Por ejemplo, es un dato común que ciertas formas de consumo no solo permiten expresar diferencias o fronteras simbólicas o de status, sino que también operan facilitando la producción de significados compartidos entre distintos sectores sociales (Douglas e Isherwood 1979), creación de lógicas de resistencia cultural (Hall y Jefferson 1975) o la construcción de la normalidad (E. Shove, 2003). La práctica de visitar el mall, o utilizar cierto tipo de bienes, por ejemplo puede estar relacionado con la construcción de significados compartidos y no necesariamente con procesos de diferenciación social (Ariztía 2009c; Ureta 2007).

A su vez, la mirada Bourdeana, sobre la cual se instala el análisis del consumo en cuanto practica de distinción social, tiende a privilegiar, la competencia y estrategia de distinción como componente central de la vida social y de las prácticas de consumo, sobre todo en relación con la capacidad de los sujetos por mejorar su posición en el campo social, ya sea esta una operación consciente o inscrita en el *habitus*. Tal como han mencionado autores como Alan Warde, este tipo de racionalidad deja afuera numerosas otras prácticas de consumo, las cuales no tienen por qué estar relacionadas con la reproducción o mejora de la posición social de las personas sino que involucran la repetición de rutinas dependen de otros aspectos contingentes (2001: 16), se oscurece por tanto el rol de la cultura material a nivel de las prácticas de la vida cotidiana (Shove 2003).

En suma, una aproximación que conecta consumo y clases medias a partir de un análisis de los procesos reproducción cultural y distinción social abre numerosas posibilidades de la investigación en Chile, en términos de la relación entre cultura, clases medias y consumo. Su mayor fortaleza

leza, es que subyace a esta mirada una valoración de las prácticas de la vida cotidiana en cuantos espacios centrales en la producción de las identidades de clase. En este sentido explorar la relación entre consumo y clases medias atendiendo a las múltiples prácticas de distinción que subyace al consumo, permite profundizar en el análisis de la heterogeneidad de las clases medias en Chile, evitando simplificaciones excesivas del tipo “tradicionales” vs “emergentes” que circulan generalmente en el espacio público.

No obstante esta fortaleza, observamos que esta clave de lectura tiende a subvalorar las posibilidades del consumo en cuanto espacio en el cual se producen, negocian y circulan significados sociales, esto por cuanto predomina aquí una mirada que reduce el consumo exclusivamente como un vehículo en la reproducción y visibilización de la estructuras de capital al interior de las clases medias. A continuación exploraremos un tercer clivaje la cual se abre justamente a considerar el rol activo del consumo, como espacio en el cual se producen y significan las clases medias.

Consumo, mediación y la producción de las clases medias

Hasta el momento hemos revisado dos clivajes tradicionales a partir de los cuales se ha pensado la conexión entre consumo y clases medias. En el primero, tanto el consumo como las clases medias se piensan como corolarios de transformaciones estructurales asociadas a la modernización capitalista, en el segundo el consumo se piensa como un mecanismo central en la producción de diferencias inter e intra clases, siendo un aspecto particularmente de la reproducción de las clases medias. Este tercer clivaje toma un camino distinto. Aquí la clase media no se entienden como preexistente a la operación de actores que crean y movilizan ciertos colectivos sociales. Se trata aquí, por tanto de estudiar las clases medias como el resultado de la operación de diversos actores y no con atención a ciertas estructuras preexistentes al análisis. El consumo, entendido en esta forma amplia, sería uno de los principales ámbitos a partir de los cuales se producen y movilizan significados y categorizaciones de clase media –tanto desde el punto de vista de la experiencia de los actores que habitan esta categoría y/o colectivo, como de la producción de categorías y definiciones expertas sobre ésta. Se entiende el consumo, desde acá, no únicamente como un marcador de posición social a partir del cual se verifican operaciones de distinción, sino también como un recurso a partir del cual las experiencias y significados de clase son negociados y ensambladas.

Mirado desde aquí, se abren diversos caminos para pensar relación entre consumo y clases medias. Por una parte, en línea con la sociología cultural y se pueden considerar aquellos estudios que se centran en examinar el consumo como un ámbito privilegiado a partir del cual los actores dotan sentido de su posición social. Esto implica ir más allá de una mirada al consumo como un espacio únicamente de distinción para pensar el mundo material como parte de los repertorios culturales que las personas tienen

para hacer sentido y negociar su pertenencia social. Una de las tradiciones que más avanzado este camino son los estudios de cultura material, particularmente el trabajo de Daniel Miller (1987, 2001, 1994). Para este autor, el mundo material es un elemento central en la producción de las categorías sociales y culturales. Miller sigue la dialéctica de la objetivación de Hegel, para proponer un modelo en el cual lo social y lo material se constituyen mutuamente (Miller 1987). En este contexto, el autor utiliza el término objetivación para referirse a este proceso en el cual cultura y materialidad están en constante relación (1987:28). Si bien nuestro entorno material contribuyen a definir nuestras experiencias y significados culturales, las personas a su vez juegan un rol activo en producir y apropiarse del mundo material existente. Lo social puede ser entendido desde aquí como “un proyecto cultural en el cual nosotros llegamos a ser en nuestra humanidad por medio de las cosas” (Miller 1998: 169). Consumir no implica necesariamente reproducir elementos estructurales (ya sean estos cambios en los ingresos, ocupaciones, capitales, etc.), ni tampoco desarrollar operaciones de distinción sino que implica también apropiarse activamente del mundo material y social en el cual vivimos. El punto de partida de Miller es que la adquisición, uso y apropiación que hacemos de las cosas permite a las personas producir nuevos significados culturales; son capaces de apropiarse de sus nuevas experiencias y entorno material las cuales vuelven propias. Esta mirada también implica reconocer que el mundo material y el consumo también tienen un rol activo en marcar y definir las experiencias culturales. Por ejemplo, los objetos pueden ser centrales para contribuir a fijar ciertos sentidos de pertenencia o articular tensiones en términos de la experiencia de los actores sociales. (2005:5)

Un segundo camino, consiste examinar la categoría “clase media”, no solo en termino de los actores que definen ese grupo sino también como el resultado de un ensamblaje en donde las prácticas y dispositivos expertos los cuales juegan un rol central en la producción de colectivos sociales. Esta segunda mirada es afín a los trabajos de Bruno Latour y Michel Callon, bajo el marco de lo que se denomina la teoría del actor red (ANT) (Latour 2005; Law 2007) y los enfoques de la performatividad (Ramos 2012). Desde aquí, el análisis de lo social se centra principalmente en examinar la forma en que diversos actores humanos y no humanos contribuyen activamente a producir lo social. Al entender los colectivos sociales como el resultado del ensamblaje de múltiples actores empíricos, TAR intenta ir más allá de una noción de representación. Ante la ausencia de conceptos causales, tales como estructura o capital, la existencia de colectivos como “las clases medias” (o también otros como “las instituciones”, la “política”, los “mercados”, etc.) se constituyen justamente en la parte de la ecuación que tiene que ser explicada y no la causa estructural a partir de la cual se explican otros elementos. Una de las principales propiedades de los objetos, es que estos permiten dar durabilidad a distintos colectivos. No debieran ser considerados solamente como intermediarios pasivos, sino como agentes activos, los cuales explican el resultado final de una formación social. En este contexto, la agencia del mundo de los objetos aparece como central en la producción de colectivos sociales tal como las clases medias.

Quizás un ámbito en el cual este tercer clivaje tiene mucho que aportar a la reflexión sobre las clases medias consiste en hacer visible a la relación entre prácticas y dispositivos expertos de categorización y la producción y movilización de las clases medias. Si las clases medias no se entienden como un punto de partida, sino como el resultado de una operación empírica de producción de un colectivo, se vuelve particularmente relevante aquí examinar como los espacios del marketing o las políticas públicas han sido centrales en la producción y movilización de versiones específicas de lo que es ser de clase media (Ariztía 2013, 2014), ya sea esto en términos de operaciones de captación de públicos en el mercado, por medio del diseño de productos o campañas (Ariztía 2013), por medio de sistemas de producción y circulación de conocimiento sobre el consumidor, ensamblaje de medio políticas públicas o en general en el espacio público, mediante las operaciones de segmentación y clasificación de públicos.

Posibilidades y límites de la mirada de las mediaciones

Tanto los estudios de cultura material como la tradición de la sociología de inspiración post-estructuralista comparten al menos dos elementos relevantes para nuestro análisis. En primer lugar, ambos hacen hincapié en la centralidad de los actores (entendidos en un sentido amplio) en la producción de lo social. Desde aquí, las culturas de clases no son pensadas en relación con elementos estructurales, ya sean estas transformaciones macro sociales u operaciones de distinción sino en base al análisis de las prácticas cotidianas de distintos actores. En segundo lugar, ambas teorías confluyen también en otorgarle un rol central a los objetos, y general a los actores no humanos, en términos de la producción de colectivos sociales.

¿Cuáles son entonces desde acá las claves para pensar la relación entre consumo y clases medias? En primer lugar, este punto de partida implica asumir una conceptualización más abierta de las clases medias y su relación con el consumo. Por una parte, las clases medias se ven no como un colectivo social existente a priori (que preexiste el conjunto de actores que enactan este colectivo). Por el contrario, son pensadas en cuanto el resultado de la operación activa de los actores ya sea de las personas en sus prácticas de la vida cotidiana (Ariztía, 2009; Latour, 2005), como del conjunto de actores, prácticas y dispositivos expertos que contribuyen a definir, evaluar y movilizar la categoría. Por esto mismo, explorar la producción de las culturas de la clase media implica volcarse empíricamente a observar cómo los actores ensamblan cotidianamente las identidades y límites de la categoría (Latour, 2005).

Mirado desde aquí, la pregunta por la identidad de las clases medias, o por las fronteras que definen la clase media en cuanto colectivo o categoría social deja de centrarse únicamente en torno a la relación entre ciertos grupos de ingreso o categorías socio-ocupacionales y su uso del consumo en cuanto estrategia de distinción social, y se centra en examinar también otros posibles espacios en las cuales el consumo contribuye a la produc-

ción de las clases medias, por ejemplo en cuanto espacio de articulación de un “nosotros”, en cuanto elemento en el cual se negocian y dotan de sentido trayectorias de movilidad social (Ariztía, 2012), o en cuanto conjunto de saberes a partir de los cuales se produce y moviliza la categoría clase media en el mundo experto o de los estudios de mercado (Ariztía, 2013; Ramos, 2012).

Al igual que en la clave de lectura anterior, el consumo es considerado desde aquí como uno de los recursos privilegiados a partir de los cuales se producen y movilizan las definiciones, fronteras y pertenencia a las clases medias. Sin embargo, a diferencia de esta, la naturaleza de esta operación es abierta y depende de la práctica concreta que se examine. Una misma práctica de consumo, o un mismo objeto –por ejemplo un automóvil– puede llevar a distintos significados en función de cómo éste es apropiado y como su significado es construido activamente. Objetos como la vivienda, los objetos decorativos o el automóvil, prácticas como el shopping o las compras de supermercado o el uso del crédito, o las estrategias y dispositivos de clasificación del marketing aparecen así como espacios centrales a partir de los cuales la clase media es ensamblada no solo por los sujetos, sino en los discursos y dispositivos a partir de los cuales se busca intervenir sobre estos sectores.

El mundo del consumo constituye por tanto desde acá un espacio que opera como un soporte o mediación⁸ para múltiples operaciones de producción de lo social, por ejemplo: permite la apropiación y producción de significados compartidos entre distintos actores en procesos de movilidad social (Ariztía, 2009c); negociación de ambivalencias y tensiones en torno a la construcción de la cotidianidad y la definición de la identidad de las clases medias (Ariztía, 2012).

En cuanto a las críticas a esta aproximación, se han centrado en justamente en la relativa dificultad que estas tienen para dar adecuadamente cuenta del rol que juegan el poder y la estructura social en la configuración de lo social (Elder-Vass, 2008). En nuestra consideración, esta debe ser considerada como un necesario correctivo al trabajo de descripción empírica de ensamblaje de lo social. Sin embargo, no apuntan necesariamente a cuestionar la naturaleza de la operación que se propone, esto es la vuelta radical a los actores y los procesos de asociación por medio de los cuales se ensamblan formaciones sociales.

Esta tercera clave ofrece, en suma, una mirada que enfatiza las posibilidades del consumo en cuanto mediación que permite el ensamblaje de las clases medias en cuanto colectivo y categoría social. Se centra por tanto en enriquecer la descripción empírica de los procesos de construcción de colectivos sociales, desnaturalizando –y problematizando el uso corriente que hacemos de estas categorías y conceptos. Concretamente, consideramos que la fortaleza de esta visión se encuentra en la capacidad de abrir la discusión sobre clases medias y consumo hacia ámbitos que tradicionalmente han sido dejados de lado por los clivajes descritos anteriormente. Tal como lo hemos señalado anteriormente, dos ámbitos de investigación nos

parecen particularmente relevantes: primero, el estudio de lo material como recurso a partir del cual las personas producen su posición social. Esta “revalorización” de los objetos, permite entender el consumo no solo como un espacio de distinción social, sino también como un recurso a partir del cual las personas hacen sentido y negocian su posición social muchas veces incorporando ambivalencias y tensiones propias de los procesos de definición de un colectivo. Segundo, una aproximación de este tipo también permite pensar la relación entre consumo y clases medias, tomando como eje de análisis no solo en términos de procesos de identificación internos (vinculados a la experiencia subjetiva) sino también el rol de los saberes y dispositivos que contribuyen a definir y movilizar distintas versiones de la clase media, los cuales muchas veces están inscritos en bienes y servicios, políticas públicas o discursos y representaciones generales sobre lo social. Un elemento particularmente relevante aquí, es su atención a los procesos empíricos por medio de los cuales saberes y dispositivos expertos vinculados al consumo, producen y circulan versiones específicas de las clases medias por medio de la producción de sistemas generales de clasificación (ver por ejemplo la escala de clasificación económica ESOMAR creada por el marketing), o de acciones de marketing orientadas a cualificar quiénes son y cómo “captar” estos sectores.

Discusión final

En las páginas anteriores hemos presentado tres claves de lectura o clivajes sociológicos para pensar la relación entre consumo y clases medias. En primer lugar se presentó la clave de lectura que enfatiza el análisis del consumo y las clases medias en cuanto resultados del proceso de modernización capitalista. Desde aquí, ambos conceptos tienden a ser consideradas como categorías intercambiables que remiten a visibilizar las transformaciones a nivel social y cultural del Chile como consecuencia de la expansión de los mercados. Luego de describir esta primera clave, examinamos críticamente sus supuestos, particularmente la comprensión reducida del consumo y las clases medias que subyace a este y su dependencia de una interpretación dualista del cambio social, la cual le resta importancia intrínseca al estudio sociológico de las prácticas y significados del consumo. La segunda clave de lectura que examinamos, propone principalmente examinar el consumo en cuanto espacio a partir del cual las clases medias elaboran distinciones simbólicas orientadas a visibilizar su posición en el mapa social. Vinculada a la tradición Bourdeana de análisis de las clases medias y el consumo, esta clave privilegia el estudio de los mecanismos de distinción que subyacen a las prácticas de adquisición y uso de objetos, con particular atención a la capacidad del consumo para reproducir y visibilizar fronteras simbólicas tanto entre fracciones de clases medias como con otros sectores sociales. La principal fortaleza de este enfoque, consiste en su capacidad de proponer descripciones de las clases medias y el consumo coherentes con la creciente fragmentación y complejización del que da cuenta la reciente literatura académica sobre estos sectores. Es, de esta forma, esta clave es un mecanismo heurístico, para pensar las clases medias

y el consumo desde la diferencia. En cuanto a sus limitaciones, mencionamos la relativamente pobre rol que se le asigna al consumo y en general al mundo material en términos de su rol en producir y negociar significados sociales que vayan más allá de la reproducción de la estructura de capital de los actores. También describimos así como la antropología eminentemente estratégica que subyace al análisis de las prácticas de consumo y como esta excluye la posibilidad de examinar la relación entre clases medias y forma de consumo ordinario que no remiten necesariamente a las operaciones de distinción simbólica.

Luego de discutir las dos claves tradicionales para pensar el consumo, introducimos una tercera aproximación complementaria al análisis de la relación entre consumo y clases medias. Esta tercera clave, toma como punto de partida debates recientes a nivel de la teoría del actor red y la teoría de la cultura material, para proponer un acercamiento en el cual se considera el consumo –y en general el mundo material– como una mediación o recurso a partir del cual las posiciones sociales son ensambladas cotidianamente por diversos actores sociales. Esto implica comprender las “clases medias” más como un resultado que tiene que ser explicado en su propia producción que como un punto de partida desde el cual derivar el análisis. Este tipo de aproximación implica por tanto centrarse en estudiar empíricamente los usos y significados asociados a las prácticas de consumo y los objetos materiales, así como la forma en que estos contribuyen a definir y estabilizar distintos aspectos de las culturas de clase media. Hay en esta clave un énfasis preferentemente empírico y micro sociológico. Por tanto, más que contribuir a articular un relato coherente sobre la identidad de la clase media o su relación con transformaciones sociales de largo alcance, esta tercera visión permite articular una agenda de investigación empírica orientada a mapear los múltiples cruces entre el mundo del consumo y las clases medias (por ejemplo, examinando empíricamente las prácticas de shopping y crédito, la cultura material de estos sectores, las prácticas y repertorios culturales del marketing orientado a las clases medias)

A modo de reflexión final podemos observar como subyacen a cada una de estas tres claves de lectura no solo distintas formas de conectar consumo y clases medias, sino distintas ontologías de lo social. En la primera versión, el énfasis está puesto en la dimensión histórica de los procesos sociales, particularmente en la conexión entre transformaciones macro sociales y la formación de colectivos sociales; en la segunda versión se enfatiza un análisis de lo social centrado en las posiciones relativas entre actores y cuyo eje está en comprender la configuración estructural del espacio de las posiciones sociales así como la forma en que los agentes se mueven en él. Finalmente, la tercera clave propone un acercamiento al consumo centrado en el análisis de las operaciones cotidianas de los actores y en una revaloración del mundo material en cuanto recurso a partir del cual se ensamblan categorías y colectivos sociales.

Atendiendo a las diversas formas de pensar y acercarse lo social que habitan estas tres claves, un intento por conectar conceptualmente estas

tres versiones puede ser infructuoso –por cuanto subyacen a ellas, ontologías de lo social en algunos casos son inconmensurables. Se puede, sin embargo, pensar en formas de articular estas tres claves que vayan más allá de una búsqueda de síntesis teórica. Un camino, siguiendo al filósofo Richard Rorty (1989), consiste en pensar estas tres claves de lectura como distintos léxicos, descripciones del mundo social, que deben ser evaluadas en cuanto su capacidad de enriquecer y complejizar el fenómeno que describen. Estas tres claves de lectura, proveen por tanto de tres léxicos distintos para pensar las conexiones entre consumo y clases medias. Una léxico en donde se privilegia una mirada sincrónica de lo social la cual es dependiente de procesos de tipo estructural, un léxico que hace de la posición estratégica de los actores en el mapa social su principal interés y finalmente un léxico principalmente relacional en la cual los colectivos sociales como las clases medias se piensan el resultado de ensamblajes socio-materiales. Ciertamente estos tres léxicos visibilizan y ocultan a la vez aspectos distintos del mundo del consumo y de las clases medias. En la medida en que consisten en léxicos distintos, podríamos decir que cada uno opera en cuanto límite o espacio crítico de los otros dos; permite dar cuenta de complejidad conceptual y empírica en lugares que los otros simplifican. En este sentido, se derivan a mi juicio dos consecuencias en términos del uso que se puede hacer de estas tres claves de lectura. En primer lugar, a nivel de la discusión académica, es importante abrir la discusión académica en cada uno de estos tres caminos, atendiendo a la posibilidad de enriquecimiento cruzado entre estas distintas perspectivas. Si bien la investigación sobre las clases medias ha tenido un importante repunte durante los últimos años, los estudios del consumo en Chile aún están en pañales. En segundo lugar, a nivel del debate público, en donde conceptos como consumo y clases medias son cada día más recurrentes, movilizar estas tres claves de lectura puede ser beneficioso en términos de contribuir a producir descripciones de mayor complejidad y riqueza sobre las clases medias y el mundo del consumo, así como para alimentar y potenciar el debate político y normativo sobre estos temas.

Notas

¹ Este trabajo fue financiado por el Proyecto Fondecyt 1140078.

² En la conferencia ICARE 1989, ya se proclamaba la necesidad escuchar al consumidor y sus preferencias, ver por ejemplo “El consumidor ha muerto: viva el consumidor” (ponencia de Matko Koljatic en congreso ICARE 1989).

³ Cabe mencionar que la discusión que aquí se propone se centra en los usos del consumo y la clases medias relacionadas a la sociología en relación a su producción académica y sus intervenciones públicas, que no espera, por tanto, dar cuenta de pensar las conexiones entre consumo y clases medias que se escapan a esta, por ejemplo desde una perspectiva económica (en términos de la relación entre gasto e ingreso) o desde una perspectiva de derechos del consumidor

⁴ Para una análisis de las razones que explican el interés de la sociología chilena por el consumo ver (Castillo 2010)

⁵ Ver por ejemplo el reciente informe del Banco mundial en el cual la definición es de un ingreso de (US\$4–US\$10 al día). Sobre esto, ver “The Global Middle Class Is Bigger Than WeThought” Foreign policy Mayo 2012, en el cual se discuten las distintas definiciones de clase media y se elige una que se basa en el ingreso.

⁶ Tal como afirmara Marcuse: “En esta sociedad, el aparato productivo y la creciente tecnología tiende a hacerse totalitario en el grado en que determina, no sólo las ocupaciones, aptitudes y actitudes socialmente necesarias, sino también las necesidades y aspiraciones individuales” (Marcuse 1954:25-26)

⁷ Tal como menciona Savage, uno de los problema de las narrativas epocalistas, es que muchas veces sustituyen el análisis empírico de la complejidad del presente, por la operación de situar lo nuevo en una narrativa de cambio: “*The new does not need to be anchored empirically but rather counterposed to an old whose very existence is vouchsafed by its putative contrast with the new*” (Savage 2009: 218).

⁸ El sociólogo Bruno Latour define el concepto de mediación a partir de la distinción entre intermediaciones y mediaciones (2005). Las intermediaciones transportan significados sin modificarlos; por su parte, las mediaciones, transforman, traducen, distorsionan y modifican el significado del significado que movilizan. Podríamos definir entonces el consumo como una mediación a partir de la cual se producen las clases medias. Esto significa renunciar a considerar el consumo exclusivamente como un ámbito en el cual se representan o visibilizan factores estructurales o posiciones sociales para atender a la capacidad del mundo material de producir y negocian activamente las identidades sociales. (Pels et al., 2002, Latour 2005).

Biografía

Adorno, Theodor, y Horkheimer, Max (2012), “The culture industry: enlightenment as mass deception”(1944), *Dialectic of Enlightenment*, 94-136.

Aguilar, Omar (2009), “Principios de diferenciación material y simbólica en la estratificación social”. En A. Joignant y P. Güell (Eds.), *El arte de clasificar a los chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile* (pp. 153), Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago.

Angelcos, Nicolas, Perez, Pablo y Sembler, Camilo (2006), “Los sectores medios ante la era neoliberal: Transformaciones y contradicciones del desarrollo en Chile”. *Revista de Sociología Departamento de Sociología Universidad de Chile, N 20*, Santiago.

Ariztía, T. (2009c), “Arreglando la casa propia: la cultura material de la movilidad social”. En M. Tironi & F. Perez (Eds.), *SCL Espacios, Prácticas y Cultura Urbana* (pp. 224), Arq Ediciones, Santiago.

Ídem (2013), “Apuntes para una sociología del marketing y su relación con la ciudad”. *Bifurcaciones. Revista de Estudios Culturales Urbanos. N 13*, Talca.

Ídem (2013), “Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies”. *Journal of Consumer Culture*. doi: 10.1177/1469540513493204

Ídem (2012), “Decorating the new house: the material culture of social mobility”. En J. Sinclair & A. C. Pertierra (Eds.), *Understanding consumer culture in Latin America* (pp. 93-106). Palgrave, New York.

Ídem (2009), *Moving home: the everyday making of the Chilean middle class*. Tesis de Doctorado, London School of Economics and Political Science, London.

Ídem (2014), “Housing markets performing class: middle-class cultures and market professionals in Chile”. *The Sociological Review, Vol. 62*, 400–420. doi: 10.1111/1467-954X.12144

Ídem (Ed.) (2012), *Produciendo lo social: usos de las ciencias sociales en el Chile reciente*. Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago.

Ariztía, Tomas, & Bernasconi, O. (2012), “Sociologías públicas y la producción del cambio social en el Chile de los noventa”. En T. Ariztía (Ed.), *Produciendo lo social: usos de las ciencias sociales en el Chile reciente*. Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago.

Azócar, Carla, & Mayol, Alberto (2011), “Politización del malestar, movi-

lización social y transformación ideológica: el caso “Chile 2011”. *Polis*, 30. Santiago.

Baudrillard, Jean (1998 [1970]), *The consumer society: myths and structures*, SAGE, London.

Bauman, Zigmund (2001), “Consuming Lives”. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 9-29.

Bottero, Wendy (2004), “Class Identities and the Identity of Class”. *Sociology*, 38(5).

Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: a social critique of the judgement of tastem*, Routledge & Kegan Paul, London.

Ídem (1986), “The social Space and the genesis of groups”. *Theory and Society*, 14(6).

Brunner, José Joaquín (2001), “Modernidad en la periferia. Claves de lectura”. *Revista de Estudios Públicos.*, 83.

Butler, Tim, & Robson, Garry (2003), *London Calling: The Middle Classes and the Re-Making of Inner London*, Berg, London

Robert Castell (2004), *La inseguridad social. ¿Qué es estar protegido?*, Editorial Manantial, Buenos Aires.

Castillo, Dante (2010), “La problemática del consumo: Una historia reciente en las ciencias sociales chilenas”. *Revista Central de Sociología*, 5, 101-119.

Cohen, Lizabeth (2003), *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. Knopf, New York.

Crompton, R, & Scott, J. (2005). “Class Analysis: Beyond the Cultural Turn” En F. Devine, M. Savage, J. Scott & R. Crompton (Eds.), *Rethinking Class Culture, Identities and Lifestyles*, Palgrave.

Crompton, Rosemary (1993a), *Class and stratification: and introduction to current debates*. Polity press, Cambridge.

Ídem (1993b), “Introduction: The State of Class Analysis”. In F. D. Crompton, M. Savage and J. Scott (Ed.), *Renewing Class Analysis*. Blackwell, Oxford.

Devine, F, Savage, M, Crompton, R, & Scott, J (Eds.). (2005), *Rethinking Class, Identities, Cultures and Lifestyles*. Palgrave, London.

Ídem (2005), “The Cultural Turn, Sociology and Class Analysis”. In F.

Devine, M. Savage, J. Scott & R. Crompton (Eds.), *Rethinking Class Culture, Identities and Lifestyles*, Palgrave, London.

Douglas, M., & Isherwood, W. (1979), *The World of goods. Toward and Anthropology of consumption*. London.

Elder-Vass, Dave. (2008), "Searching for realism, structure and agency in Actor Network Theory". *British journal of sociology*. 59:3

Espinoza, Vicente, & Barozet, Emmanuelle (2009), "¿De qué hablamos cuando decimos "clase media"? "Perspectivas sobre el caso chileno". In Well, P y Joignant, A. (Ed.), *El arte de clasificar a los chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile*. Ediciones UDP, Santiago.

Featherstone, Mike (1992), *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London.

Fernandes, Leela (2006), *India's new middle class: democratic politics in an era of economic reform*. U of Minnesota Press, Minnesota.

Ferreira, Francisco HG, Messina, Julian, Rigolini, Jamele, López-Calva, Luis-Felipe, Lugo, Maria Ana, Vakis, Renos, & Ló, Luis Felipe (2012), *Economic mobility and the rise of the Latin American middle class*, World Bank-free PDF.

Garate, Manuel (2012), *La revolucion capitalista de Chile*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado, Santiago.

Gilman, Nils (2003), *Mandarins of the future: Modernization theory in Cold War America*, JHU Press.

Halpern, Pablo (2002), *Los Nuevos Chilenos y La Batalla Por Sus Preferencias*. Planeta, Santiago.

Hall, S., y Jefferson, T. (Eds.). (1975), *Resistance through rituals*. Routledge, London.

Harvey, D. (2005), *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press, Oxford.

Inglehart, R. (1997), *Modernization and post modernization. Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton University Press, Princeton.

Latour, Bruno (2005), *Reassembling the Social: an introduction to Actor-Network Theory*. Oxford University Press, Oxford.

Law, John (2007), *Actor Network Theory and Material Semiotics*. En <http://www.lancaster.ac.uk/fss/sociology/staff/law/law.htm>

Lawler, Stephanie (2005a), "Disgusted subjects: the making of the middle class". *The sociological review*, 53 (3)

Ídem (2005b), "Introduction: Class, Culture and Identity". *Sociology*, 39(5).

Longhurst, Band , & Savage, Mike (1996), "Social class, consumption and the influence of Bordieu: some critical issues". En A. Warde (Ed.), *Consumption Matters: the production and experience of consumption*. Blackwell/The sociological review, Oxford.

Lury, Celia. (2011), *Consumer Culture: Consumer Culture*, Second Edition. Rutgers University Press, Rutgers.

Manzano, Liliana (2006), "Estratos y clases sociales en Chile 1973-1990". *Revista de Sociología Departamento de Sociología Universidad de Chile*, N 20.

Marcuse, Herbert (1987 [1964]), *El hombre unidimensional*. Ariel, Barcelona.

Martinez, Juan Pablo (2004), *Sociedad de Consumo en Chile: la real dimension de las consecuencias sociales del boom economico de los 90*. (Magister), Pontificia Universidad Catolica de Chile, Santiago.

Mayol, Alberto (2007), "Memorias del Subsuelo: Exploración de la Economía de los Valores en el Chile Actual". *Revista de Sociología de la Universidad de Chile*, N 21.

Ídem (2012), *El derrumbe del Modelo*. Lom, Santiago.

Méndez, María (2010), "Clase Media en Chile: Definición, identidad y construcción de barreras simbólicas". En M. Hoppenhayn, R. Franco & A. León (Eds.), *Cambios y Perfiles de las Clases Medias en Iberoamérica*. Editorial Siglo XXI, Santiago.

Miller, Daniel (1987), *Material Culture and mass consumption*. Blackwell, London.

Ídem (2001), "Towards a theory of consumption". En D. Miller (Ed.), *Consumption: critical concepts in the social science* (Vol. I, pp. 262). Routledge, London.

Ídem (Ed.) (1994), *Acknowledging consumption*. Routledge, London; New York.

Moulian, Tomas (1997a), *Chile Actual Anatomía de un mito*. Lom, Santiago.

Ídem (1997b), *El consumo me consume*. Lom Ediciones, Santiago.

O'Dougherty, Maureen (2002), *Consumption intensified: the politics of middle class daily life in Brazil*. Duke University Press, London.

Oppliger, Marcel, & Guzmán, Eugenio (2012), *El malestar de Chile: ¿teoría o diagnóstico?* Ril, Santiago.

PNUD (1998), *Informe de Desarrollo Humano: Las paradojas de la modernización*. PNUD, Santiago.

Ídem (2002), *Informe de Desarrollo Humano: Nosotros los Chilenos un desafío cultural*. PNUD, Santiago.

Ramos, Claudio (2012), *El ensamblaje de ciencia social y sociedad. Conocimiento científico, gobierno de las conductas y producción de lo social*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado, Santiago.

Rorty, Richard (1989), *Contingency, irony, and solidarity*. Cambridge University Press, Cambridge; New York.

Sassatelli, Roberta (2007), *Consumer culture: history, theory and politics*. SAGE, London.

Savage, M. (2009), "Against Epochalism: An Analysis of Conceptions of Change in British Sociology". *Cultural Sociology* 3(2).

Savage, M., Barlow, J , Dickens, P, & Fielding, T (1992), *Property, Bureaucracy and Culture: Middleclass Formation in Contemporary Britain*. Routledge, London.

Savage, M., Bagnall, G , & Longhurst, B. (2001), "Ordinary, Ambivalent and Defensive: Class Identities in the Northwest of England". *Sociology*, 35(4).

Shove, E. (2003), *Comfort, cleanliness, and convenience: the social organization of normality*. Berg, Oxford.

Skeggs, Bev (1997), *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. Sage, London.

Ídem (2005), "The Making of Class and Gender through Visualizing Moral Subject Formation". *Sociology*, 39(5), 965–982.

Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge.

Stillerman, J. (2010), "Educar a niñas y niños de clase media en Santiago: Padres, colegios, saberes, y prácticas". Paper presentado en Seminario ICSO, Universidad Diego Portales, Santiago.

Ídem (2010), The contested space of chilean middle class. *Political Power and Social theory*, 21, 209-238.

Tironi, E. (1999), *La irrupción de las masas y el malestar de las elites*. Grijalbo, Santiago.

Ídem (2003), *Como y cuanto hemos cambiado los chilenos: balance de una década. Censo 1992-2002*. Instituto nacional de estadísticas, Santiago.

Undurraga, Tomas (2012), *Between Illusion and Disenchantment: Varieties of Capitalism in Chile and Argentina (1975–2010)*. (Doctor of Philosophy in Sociology), University of Cambridge, Cambridge.

Ureta, Sebastian (2007), “Domesticating Homes: Material Transformation And Decoration Among Low-Income Families In Santiago, Chile”. *Home Cultures*, 4(3).

Van Bavel, R , & Sell-Trujillo, L. (2003), “Understandings of Consumerism in Chile”. *Journal of Consumer Culture*, 3(3).

Wagner, Peter. (2002), *A sociology of modernity: Liberty and discipline*, Routledge.

Ídem (2008), *Modernity as experience and interpretation*, Polity.

Warde, Alan. (2001), “Consumption identity formation and uncertainty”. In D. Miller (Ed.), *Consumption: critical concepts in the social science* (Vol. IV, pp. 557). Routledge, London.

* * *

Recibido: 30.09.2014

Aceptado: 30.06.2015