

8. Salir a comprar

El consumo y la estructura social en la Argentina reciente

Carla del Cueto

Mariana Luzzi

INTRODUCCIÓN

Marcos y Claudia son un matrimonio que a través del Banco Galicia accede a distintos servicios, como compras en cuotas, descuentos y créditos. Protagonistas de una serie de publicidades muy difundidas, los vemos atravesar distintas situaciones de la vida cotidiana en las que se destacan los productos y las ventajas que ofrece su banco. En las últimas temporadas del programa de televisión “Peter Capusotto y sus videos” se presenta un nuevo grupo de rock. El grupo se promociona paródicamente como una banda “que presenta una clara propuesta para este tiempo”; su nombre es Consumo, una parodia a la legendaria banda de los años ochenta, Sumo. Si estas escenas pueden interpelar al público al que están dirigidas, es porque ofrecen imágenes habituales de un país en el cual el consumo interno se expandió notablemente.

Una vez recorrida la estructura social en los capítulos anteriores a partir de puntos de mira que podríamos considerar clásicos, en este capítulo comenzamos el recorrido por tres temáticas específicas, en este caso, el consumo. Se trata de una dimensión importante para pensar la estructura social en actualidad por varias razones. En primer lugar, porque la sociología reconoció tempranamente la importancia de las prácticas de consumo y sus sentidos asociados en la delimitación de grupos y la producción de identidades sociales. En segundo lugar, porque las transformaciones del capitalismo en las últimas décadas otorgaron al consumo un rol preponderante, que llevó incluso a postular la idea de las sociedades contemporáneas como sociedades de consumidores, en las cuales las figuras del consumidor y del ciudadano se solapan. En tercer lugar, porque en nuestro país el impulso del consumo ha tenido un rol central en el

crecimiento económico de la última década, como parte de un modelo que encuentra una de sus bases en la revitalización del mercado interno.

Una de las preguntas posibles es si un aumento en el consumo resulta en procesos de movilidad social, interrogante ya esbozado en el capítulo de Benza. Por ejemplo, si una parte de los sectores populares cambia sus pautas de consumo, ¿al adoptar modalidades propias de las clases medias, pueden pasar a formar parte de este colectivo? La respuesta es compleja. Desde la perspectiva que diferencia clases y estilo de vida, como hace Sautu en su capítulo, la respuesta sería que no. En efecto, en nuestro país, la categoría de clase media, en sus definiciones más clásicas, incluyó como rasgo distintivo el nivel educativo o el capital cultural, la apuesta por movilidad social a través de la educación (sobre todo pública) y también cierta capacidad de consumo. Esta es una cualidad necesaria pero no suficiente, por lo cual, considerar exclusivamente una de las dimensiones que juegan en la definición de un grupo social difícilmente alcance para constatar trayectorias de movilidad social ascendente. La cuestión puede plantearse también en clave de democratización. ¿Es posible entender el acceso a bienes usualmente vinculados con formas de reconocimiento social como un elemento *democratizador* de las sociedades, en el sentido de una ampliación de la participación de sectores antes relegados en la vida social?

Exploraremos estas y otras preguntas a lo largo del artículo. En la primera parte, nos ocupamos de repasar algunas reflexiones de las ciencias sociales en torno al fenómeno del consumo. En la segunda parte, nos detenemos en el crecimiento y la segmentación del fenómeno en nuestro país. Para el análisis, tomamos en cuenta las diferentes formas de comercialización y financiamiento vigentes en los últimos años. Finalmente, en las conclusiones, recuperamos estas observaciones para responder a los interrogantes planteados más arriba.

¿UNA SOCIEDAD DE CONSUMIDORES?

EL CONSUMO Y LA SOCIEDAD

La sociología prestó atención al consumo desde sus inicios. Los sociólogos se preocuparon por identificar los gustos y consumos propios de cada clase social y los efectos que tenían en las relaciones entre grupos. Por ejemplo, la moda fue un fenómeno que Georg Simmel ya había analizado a comienzos del siglo XX: se interesó en cómo los grupos privilegiados establecían los parámetros de la moda, que luego era imitada por otros sectores sociales. Así se legitimaba el gusto de un grupo social sobre otro.

En gran medida, las lecturas desde las ciencias sociales oscilaron entre la interpretación que ponía de relieve la búsqueda de distinción y la que concebía el consumo a partir de la necesidad. En el primer grupo, salvo excepciones, se trata de interpretaciones centradas en las clases altas. Fue Pierre Bourdieu (1998) quien se ocupó centralmente de las formas en que el gusto de un grupo privilegiado se convierte, a través de diversas operaciones, en gusto legítimo en las sociedades capitalistas. La marca de *distinción* de algunos consumos tiene un plus que impregna a quien lo consume, le da prestigio y lo ubica en una posición de mayor reconocimiento social. Al mismo tiempo, esta posición le permite tomar distancia de otros grupos sociales que, a su vez y por lo general, buscan imitar los comportamientos y emular el gusto de las clases altas (Elias, 1996; Bourdieu, 1998). Del mismo modo, en su *Teoría de la clase ociosa*, de 1899, Thorstein Veblen hablaba de consumo *ostentoso* justamente para referirse a la afirmación de la propia posición social y la preservación de la distancia con respecto a otros grupos sociales. Así, la función primordial del consumo suntuario no está relacionada con el destino específico de aquello que se consume, sino con su capacidad para afirmar un estatus social.

En cuanto a las clases medias, la mayoría de las reflexiones de las ciencias sociales tendieron a destacar su *debilidad estructural*, es decir, sus fronteras difusas y su falta de peso específico propio por ocupar un lugar intermedio en la estructura social. Sus pautas de consumo buscan diferenciarse de las de las clases populares al mismo tiempo que

intentan imitar a las de las clases altas. La capacidad de consumo, ligada a un estilo de vida específico, es lo que diferenciaría a las clases medias de las clases populares. La categoría “medio pelo” de Arturo Jauretche (1967) aludía a quienes formaban parte de este colectivo y atravesaban experiencias de movilidad social ascendente. Sus estilos de vida estaban marcados por una búsqueda de prestigio social que la mayoría de las veces quedaba atrapada en un juego de apariencias.

Son las lecturas sobre el gusto de las clases trabajadoras las que suelen poner el énfasis en la necesidad como motor del consumo. En su mayoría sostenían que, mientras que los otros grupos sociales consolidaban su propia posición social a través de sus pautas de consumo en las que se jugaban diferentes estilos de vida, el patrón del consumo popular estaba signado exclusivamente por la necesidad y la carencia. El gusto se convertía así en una forma de adaptación a la necesidad. Este tipo de interpretaciones fue ampliamente discutido, en tanto se dejaban de lado otros sentidos alternativos que podía tener el consumo popular en términos, por ejemplo, de afirmación de la propia identidad.

Por su parte, desde la historiografía, distintas investigaciones se ocuparon de los orígenes de la sociedad de consumo como correlato de la Revolución Industrial. Esos trabajos constatan la conformación de una sociedad más flexible y menos jerárquica, en la cual cobran peso las aspiraciones de estatus de las nuevas clases burguesas que veían una posibilidad de ascenso social en la imitación del consumo de la nobleza. Por otro lado están quienes destacan el clima cultural que contribuyó al surgimiento de la modernidad capitalista. El consumo es regido no tanto por una inclinación natural a imitar a quienes están en una posición social privilegiada sino por una nueva actitud ética y estética, que aspiraba a la novedad y a la originalidad.

Por último, en su interpretación del fenómeno del consumo las ciencias sociales oscilaron entre dos posiciones extremas. Por un lado, desde la economía se proponía una visión idealizada del consumidor racional. Por otro, sobre todo desde la filosofía y la teoría crítica se elaboraba una visión negativa del consumo de masas concebido como una forma de alienación. Sin embargo, hacia fines del siglo XX, este modo de pensar comenzó a ser cuestionado, sobre todo desde la antropología que ponía de relieve al consumo como una forma de relación simbólica con el mundo. Así se comenzó prestar atención a la dimensión identitaria, es decir, al consumo como un factor que impulsa la

integración a un grupo. Por otro lado, se estudiaron las prácticas de consumo y de apropiación. En tercer lugar, otros estudios se han ocupado de la vida social de los objetos consumidos, cómo se convierten en mercancía o el modo en que dejan de serlo. Centrada en la *cultura material*, un concepto que supera la distinción entre lo material y lo simbólico, esta perspectiva hace hincapié en que los objetos forman parte de un sistema de significados abiertos que se enlazan con las prácticas de los sujetos. Desde la antropología, Mary Douglas y Baron Isherwood (1990) sostienen que los bienes son necesarios para hacer visibles categorías de clasificación de una cultura. Desde esta perspectiva se subraya el doble papel de los bienes que están, por un lado, orientados a la subsistencia y, por otro, orientados al establecimiento de líneas de las relaciones sociales. Para nuestro interés, es importante retener esta idea porque este papel permite establecer demarcaciones entre los distintos grupos sociales. Como vemos, los distintos aportes permiten construir una visión amplia del consumo que no quede atrapada entre la lectura de la distinción, la moda o la necesidad.

EL CONSUMO EN EL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO

Algunos autores han interpretado la época actual en términos de la consolidación de una nueva configuración social en cuyo centro no se ubicaría ya la figura del trabajador (en tanto productor) sino la del consumidor. De acuerdo con estas reflexiones, en esta “sociedad de consumidores”, al mismo tiempo que se vuelven más frágiles los contenidos socializadores del trabajo –cada vez más inestable– y se pierden los derechos asociados con el empleo, la norma que se impone a los actores es la de tener capacidad y voluntad de consumir (Bauman, 2005 [1998], 2007). Es una sociedad donde se constituye un imperativo de consumo que habilita no sólo la posibilidad de acceso a determinados recursos, sino fundamentalmente la participación plena en la vida social. La transformación del lugar y el peso asignados socialmente al consumo supone también la de otras prácticas económicas, como el ahorro y el crédito. Para retomar las expresiones de Bauman, la sociedad de consumo se configura en una sociedad de corto plazo, se opone a toda demora en la gratificación; es “una comunidad de tarjetas de crédito, no de libretas de ahorro; una sociedad de ‘hoy y ahora’” (Bauman, 2005 [1998]: 55). En este contexto, en tanto constituyen un medio de acceso al consumo, las

prácticas de endeudamiento se multiplican y diversifican y, sobre todo, se ven progresivamente liberadas del carácter vergonzante que pudieron tener en el pasado. La idea de “vivir a crédito”, en otro tiempo signo de irresponsabilidad y desafío de una promocionada cultura del ahorro, es hoy resignificada y encuentra una nueva legitimidad (Bauman, 2007: 110-111; Tucker, 1991; Langley, 2008). Sin embargo, como veremos más adelante, esta modalidad de consumo encierra nuevos riesgos, derivados por ejemplo de condiciones muy desiguales de acceso al crédito entre los distintos grupos sociales.

Si bien no todos los análisis sobre las transformaciones del capitalismo contemporáneo adscribirían a las tesis del pasaje de una sociedad organizada en torno de la figura del productor a otra estructurada en torno del consumidor, existe un cierto consenso que señala la combinación de procesos de transformación del trabajo con el desmantelamiento de las regulaciones construidas por el Estado de bienestar. Este proceso de desregulación, pensado a menudo en términos de descolectivización (Castel, 1995), trae aparejada una mayor centralidad del mercado como proveedor de servicios sociales básicos (agua corriente, electricidad, gas, servicios de salud y educación, entre otros) que resulta a su vez consistente con el ascenso de la figura del consumidor. La Argentina no se mantuvo al margen de este proceso de transformación social y económica a nivel mundial, aunque los ritmos y características que asumió en el país no necesariamente se ajustan al modelo que la mayoría de los estudios describe para los países de Europa y América del Norte. En la década del noventa se implementaron medidas de gobierno que tendieron a trasladar las responsabilidades de lo colectivo a lo individual. Bienes y servicios que estaban garantizados colectivamente a través del Estado pasaron a estar regidos por la lógica de mercado (los servicios de salud y de educación, entre otros). Ese pasaje estuvo acompañado por la consolidación de la idea del ciudadano consumidor, que intentaba colocar en un pie de igualdad a individuos ahora más desiguales. A falta de protecciones colectivas, los más perjudicados en este proceso fueron los sectores con menos recursos para hacer frente de manera individual al nuevo escenario.

La sanción de legislación reguladora de las relaciones de consumo y la creación de agencias dedicadas a la protección de los consumidores pueden interpretarse como una expresión entre otras de la consolidación de la figura del consumidor a la que aludimos

más arriba. En nuestro país, ese proceso tuvo lugar en dos momentos, que coinciden además con períodos de crecimiento económico y expansión del consumo. El primero se da en el marco de las reformas de la década del noventa y está marcado centralmente por la incorporación de los derechos del consumidor en la Constitución nacional de 1994. El segundo se produce en la última década, en un contexto de recuperación de funciones estatales, y está asociado con la sanción de medidas que tienden a mejorar la protección de los usuarios y consumidores frente a las empresas.

EL CRECIMIENTO Y LA SEGMENTACIÓN DEL CONSUMO EN LA ARGENTINA RECIENTE

EL CONSUMO DE LOS HOGARES

El crecimiento del consumo interno ha sido señalado en repetidas oportunidades como una de las expresiones más elocuentes del proceso de recuperación económica observado tras la crisis de 2001. Este crecimiento puede observarse a través de diferentes indicadores. Así, por ejemplo, se han registrado aumentos muy significativos en el consumo de algunos bienes considerados típicos de las clases medias y altas. En primer lugar, según datos del Observatorio Nacional de Datos de Transporte de la UTN, el patentamiento de autos nuevos se multiplicó por 6 entre 2003 y 2012. Si consideramos a la vez que, de acuerdo con datos del Indec (véase el cuadro 1), la cantidad de hogares propietarios de automóviles no aumentó significativamente en este período, podemos afirmar que ese crecimiento en las ventas de 0 km redundó ante todo en la renovación del patrimonio de quienes ya tenían auto, más que en la ampliación de ese tipo de consumo a nuevos sectores. En el caso de los vehículos como motos y motocicletas, se produce un aumento importante que puede explicarse por diversas razones. Por un lado, se amplió la oferta de marcas más económicas. Esto convirtió a estos vehículos en una alternativa de movilidad frente al deterioro del transporte público; para quienes no pueden comprar un automóvil, la motocicleta se convierte en una buena alternativa de transporte popular. Por otro lado, es un instrumento de trabajo. La expansión de nuevas formas de comercialización como el *delivery* o los servicios de mensajería son oportunidades laborales para muchos jóvenes.

En segundo lugar, también se produjo un aumento importante de los viajes al extranjero. De acuerdo con la Encuesta de Turismo Internacional del Indec, mientras que en 2004 un millón de turistas habían salido del país por los aeropuertos de la región metropolitana, en 2013 lo hicieron dos millones y medio. La cifra es aún más elocuente si además tenemos en cuenta que al mismo tiempo aumentó la proporción de los argentinos que viajaron al exterior por vacaciones, y no exclusivamente por motivos laborales, comerciales o familiares: del 35,6% en 2004 al 57,7% en 2013. La evolución de los viajes al exterior durante la década también es destacable cuando se la compara con lo sucedido antes de la crisis de 2001. Ese año, salieron del país más de un millón menos que en 2013, pero con una proporción de viajeros por vacaciones similar a la de este último año (57,1%).

Cuadro 1. Equipamiento de los hogares, 1996-1997, 2004-2005, 2012-2013

Bienes del hogar	Hogares propietarios (%)		
	1996-1997	2004-2005	2012-2013
Teléfono celular	–	60	88
Computadora	8	49	57
Televisor	93	97	97
Horno a microondas	7	49	45
Lavarropas automático	32	65	65
Lavarropas no automático	38	8	23
Heladera con <i>freezer</i>	37	73	76
Heladera sin <i>freezer</i>	56	25	22
Termotanque	23	28	40
Cocina con horno	91	94	97
Multiprocesadora	22	36	23
Estufa a gas de tiro balanceado	34	41	40
Cámara fotográfica digital	–	15	44
DVD	–	23	62
Videocasetera/reproductora	32		–
Vehículos			
Moto, motocicleta, cuatriciclo	10	s/d	18
Auto	35	34	38
Bicicleta	41	31	42

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Indec. Encuesta de Gastos de los Hogares – 1996-1997, 2004-2005 y 2012-2013

Otros indicadores, en cambio, hablan de una evolución que es más difícil de asociar a un sector socioeconómico en particular. Es lo que sucede con el equipamiento de los hogares. La Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGH) realizó relevamientos en tres momentos clave para captar variaciones en este rubro: entre 1996 y 1997, en el contexto de estabilidad derivado de la vigencia del régimen de convertibilidad; entre 2004 y 2005, a pocos años de la recuperación económica poscrisis, con una inflación relativamente contenida y el valor del dólar estable, y entre 2012 y 2013, tras una década de crecimiento económico sostenido, pero con una inflación creciente y control de divisas. En lo que refiere al equipamiento de los hogares –que constituye a su vez en ciertas áreas un indicador de su bienestar–, la encuesta nos muestra por un lado niveles muy altos de cobertura para bienes básicos como el artefacto de cocina, la heladera o el televisor, que ya se registraban en la primera medición. En el rubro de los grandes electrodomésticos (la “línea blanca”), la principal evolución no refiere tanto a la incorporación de nuevos elementos en los hogares como a la modernización de algunos equipos, por ejemplo el reemplazo del lavarropas semiautomático por uno automático o de la heladera sin *freezer* por otra con *freezer*. Y de acuerdo con la ENGH, en todos estos casos (como también respecto del horno a microondas), el salto más importante se registra entre la primera y la segunda medición, es decir, en el período que va de 1997 a 2005.

Estas observaciones coinciden con las que a comienzos del año 2000 realizaba un trabajo basado en mediciones realizadas por consultoras privadas, el cual tiene la ventaja de presentar la distribución del equipamiento por niveles socioeconómicos (Mora y Araujo, 2002: 18). De acuerdo con esa investigación, no sólo la cobertura de ciertos bienes era muy alta –como en el caso del televisor–, sino que su dispersión entre los distintos estratos era muy baja: 99% de los hogares ABC1, el grupo más alto, poseían televisor, contra 88% del nivel E, el estrato más bajo.

Por otro lado, en el rubro de electrónica, la ENGH muestra una evolución que puede interpretarse como el resultado de dos procesos combinados: en primer lugar, el abaratamiento relativo de este conjunto de bienes, derivado del desarrollo tecnológico; en segundo lugar, el aumento de los ingresos registrado en la última década. El ejemplo

más claro es quizás la evolución a lo largo de la primera mitad de la década de 2000 de la presencia de telefonía móvil en los hogares argentinos; mientras que en 2005 menos del 60% de los hogares tenía celular, en 2013 este se encontraba en más del 87% de los hogares. Este cambio habla sin dudas de una transformación en las prácticas cotidianas de comunicación que se registra a nivel mundial, pero también da cuenta de un cambio positivo en el bienestar de los hogares, en la medida en que de este modo acceden al teléfono hogares que nunca antes habían estado conectados a la red fija. Al respecto, por ejemplo, Mora y Araujo indicaba que en 2001 el 66% de los hogares tenían teléfono de línea, pero que esos niveles descendían al 49% y al 33% en los hogares de nivel socioeconómico bajo (D2 y E, respectivamente).

El comportamiento de las ventas de este tipo de bienes a lo largo de la segunda mitad de la década de 2000 abona también estas interpretaciones. Según datos del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) referidos a la ciudad de Buenos Aires, entre 2007 y 2011 las ventas de electrodomésticos y artículos para el hogar –consideradas a valores constantes– se mantuvieron casi siempre en alza,¹ mostrando una variación interanual de 6,5% en 2007 y 41,4% en 2011.

Por último, algunos de estos cambios expresan no sólo innovaciones tecnológicas, sino también modificaciones en los hábitos de consumo. Desde mediados de los años ochenta, la difusión del uso del videocasete y la posterior expansión de la televisión por cable contribuyeron al cierre de muchas salas cinematográficas.² En la década de 2000, con el desarrollo de la tecnología digital, primero el uso del reproductor de DVD (que reemplazó a las videocaseteras en los hogares), luego las descargas, el *streaming* (la posibilidad de acceder en línea a películas y videos) y por último la expansión del uso de teléfonos celulares inteligentes, o *smartphones*, implicaron cambios en las prácticas de consumo de los contenidos culturales.

Estas observaciones ofrecen elementos interesantes para pensar la estructura social y sus transformaciones. El sentido común señala que el patrimonio de los hogares es un indicador importante de la posición que estos ocupan en el espacio social. Ahora bien,

1 Sólo en 2009 se registró una caída en las ventas de este rubro, consideradas a valores constantes (véase CEDEM, 2012: 181).

2 En la década siguiente, se recupera la cantidad de salas cinematográficas, pero cambia su distribución geográfica. Ya no están ubicadas en los barrios sino en centros comerciales, la mayoría bajo la modalidad multicines (Lerman y Villarino, 2010; SINCA, 2014).

¿es realmente posible observar las fronteras entre las clases a través del consumo? ¿De qué manera?

Hace diez años, la Asociación Argentina de Marketing, responsable de la elaboración de una medida estandarizada de nivel socioeconómico utilizada por las consultoras de opinión pública y mercado, decidió revisar la metodología utilizada para el cálculo de ese índice. Hasta la crisis de 2001, las variables consideradas eran el nivel educativo y la categoría de ocupación del principal sostén del hogar y el patrimonio del hogar, medido a través de la presencia de determinados bienes de consumo durable. Pero en el cambio de siglo, esos criterios se revelaban inadecuados (Asociación Argentina de Marketing, 2006). Por un lado, los cambios en el mercado de trabajo exigían la selección de indicadores más complejos respecto del trabajo y la educación; por otro, la creciente difusión de ciertos bienes en los hogares relativizaba su capacidad para discriminar entre posiciones sociales distintas. Mediciones posteriores relegaron entonces el rol del consumo como criterio de estratificación social; en algunos casos, lo eliminaron directamente y en otros, reemplazaron el acceso a bienes durables por otros indicadores asociados con los ingresos (como la conexión hogareña a internet o la adhesión a servicios de medicina prepaga).

Lo ocurrido en la Argentina con la medición del nivel socioeconómico resulta interesante en la medida en que permite reconsiderar el impacto que procesos de ampliación del consumo como el vivido en la última década pueden tener en la estructura social. ¿El aumento del consumo puede considerarse un indicador de movilidad social ascendente? Sin dudas, el acceso a equipamiento que antes no se poseía redundaba en un aumento del bienestar de los hogares, en nuevas formas de participación en la vida pública por medio de los consumos culturales y el entretenimiento y también en la posibilidad de otras formas de reconocimiento social, a través de la apropiación de bienes de alto valor simbólico, como las computadoras y los teléfonos celulares. Sin embargo, esos procesos pueden gravitar sobre el estilo de vida pero no conllevan por sí solos un cambio de posición en la estructura social.

LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El aumento del consumo también se puede observar a través de la evolución de la venta minorista en distintos comercios. Al respecto, el CEDEM señala que en la ciudad de Buenos Aires, entre 2007 y 2012, las ventas en supermercados, consideradas a valores constantes, mostraron una variación interanual siempre por encima del 10%, que llegó a su pico máximo en 2008, cuando creció un 22,8% respecto del año anterior. El crecimiento en este tipo de ventas se venía registrando desde 2004, aunque con una evolución mucho más oscilante para el período 2004-2007.

Las ventas en centros comerciales muestran una evolución diferente. En este caso, el repunte de la actividad se registra más tempranamente (en 2003) y con niveles más elevados que en los supermercados (variaciones interanuales superiores al 15% entre 2003 y 2005), lo que demuestra que el crecimiento del consumo en el período de recuperación económica benefició inicialmente a los sectores de mayores ingresos, que son los que en general consumen en los *shoppings*, para recién más tarde observarse en los supermercados y otros comercios.

Más allá de este crecimiento general de las ventas minoristas, a lo largo de la última década también se registraron cambios importantes en los circuitos de comercialización. En los años noventa, la gran novedad fue la difusión de los supermercados y los centros comerciales, que marcó el declive de los pequeños comercios. En la década de 2000, esta tendencia no fue revertida, pero también se observan otras transformaciones, entre las cuales se destaca el surgimiento de ferias de grandes dimensiones, en general centradas en la venta de indumentaria, que constituyen uno de los principales canales del consumo popular. El caso emblemático en el área metropolitana de Buenos Aires es el de La Salada, en el partido bonaerense de Lomas de Zamora. Esta feria reúne 10 000 puestos comerciales sólo en sus predios regulados, al tiempo que diferentes fuentes señalan que sus niveles de facturación han llegado a superar los de los centros comerciales. La Salada se inició a comienzos de la década del noventa, principalmente como un emprendimiento de inmigrantes bolivianos. La envergadura del fenómeno y los puntos en común que presenta con las tendencias observadas en otros países llamaron la atención de las ciencias sociales, que han comenzado a producir

investigaciones al respecto. Entre ellas, Verónica Gago señala que La Salada constituye un nodo en una red transnacional que está en expansión dentro del capitalismo global; se trata de un ensamblaje de “globalización popular desde abajo” con explotación capitalista (como talleres textiles, por ejemplo) y “capital comunitario”, por su origen étnico (Gago, 2012: 64). Tradicionalmente, los grandes mercados de alimentos han constituido también espacios clave del consumo popular. Da Representacao y Vanoli (2012) han estudiado el caso del Mercado Concentrador de José C. Paz en el tercer cordón del Gran Buenos Aires, al que durante los últimos años el gobierno local convirtió en eje de sus políticas de abaratamiento de los alimentos en un contexto inflacionario. En cuanto a su organización interna, este mercado es similar a otros espacios mayoristas de frutas, verduras y hortalizas; pero la nave central es llamada también “Paseo de compras” y su lema es “un *shopping* a precio de feria”. Así, no puede ser asimilado a una feria de consumo popular como La Salada ni a un mercado de compra de alimentos como podría ser el Mercado Central, pero tampoco a un *shopping* con su orden, limpieza y glamour (Sarlo, 2009).

Desde las ciencias sociales, también se ha prestado atención a otros circuitos de consumo popular de desarrollo más reciente, como la feria de los cartoneros ubicada a pocos metros de una estación ferroviaria en el mismo partido de José C. Paz. Desde sus comienzos en 2003, este mercado, que se extiende en un predio de dos manzanas, se ha convertido poco a poco en un espacio de provisión, recreación y sociabilidad para los vecinos. Emplazada en un lugar relegado, la feria ofrece a precios razonables productos que los cartoneros traen de sus recorridos por los barrios de la ciudad de Buenos Aires, y es un espacio de provisión y esparcimiento para las familias que no pueden cubrir los gastos de viaje a lugares más distantes (Da Representacao y Soldano, 2009). Lejos de las interpretaciones que ven en este tipo de ferias la expresión de una democratización del consumo popular, Soldano y Da Representacao lo interpretan como “la institucionalización de la relegación social y territorial de los pobres de la periferia metropolitana, al final del corredor urbano” (2009: 11).

Tal como lo señalan estas autoras, el aumento del consumo no implica necesariamente su democratización. En algunos casos, parece tratarse más de la profundización de los procesos de segmentación, ya que no todos los que participan del consumo lo hacen en condiciones de igualdad. Ni por los productos que adquieren, ni por las posibilidades de

acopio, de movilidad y de transporte. En este sentido, tal como se observa en el caso del Mercado Concentrador de José C. Paz, incluso las políticas públicas que apuntan a mejorar esas condiciones muestran sus límites.

EL CONSUMO Y LA FINANCIARIZACIÓN

A través de la elevación del nivel de los salarios, la ampliación de la cobertura previsional y el incremento de las políticas de transferencias de ingresos la política pública influyó directamente en el crecimiento del consumo interno a lo largo de la última década. Pero esto también fue resultado de otros procesos; en efecto, ese crecimiento fue posibilitado por la multiplicación de servicios y productos financieros ofrecidos por distintos tipos de entidades, que a través del crédito permitieron a las familias potenciar su capacidad de acceso al consumo. De este modo, las tarjetas de crédito emitidas por bancos, financieras o cadenas comerciales, y los préstamos personales otorgados por bancos, cooperativas, mutuales o compañías de crédito han sido los grandes protagonistas del crecimiento económico del último decenio. ¿Quién no ha visto acaso un sinnúmero de publicidades que pregonan que “soñar es posible”, que uno puede “darse los gustos”, que no hace falta “quedarse con las ganas” gracias a los créditos que ofrecen distintas agencias e instituciones? Del mismo modo, los anuncios más o menos informales de adelantos de efectivo, préstamos con recibo de sueldo y también préstamos “con o sin VERAZ” se han convertido en un elemento más del paisaje urbano, visible sobre todo en estaciones de trenes, paradas de colectivo, plazas y otros lugares de alta circulación.

Desde luego, ninguno de esos productos es en sí mismo una invención de la actualidad. Su historia se remonta, con variaciones según el caso, a varias décadas atrás, y ya habían conocido un fuerte impulso en la década de 1990, cuando al calor de la estabilidad monetaria el acceso de los hogares al crédito bancario y no bancario se vio facilitado. De hecho, un famoso adagio de los años noventa señalaba que había sido el “voto cuota” el que había permitido la reelección de Carlos Menem en 1995, en directa alusión al compromiso con la convertibilidad que tenía la mayoría del electorado, que dependía de la estabilidad para poder honrar las deudas contraídas (por ejemplo, las compras en cuotas de electrodomésticos y otros bienes durables). Fue en efecto en ese

período cuando comenzaron a observarse en la Argentina las marcas más nítidas de lo que las ciencias sociales han caracterizado como una “financiarización de las relaciones sociales”, y que en los países más desarrollados se manifiesta claramente al menos desde los años ochenta. Al igual que en otros países, uno de los pasos clave en el proceso de financiarización fue la bancarización compulsiva del pago de salarios,³ que convirtió a miles de trabajadores en relación de dependencia en clientes bancarios, susceptibles por lo tanto de consumir otros productos ofrecidos por las entidades financieras además de las cuentas en sí mismas (tarjetas de crédito, préstamos, seguros, etc.). Tal como se observa en el cuadro 2, la cantidad de cajas de ahorro existentes en el sistema bancario argentino pasó de cuatro millones y medio en 1991 (al inicio de la convertibilidad) a doce millones en 1998, y se mantuvo siempre en ascenso, con excepción de los años correspondientes a la crisis de 2001, que tuvo en el sistema financiero uno de sus epicentros.

Cuadro 2. Indicadores de financiarización (I): evolución de las cajas de ahorro

Año	Cantidad	Variación respecto del año anterior (en %)	Variación 1989-2014 (en %)
1989	4 590 900	–	
1991	4 530 047	-1,3	
1993	4 861 662	7,3	
1995	6 059 221	24,6	
1997	8 742 034	44,3	
1998	12 084 360	38,2	
2000	13 790 783	14,1	
2002	16 522 678	19,8	
2004	15 024 226	-9,1	
2006	16 705 105	11,2	
2008	19 148 150	14,6	
2010	22 753 625	18,8	
2012	28 617 921	25,8	
2014	32 880 860	14,9	616,22

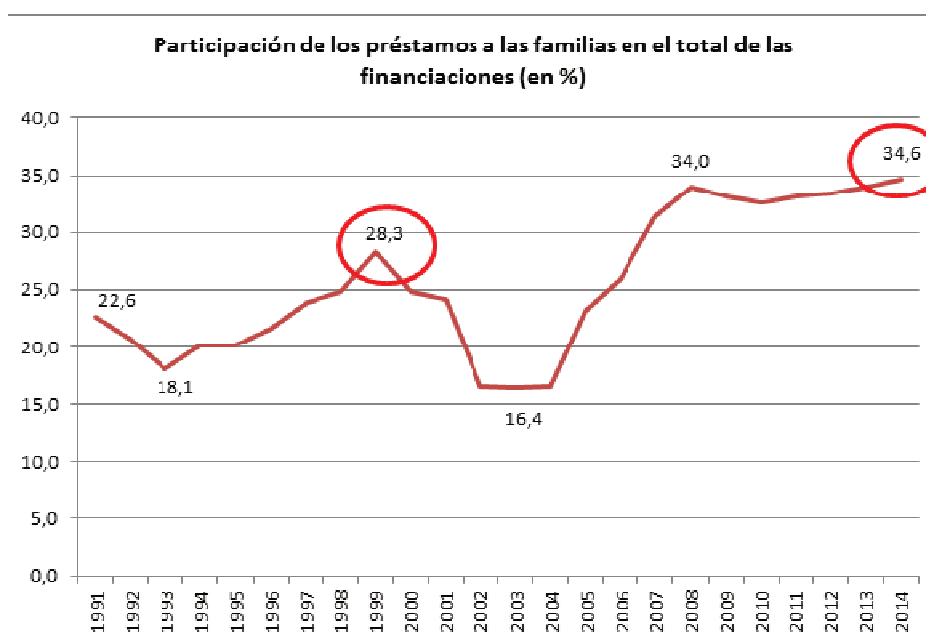
³ Ese proceso comenzó en 1994 con la disposición del pago de salarios en cuentas bancarias para los empleados de la Administración Pública Nacional, se profundizó en 1997 con la incorporación de los empleados de las empresas con más de cien asalariados y culminó en julio de 2001 con la extensión de ese mecanismo a todos los trabajadores registrados.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Central de la República Argentina (BCRA).

Todos los datos corresponden al 31/12 de cada año, a excepción de 2014, año para el cual el último dato disponible es del 30/9.

Ese aumento de los clientes bancarios fue seguido por un crecimiento de la oferta de financiaciones destinadas no ya a las empresas sino a las familias –bajo la forma de tarjetas de crédito, préstamos personales u otros–, y se refleja nítidamente en el aumento del peso que esas financiaciones tuvieron en el conjunto de las otorgadas por los bancos. Como se advierte en el gráfico 1, los préstamos a los hogares fueron en continuo ascenso entre 1993 y 1999, cuando alcanzaron el punto más alto del período (28,4% del total de las financiaciones).

Gráfico 1. Participación de los préstamos a las familias en el total de las financiaciones bancarias



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BCRA. Boletín Estadístico, cap. XVI - Préstamos por actividades. Todos los datos corresponden al 31/12 de cada año, a excepción de 2014, año para el cual el último dato disponible es del 30/9.

NB: Se incluyen todos los préstamos otorgados por entidades sujetas a la regulación del BCRA: derivados de adelantos en cuenta o de la compra de documentos, instrumentados bajo la modalidad

de documentos a sola firma, documentos descontados, préstamos hipotecarios, prendarios, personales y a titulares del sistema de tarjetas de crédito.

Pero fue sin dudas en la última década cuando el crédito a los hogares conoció su expansión más fuerte, al llegar en 2014 a representar más del 34% del total de las financiaciones bancarias.

La evolución de los titulares de tarjetas de crédito emitidas por los bancos, que se observa en el cuadro 3, también abona esta conclusión: entre 1997 y 2014, la cantidad de titulares de tarjetas se cuadruplicó. Lamentablemente, no disponemos de registros oficiales para los primeros años de la convertibilidad. Pero si consideramos las informaciones recogidas en la prensa, que señalan que en 1990 las tarjetas emitidas eran 3 234 000 (véase *La Nación*, 18/3/1991), podemos afirmar que el uso de esta forma de crédito, en alza desde los años noventa, no sólo continúa sino que se intensifica después de 2002.

Cuadro 3. Indicadores de financiarización (II): evolución de los titulares de tarjetas de crédito

Año	Cantidad de titulares	Variación respecto del año anterior (en %)	Variación 1997-2014 (en %)
1997	5 021 722	–	
1998	6 389 548	27,2	
2000	6 827 724	6,9	
2002	6 197 829	-9,2	
2004	5 988 613	-3,4	
2006	9 013 795	50,5	
2008	12 381 944	37,4	
2010	14 725 699	18,9	
2012	19 434 188	32	
2014	20 772 781	6,9	313,66

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BCRA sobre la cantidad de titulares de tarjetas emitidas por las entidades (sin datos disponibles para antes de 1998).

Todos los datos corresponden al 31/12 de cada año, a excepción de 2014, año para el cual el último dato disponible es del 30/9.

Sin embargo, no se cuenta en el país con información desagregada para conocer las características de los hogares que acceden a cada tipo de financiación, ni tampoco cómo se modificó esa distribución a lo largo del tiempo. Por este motivo, debemos recurrir a indicadores indirectos. Según datos del Indec, en 1999 un 13,8% de la población económicamente activa se encontraba desocupada, y el trabajo en negro superaba el 40% del total del empleo. Una porción importante de los trabajadores se encontraban, por lo tanto, fuera del sistema bancario, situación que compartía la inmensa mayoría de los desocupados. En contraste con este período y tal como puede observarse en el cuadro 2, muchos más trabajadores se encuentran bancarizados en la actualidad, lo cual se explica en primer lugar por el descenso del desempleo y el trabajo en negro y, en segundo lugar, por la bancarización del pago de otras prestaciones, como las jubilaciones y pensiones y la Asignación Universal por Hijo.⁴ De estos rasgos sería posible deducir que el aumento de las financiaciones bancarias a los hogares ha implicado no sólo un crecimiento general de estas, sino también una diversificación de las familias que participan de ellas. Sin embargo, debemos ser cuidadosos respecto de estas inferencias. En 2011, una encuesta nacional sobre financiación del consumo realizada por una consultora privada mostró las diferencias en el perfil de los clientes de los distintos oferentes de crédito. Si se considera al sistema bancario en general, vemos que alrededor de la mitad de los destinatarios de las financiaciones se concentra en la clase media (sectores C2 y C3). Pero si distinguimos entre bancos privados por un lado y bancos públicos y cooperativos por otro, vemos que los sectores medios bajos (D) representan sólo un 7% de la clientela de crédito en los primeros y un 28% en los segundos. En cuanto a los sectores bajos (E), estos no obtienen financiaciones en los primeros y representan sólo un 4% de los clientes de los segundos.

Pero las estadísticas presentadas aluden sólo a los servicios y productos financieros ofrecidos por los bancos, que se encuentran lejos de representar la totalidad del crédito al consumo disponible. Una mirada a la evolución de las tarjetas de crédito nos puede permitir completar la información sobre este punto (véase el cuadro 4); según información de una consultora especializada, sólo entre 2006 y 2012 la cantidad de

⁴ No se trata de la primera prestación de este tipo cuyo pago se realiza mediante depósitos en cuentas bancarias. En 2002, el Plan Jefes y Jefas de Hogar Desocupados ya se había instrumentado de esta manera.

tarjetas –emitidas por bancos pero también por cadenas comerciales u otras entidades– en circulación en el país pasó de algo más de 20 millones a más de 37 millones.

A comienzos de la década de 2000, investigaciones basadas en datos de encuestas privadas mostraban una notoria progresión de estos instrumentos desde mediados de los años ochenta, cuando sólo el 5% de los hogares tenía tarjeta de crédito, hasta finales de los años noventa, cuando esa proporción llegó al 27% (Mora y Araujo, 2002: 20). Al mismo tiempo, esos trabajos también daban cuenta de una elevada dispersión en el acceso a las tarjetas según el nivel socioeconómico: en 2000, el 74% de los hogares ABC1 que tenía tarjeta de crédito contrastaba fuertemente con el 10 y el 3% de los hogares de niveles D2 y E que accedían a esos productos (Mora y Araujo, 2002: 19). Lamentablemente, no es posible conocer la evolución de estos indicadores en la última década. Sin embargo, los datos disponibles sobre el aumento de la cantidad de “plásticos” por un lado y de la bancarización por otro nos permiten asumir un crecimiento del porcentaje de hogares con acceso a este tipo de financiación. Así, queda la pregunta acerca de hasta dónde se modificó en los últimos años la concentración de estos recursos en los hogares de mayor nivel socioeconómico, lo cual nos conduce directamente a la pregunta sobre los modos en que los procesos de financiarización se articulan con las relaciones de desigualdad.

Cuadro 4. Evolución de las tarjetas de crédito (cantidad de plásticos en circulación, incluidas tarjetas bancarias y no bancarias)

Año	Cantidad de plásticos en circulación (en miles)	Variación respecto del año anterior (en %)
2006	20 163	
2007	24 534	21,7
2008	27 940	13,9
2009	28 634	2,5
2010	32 032	11,9
2011	35 038	9,4
2012	37 729	7,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Key Market. Investigación y Análisis, *Informe Tarjetas de crédito y débito*, mayo de 2012.

Las ciencias sociales son escépticas sobre una supuesta democratización de las finanzas (Langley, 2008, 2009; Ossandón, 2015; Wilkis, 2014a). Nos recuerdan la importancia de indagar en qué condiciones los diferentes grupos sociales participan de esta expansión de la actividad financiera. El mercado del crédito al consumo no sólo es amplio sino también diverso, y está fuertemente segmentado. Distinto tipo de empresas u organizaciones conforman la oferta disponible: bancos; comercios minoristas (hipermercados y grandes cadenas comerciales y otros de menor escala); cooperativas y asociaciones mutuales y compañías de crédito, que otorgan créditos con fondos propios o recursos no bancarios. De este grupo, sólo los dos primeros se encuentran regulados por el Banco Central en lo que respecta a las tasas de interés, el cobro de comisiones y otras condiciones del servicio. El impacto de esta diferencia en la regulación es notorio cuando se analizan las variaciones en el costo financiero total de los productos ofrecidos. Un interesante estudio, publicado recientemente por el Área de Fraudes Económicos y Bancarios de la Procuraduría de Criminalidad Económica y Lavado de Activos (PROCELAC) (Feldman, 2013) estimó que esos costos podían fluctuar entre el 52 y el 135% anual según la entidad (véase el cuadro 5). Estas variaciones van acompañadas por otra diferencia relevante, referida a las condiciones exigidas para el otorgamiento de créditos. En este caso, son las compañías financieras las que se caracterizan por exigir requisitos más flexibles, y por lo tanto las principales oferentes de crédito para los sectores de menores ingresos. Como consecuencia de ello, son estos grupos quienes pagan los costos más elevados por las financiaciones que reciben.

Cuadro 5. Préstamos personales: costo financiero total (CFT) según el tipo de entidad oferente para el mes de agosto de 2013

Tipo de entidad	CFT promedio
Bancos públicos	51,9%
Bancos privados	96,6%
Entidades financieras no bancarias	135,5%

NB: cálculos efectuados para préstamos personales de \$1000, a tasa fija y un plazo de 12 meses.

Fuente: PROCELAC, *Créditos al consumo. Análisis del fenómeno socioeconómico y su impacto en los sectores populares*, cuadro 6, p. 30.

Se conforma así un mercado de crédito al consumo claramente segmentado, con productos de menor costo y condiciones de contratación reguladas por el Estado que benefician sobre todo a los sectores más estables y de mayores recursos, y alternativas más caras y condiciones menos protegidas para los grupos más vulnerables.⁵

Otras características del funcionamiento de este mercado contribuyen a profundizar su segmentación. Tal como muestra el informe de la PROCELAC, muchas veces son los propios bancos comerciales los que se encuentran detrás de las compañías financieras que imponen a sus clientes las condiciones más leoninas, a veces ofreciéndolos en la misma sucursal bancaria (Feldman, 2013: 23). Por otro lado, en la última década el crecimiento del consumo popular ha ido de la mano de un mayor endeudamiento de los sectores populares. Una investigación realizada recientemente por el Centro de Estudios Sociales de la Economía de la Universidad de San Martín (UNSAM) mostró que, al analizar la relación existente entre los ingresos de los hogares y sus gastos, el 20% más pobre es el que presenta un sobregasto respecto de sus ingresos. Tal como señala el estudio, aunque teóricamente sería correcto inferir que los hogares pueden recurrir tanto a sus ahorros como al endeudamiento para cubrir esa diferencia, las condiciones actuales de expansión del consumo parecen abonar sobre todo la segunda alternativa.

En síntesis, la difusión de los servicios financieros, en particular del crédito al consumo, ha desempeñado un rol clave en la ampliación del consumo interno registrado en la última década. Esta ampliación –y la participación en ella de los sectores populares– han tenido un impacto positivo, tanto en el nivel de la dinamización del mercado interno como en el de la disminución de las desigualdades, que debe sin dudas ser resaltado. Pero esto no debe hacernos olvidar que las condiciones que hicieron posible, al menos en parte, ese proceso no están exentas de riesgos. El más importante se refiere al crecimiento del endeudamiento de los sectores de ingresos más bajos y al aumento de la vulnerabilidad que puede derivarse de él. En los países que primero registraron el impacto de la llamada “financiarización”, la preocupación por el sobreendeudamiento de las familias –que llegó a transformarse en una categoría estadística– y el desarrollo de dispositivos para evaluar su evolución, así como también de políticas públicas para

⁵ La investigación citada mostró también, a través del análisis de causas judiciales referidas a préstamos otorgados por compañías de crédito, que en la mayoría de los casos los contratos no se ajustaban a las normas vigentes ni cumplían con la debida información de sus clientes sobre las condiciones que aceptaban (véase Feldman, 2013).

enfrentarlo, fueron consecuencias directas de aquel proceso, un tema apenas planteado en la Argentina.

REFLEXIONES FINALES

¿Cómo impacta en una sociedad un período de crecimiento sostenido del consumo como el que se vivió en la Argentina en los últimos diez años? ¿Cambian las relaciones entre los grupos sociales? ¿Y los modos en que cada grupo se percibe a sí mismo y su lugar en la sociedad?

Al igual que en otras esferas, también en cuanto al consumo el período presenta continuidades y rupturas respecto del pasado reciente. A diferencia del esquema vigente en los años noventa, el crecimiento económico de los últimos diez años ha descansado en buena medida en la dinamización del consumo interno, respecto de la cual el Estado –tal como vimos– asumió un papel fundamental, tanto por medio de la llamada “re-regulación de las relaciones laborales” y el mantenimiento de los niveles salariales como de las sucesivas políticas de transferencia directa de ingresos. Entonces, no hay una única tendencia que permita dar cuenta del rol del Estado a lo largo de los últimos veinticinco años ni tampoco un movimiento lineal que describa la relación entre los cambios registrados en él y el ascenso de la figura del consumidor. Ese vínculo, que se verifica en términos generales cuando pensamos en el largo plazo, presenta cualidades variables –incluso de signo opuesto– cuando la atención se concentra en períodos más cortos. Tal como señaló Gabriel Kessler (2014) a propósito de las desigualdades, este juego de temporalidades diferentes y entrecruzamientos móviles no puede ser dejado de lado a la hora de comprender el modo en que se configura el consumo en la Argentina actual.

La pregunta por el impacto en la sociedad de un período de fuerte impulso del consumo interno puede plantearse entonces de distintas maneras. Una de ellas es a través de los debates públicos, del modo en que dentro de la sociedad distintas voces caracterizan el proceso y argumentan a favor o en contra de él. Esa discusión puede iluminar algunas aristas y olvidar otras, puede estar dominada por algunas claves de lectura mientras otras permanecen ausentes.

También en este punto la comparación internacional resulta fecunda. Nuestro país no ha sido el único atravesado por procesos como los que se describen en este trabajo. Al contrario, otros en la región comparten con él una década de crecimiento económico y recuperación de los ingresos que se refleja en buena medida en el aumento del consumo interno. Sin embargo, los efectos de esta articulación no son vistos del mismo modo en todas partes.

En los últimos años, el debate académico y político en Brasil ha estado atravesado por la discusión acerca del impacto que la disminución de la desigualdad de ingresos observada en la última década ha tenido en la estructura social (Scalon y Salata, 2012; Tavares de Almeida y Guarnieri, 2014; Kopper, 2014). Por un lado están quienes consideran que las mejoras recientes han conducido a la conformación de una “nueva clase media”, integrada por aquellos individuos que, por efecto del crecimiento económico y las políticas públicas de transferencia monetaria, mejoraron sus niveles de ingresos y lograron cambiar sus patrones de consumo. De acuerdo con estas lecturas, cuyo carácter celebratorio es innegable, los efectos de estas transformaciones harían posible pensar en un cambio radical en la estratificación de la sociedad brasileña, que permitiría pensar a Brasil como un “país de clase media”. Por otro lado, algunos investigadores cuestionan fuertemente estas conclusiones, y cuestionan sobre todo los criterios que están en la base de esa concepción de la estructura social. A su juicio, un análisis basado exclusivamente en los ingresos y la capacidad de consumo no es suficiente para dar cuenta de las posiciones ocupadas en el espacio social. Así, en un trabajo reciente, Scalon y Salata muestran cómo, al considerar una reconstrucción de las clases sociales basada en el criterio más clásico de la ocupación, el crecimiento de los estratos medios deja de ser visible. En su lugar, observan un cambio en la composición interna de esas clases, donde los trabajadores ganan peso en detrimento de los pequeños propietarios (Scalon y Salata, 2012: 396). Esto no significa negar el impacto del aumento de los ingresos. Pero más que haya un crecimiento de las clases medias, lo que esta mejora estaría mostrando es un acercamiento en términos de ingresos (y también de composición racial) entre los trabajadores manuales calificados y los trabajadores no manuales de rutina; es decir, un cambio que refiere a las condiciones del estrato superior de la clase trabajadora (Scalon y Salata, 2012: 404), un fenómeno también registrado en nuestro país, tal como muestra Benza en su capítulo.

La discusión no es sólo sociodemográfica, sino también política. ¿Podemos hablar de una democratización de la sociedad como resultado de la ampliación del consumo? Para algunos, esta conclusión es indudable, en la medida en que una mayor participación de las clases populares en el consumo contribuye a erosionar las barreras sociales existentes entre los grupos y a desafiar las jerarquías establecidas (Tavares de Almeida y Guarnieri, 2014; Oliven, 2014). Otros son más escépticos al respecto y señalan las limitaciones de un aumento del consumo que en buena medida se realiza a costa de un mayor endeudamiento de los hogares más pobres (Mota Guedes y Vieira Oliveira, 2006).

En la Argentina, el crecimiento del consumo no ha estado ausente del debate público de los últimos años. Sin embargo, rara vez fue tematizado en términos de su contribución a procesos de movilidad social ascendente. Probablemente, el motivo de esta ausencia deba buscarse en el peso que la propia categoría de “clase media” ha asumido históricamente en el país, condensando no sólo un conjunto (por cierto heterogéneo) de rasgos demográficos sino sobre todo un fuerte sentido político. Tal como han mostrado los trabajos de Ezequiel Adamovsky (2009, 2013), la clase media es ante todo una categoría de identificación con un fuerte efecto performativo: antes que describir, prescribe una posición social que se sitúa a mitad de camino entre las elites y las clases trabajadoras. Determinar quiénes ocupan esa posición tiene que ver menos con la identificación de ciertas características comunes a distintos individuos y más con los procesos de autoidentificación en que se ponen en juego las ideas compartidas acerca de qué significa “ser de clase media”.

¿La ampliación del consumo de los últimos años contribuyó a modificar esas ideas acerca de qué es ser de clase media en la Argentina? Es difícil saberlo. Sin lugar a dudas, tal como muestra Sautu en su capítulo sobre la política y los valores sociales esgrimidos, esta categoría parece definirse por un trabajo de profunda reflexividad. No parece ser un proceso exclusivo de esta clase: los capítulos sobre los sectores populares y las clases altas en este volumen también muestran cuestionamientos y reacomodamientos de los sujetos sociales. Pero la ausencia de voces que reclamen públicamente una asociación entre una mayor participación en el consumo y una movilidad social ascendente es de por sí elocuente. En otros términos, si el aumento de los ingresos permitió la democratización del consumo de ciertos bienes que en las

sociedades contemporáneas son socialmente valorados, esto no significa necesariamente que se hayan modificado las fronteras entre las clases que en algún momento esos bienes contribuían a hacer visibles.

Sin dudas, el consumo ha adquirido un rol cada vez más relevante en la vida social, no sólo en función de su relación con los niveles de bienestar de los hogares sino sobre todo por lo que el acceso a ciertos bienes significa en términos de reconocimiento social. Sin embargo, tal como la sociología nos ha enseñado, el lugar ocupado en el espacio social nunca es producto de una única variable. Por lo tanto, pensar el consumo debería ayudarnos a complejizar, antes que a simplificar, el estudio de la estructura social, cometido al que este capítulo quiso contribuir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adamovsky, E. (2009), *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*, Buenos Aires, Planeta.

Ezequiel Adamovsky (2013) “‘Clase media’: reflexiones sobre los (malos) usos académicos de una categoría”, *Nueva Sociedad*, n° 247, p. 38-49.

Bauman, Z. (2005 [1998]), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.

Bauman, Z. (2007), *Vida de consumo*, Buenos Aires, FCE.

Bourdieu, P. (1998), *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.

Castel, R. (1995), *Les métamorphoses de la question sociale. Une chronique du salariat*, París, Fayard.

Chatriot, A. (2006), “Protéger le consommateur contre lui-même. La régulation du crédit à la consommation”, *Vingtième Siècle. Revue d’histoire*, 91, pp. 95-109.

Dávalos, P. (2013), “La Asignación Universal por Hijo desde la perspectiva de los hogares perceptores. Novedades y continuidades”, *Estudios del trabajo*, 45, pp. 5-34.

- Da Representacao, N. y D. Soldano (2009), “Espacios comunes, sociabilidad y Estado. Aportes para pensar los procesos culturales metropolitanos”, *Apuntes de investigación*, 16/17.
- Da Representacao, N. y H. Vanoli (2012), “Política, ocio y abastecimiento en el Mercado Concentrador de José C. Paz. Una mirada a los consumos y a la oferta en un shopping híbrido”, ponencia presentada en las VII Jornadas de Sociología de la UNGS, ICI-UNGS.
- Douglas, M. y B. Isherwood (1990), *El mundo de los bienes*, México, Grijalbo.
- Elias, N. (1996), *La sociedad cortesana*, México, FCE.
- Feldman, G. (2013), *Créditos para el consumo. Análisis del fenómeno socioeconómico y su impacto en los sectores populares*, Buenos Aires, Procuraduría de Criminalidad Económica y Lavado de Activos.
- Gago, V. (2012), “La Salada: ¿un caso de globalización ‘desde abajo’? Territorio de una nueva economía política transnacional”, *Nueva Sociedad*, 241, disponible en: <www.nuso.org>.
- Gloukoviezoff, G. (2008), “La pauvreté dans les sociétés financiarisées”, *Regards croisés sur l'économie*, 2 (4), pp. 117-127.
- Jauretche, A. (1967), *El medio pelo en la sociedad argentina*, Buenos Aires, A. Peña Lillo.
- Kessler, G. (2014), *Controversias sobre la desigualdad. Argentina 2003-2013*, Buenos Aires, FCE.
- Knights, D. (1997), “Governmentality and Financial Services: Welfare Crises and the Financially Self-disciplined Subject”, en G. Morgan y D. Knights (eds.), *Regulation and Deregulation in European Financial Service*, MacMillan, Basingstoke.
- Kopper, M. (2014), “La invención de la nueva clase media brasileña: de la antropología de los números a las políticas de movilidad social”, en E. Adamovsky, S. Visacovsky y P. Vargas (comps.), *Clases medias: nuevos enfoques desde la sociología, la historia y la antropología*, Buenos Aires, Ariel, pp. 87-112.

- Langley, P. (2008), "Financialization and the Consumer Credit Boom", *Competition Change*, vol. 12, n° 2, pp. 133-147.
- Langley, P. (2009), *The Everyday Life of Global Finance*, Óxford, Oxford University Press.
- Miller, P. y N. Rose (1990), "Governing economic life", *Economy & Society*, 19, pp. 1-31.
- Mora y Araujo, Manuel (2002) *La estructura social de la Argentina: Evidencias y conjeturas acerca de la estratificación actual*, CEPAL, Serie Políticas Sociales n° 59.
- Mota Guedes, P. y N. Vierra Oliveira (2006), "La democratización del consumo", *Braudel Papers*, n° 19, São Paulo, Instituto Fernand Braudel de Economía Mundial.
- Oliven, R. (2014), "Clase media, consumo y ciudadanía" en E. Adamovsky, S. Visacovsky y P. Vargas (comps.), *Clases medias: nuevos enfoques desde la sociología, la historia y la antropología*, Buenos Aires, Ariel, pp. 201-212.
- O'Malley, P. (2006), *Riesgo, neoliberalismo y justicia penal*, Buenos Aires, Ad-Hoc.
- Ossandón, J. (2015), "'My story has no strings attached': credit cards, market devices and a stone guest", en F. Cochoy, J. Deville y L. Mc Fall (ed.), *The Arts of Market Attachment*, Londres, Routledge Taylor Francis (en prensa).
- Rose, N. (2007), "¿La muerte de lo social? Re-configuración del territorio de gobierno", *Revista argentina de sociología*, 5 (8), disponible en línea.
- Salata, A. (2012), "Notas sobre a tese da nova classe média brasileira", disponible en: web.observatoriodasmetroles.net/download/texto_andre_salata_classe_media.pdf
- Sarlo, B. (2009), *La ciudad vista*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Sassatelli, R. (2012), *Consumo, cultura y sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Scalon, C. y A. Salata (2012), "Uma Nova Classe Média no Brasil da Última Década? O debate a partir da perspectiva sociológica", *Revista Sociedade e Estado*, 27 (2).
- Servet, J.-M. (2006), *Banquiers aux pieds nus*, París, Odile Jacob.

- Simmel, G. (1988), “La moda”, en *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*, Barcelona, Península.
- Svampa, M. (2001), *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados*, Buenos Aires, Biblos.
- Tavares de Almeida, M. H. y F. H. Guarnieri (2014), “Towards a (poor) middle class democracy? Upward mobility and politics under Lula and Dilma”, en T. Power y P. Kingston (eds.), *Democratic Brazil Revisited*, Pittsburg, University of Pittsburg Press, 3ª ed. corregida (en prensa).
- Tucker, D. (1991), *The Decline of Thrift in America. Our Cultural Shift from Saving to Spending*, Nueva York, Praeger.
- Veblen, T. (1978), *Teoría de la clase ociosa*, México, FCE.
- Weber, F. y C. Dufy (2009), *Más allá de la Gran División. Sociología, economía y etnografía*, Buenos Aires, Antropofagia.
- Wilks, A. (2013), *Las sospechas del dinero. Moral y economía en la vida popular*, Buenos Aires, Paidós.
- Wilks, A. (2014a), “Sociología del crédito y economía de las clases populares”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 76, n° 2, pp. 225-252.

FUENTES

- Asociación Argentina de Marketing (2006), *Nivel socioeconómico 2006*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Marketing.
- Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) (2012), *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires*, n° 36, noviembre.
- Deloitte & Touche Corporate Finance S.A. (2011), *5ta Encuesta Nacional sobre Financiación al Consumo en la República Argentina*, Buenos Aires, septiembre de 2011.

Lerman, G. y J. Villarino (2010), “Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine”, en F. Piñón (ed.), *Indicadores culturales 2010*, Sáenz Peña, UNTREF.

SINCA (2014), *Atlas cultural de la Argentina*, Ministerio de Cultura de la República Argentina.

Wilks, A. (2014b), “Consumo, deuda y desigualdad”, *Página/12*, suplemento “Cash”, 23/11/2014, disponible en <www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-8105-2014-2011-23.html>.