

La ciudadanía consumida.  
Política nacional, consumo y ciudadanía en Argentina y Brasil (2003-2015)

DISSERTATION  
of the University of St. Gallen,  
School of Management,  
Economics, Law, Social Sciences  
and International Affairs  
to obtain the title of  
Doctor of Philosophy in Organizational  
Studies and Cultural Theory

submitted by

**Micaela Diaz Rosaenz**

from

Argentina

Approved on the application of

**Prof. Dr. Yvette Sánchez**

and

**Prof. Livia Barbosa, PhD**

Dissertation no. 4828

The University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs hereby consents to the printing of the present dissertation, without hereby expressing any opinion on the views herein expressed.

St. Gallen, October 15, 2018

The President:

Prof. Dr. Thomas Bieger

## **Agradecimientos**

Quisiera agradecer a todas las personas que me acompañaron durante estos años e hicieron posible este trabajo.

Ante todo, a Yvette Sánchez quien me recibió en la Universidad de St. Gallen y aceptó dirigir mi tesis. Gracias por darme la oportunidad de sumarme al CLS (Centro Latinoamericano-suizo) y por todo el apoyo que excedió lo meramente académico. Livia Barbosa aceptó codirigir mi trabajo al que le dedicó tiempo e interés. No puedo sentirme más que afortunada de contar con la opinión de una de las personas que más sabe sobre temas de consumo. A ambas, mi admiración y gratitud.

ESKAS (*Swiss Government Excellence Scholarships*) financió el doctorado y me permitió vivir tres años impensados en la hermosa Suiza. Helen Obrist nos acompañó y ayudó a todos los becarios con afecto y dedicación.

El CLS y la SSLAS (*School of Latin American Studies*) hicieron posible los viajes a Rio de Janeiro y a Buenos Aires para hacer el trabajo de campo. Su apoyo financiero fue fundamental para realizar esa experiencia inolvidable, de una riqueza de aprendizaje única. Además, les agradezco a todas las familias que me recibieron en la Comunidad de Turano y en Ciudad Oculta, que me abrieron las puertas de sus casas y me confiaron sus historias de vida. En Rio de Janeiro, Pedro Capra me facilitó los contactos para hacer las entrevistas y me mostró la ciudad y a su gente maravillosa.

El paso por Suiza dejó experiencias de vida y aprendizajes que conservaré por siempre. También nuevos amigos. A todos los que forman parte del CLS (siempre dispuestos a ayudarme con mis limitaciones idiomáticas) y a los colegas del SSLAS (ex ProDoc) les agradezco el intercambio de ideas, los aportes y los debates, tan necesarios en el solitario camino de escribir una tesis. En especial a mis queridas Rocío Robinson y Renata Brito por su amistad y los momentos compartidos y a Tomás Garzón por recibirme siempre. Gracias Tobias Boos y Sarah Buehler por la ayuda a último momento.

Tengo la fortuna de estar rodeada de colegas que admiro y de los cuales aprendo continuamente, no solo por su valor académico, sino (y, sobre todo) porque son excelentes personas: a Cecilia Schneider, Laura Calvelo, Yanina Welp y Luciano Andrenacci les agradezco las oportunidades dadas, el trabajo en equipo, el

aprendizaje, sus lecturas críticas, las charlas, el apoyo académico y personal, y su enorme generosidad.

En los meses de estadía de investigación en la Universidad Jaume I en Castellón de la Plana disfruté de la benevolencia climática y el recibimiento cálido de la comunidad española. Gracias a Vicente Ordoñez por los encuentros con la “Academia Negativa” y por los debates entre cañas, tapas y buena gente.

Los amigos del otro lado del océano siempre me acompañaron y compartieron (presencial y virtualmente) las buenas y también las difíciles etapas de estos años. Gracias Florencia Álvarez, Agustina Presa, Carla Leone, Mavi Iglesias, María José Lacal, Claudia Fernández, Juan Manuel Gutiérrez, Federico Ratto, Leandro Urquiza, por ser el lugar donde siempre puedo volver y por esta amistad tan linda que construimos a través de los años, que trasciende la distancia y las diferencias. También a mis queridas amigas y colegas Vanesa Vaca y Mariana Ciccolella, siempre inspiradoras. A Verena Ramírez Campos, amiga y consejera eterna.

Por último, a mis padres, por su apoyo en todo momento y por formar esta familia hermosa. Todo mi amor a mis hermanos: a Nicolás por la complicidad y cariño mutuo, a Ismael (¡mi lector más crítico!) por su interés, y a la pequeña Toti —María— por acompañarme siempre y hacerme reír. Y por supuesto, a mi sobrino Fermín y a mis sobrinas Clara, Lucía y Helena, que me hacen inmensamente feliz.

Buenos Aires, junio 2018

Micaela Diaz Rosaenz

## **Resumen**

Las investigaciones sobre consumo han crecido en los últimos años y han ampliado su enfoque tradicional, que lo vinculaba con el lugar que los sujetos ocupan en la estructura de clases y a los estudios culturales, que abordan su dimensión no-racional, comunicacional y simbólica.

Los estudios sociológicos contemporáneos se han ocupado de estudiar la relación entre política nacional y consumo con un fuerte enfoque espaciotemporal y temático. El primero da cuenta de los cambios sociales y políticos en la sociedad norteamericana y europea de posguerra, a partir del florecimiento del consumo masivo. El segundo, y más reciente, aborda el consumo como forma de participación y activismo político. Ambas perspectivas se centran mayoritariamente en democracias de larga data y en países con altos niveles de bienestar, lo que deja abierta la cuestión del uso político del consumo en otros contextos.

En Latinoamérica, el crecimiento económico que experimentó la región y la revalorización del rol del Estado que propugnaron muchos de los gobiernos iniciados en el nuevo milenio posibilitaron establecer modelos de crecimiento y programas políticos que priorizaron la participación económica y el acceso a bienes y servicios de consumo de extensos sectores de la población. Argentina y Brasil formaron parte de este nuevo escenario que invita a replantear la relación entre política nacional y consumo, más específicamente, entre consumo y ciudadanía. Para ello, este trabajo aborda dos perspectivas:

Por un lado, busca identificar cómo el consumo formó parte de una estrategia de construcción de ciudadanía promovida “desde arriba”. Centrándose en el caso argentino durante los gobiernos kirchneristas y el brasileño bajo los mandatos del Partido de los Trabajadores (ambos 2003-2015), se recurre al análisis de los discursos presidenciales para examinar la construcción de un ideal de ciudadanía a partir de la revalorización del consumo nacional y de la cultura de masas como modelo de integración y bienestar social.

Por otro lado, pretende dar cuenta de las condiciones materiales efectivas que implicó el acceso al consumo masivo “desde abajo”. Es decir, explora el papel que supone el acceso a ciertos bienes de consumo entre los sectores populares no solo desde su valor simbólico (en términos de estatus), sino como requisito para acceder a mejores condiciones y calidad de vida. Para este fin se analizan las prácticas y las

representaciones sociales con relación al consumo de bienes y servicios a partir de entrevistas en profundidad realizadas en dos urbanizaciones informales: Ciudad Oculta en la Ciudad de Buenos Aires y la Comunidad de Turano en Río de Janeiro.

## **Abstract**

Research on consumption has grown in recent years, expanding its traditional approach that links consumption with the place that subjects occupy in the structure of classes and cultural studies that address its non-rational, communicational and symbolic dimension.

Contemporary sociological studies have focused on the relationship between national politics and consumption with a strong spatio-temporal and thematic approach. The first approach gives an account of the social and political changes in the North American and European post-war society as a result of the flowering of mass consumption. The second and more recent one addresses consumption as a form of participation and political activism. Both approaches focus mostly on long-standing democracies and in countries with high levels of well-being, leaving open the question of the political use of consumption in other contexts.

The economic growth experienced by the Latin American region, together with the revaluation of the role of the State adopted by many of the governments initiated in the new millennium, contributed to establish economic models and a political program that prioritized the economic participation and access to consumer goods and services by popular sectors. Argentina and Brazil were part of this new scenario that invites us to rethink the relationship between national policy and consumption; more specifically, between consumption and citizenship. To do this, this dissertation addresses two perspectives:

On the one hand, it aims to identify how consumption was part of a strategy of building and promoting citizenship from “top-down”. Focusing on the analysis of the Argentinian case during the Kirchnerist governments and the Workers Party in Brazil (both 2003-2015), the analysis of presidential speeches is used to analyze the construction of an ideal of citizenship based on the revaluation of national consumption and mass culture as a model of integration and social welfare.

On the other hand, this dissertation seeks to account for the effective material conditions that implied access by low-income populations to mass consumption from the “bottom-up”. In other words, it explores the access to certain consumer goods among popular sectors not only from its symbolic value (in terms of status) but also as a requirement to reach better conditions and quality of life. For this purpose, the practices and social representations in relation to the consumption of

goods and services are analyzed with in-depth interviews conducted in two informal urbanizations: Ciudad Oculta in the City of Buenos Aires and the Comunidad de Turano in Rio de Janeiro.



## **Zusammenfassung**

Die Forschung zum Thema Konsum hat in den letzten Jahren ihren Fokus erweitert. Traditionell wurde Konsum von dieser mit der Position der Subjekte innerhalb einer Klassenstruktur in Verbindung gesetzt oder in kulturwissenschaftlichen Arbeiten auf seine irrationale sowie kommunikative und symbolische Dimension hin untersucht.

Aktuelle soziologische Studien wiederum weisen vorwiegend zwei raumzeitliche und thematische Foki auf. Ersterer beleuchtet die sozialen und politischen Veränderungen in den nordamerikanischen und europäischen Gesellschaften der Nachkriegszeit, die sich während der Blütezeit des Massenkonsums vollzogen. Der zweite und jüngste Forschungsstrang nähert sich dem Konsum als Form von politischer Partizipation und Aktivismus. Beide Stränge konzentrieren sich hauptsächlich auf Länder mit langjähriger demokratischer Tradition und hohen Wohlstandsniveaus. Die Frage nach dem politischen Nutzen von Konsum in anderen Kontexten wird zumeist wenig beachtet.

In Lateinamerika hat das Wirtschaftswachstum in Verbindung mit der Aufwertung des Staates durch viele der Regierungen seit der Jahrtausendwende Wachstumsmodelle und politische Programme etabliert, welche die wirtschaftliche Teilhabe und den Zugang zu Konsumgütern und Dienstleistungen für breite Teile der Bevölkerung priorisierten. Dieses Panorama zu dem auch Argentinien und Brasilien zu zählen sind, wirft die Frage nach dem Verhältnis zwischen nationalen Politiken und Konsum, konkret, zwischen Konsum und Staatsbürgerschaft (*ciudadanía*) neu auf. Die vorliegende Arbeit nimmt deshalb folgende zwei Perspektiven ein:

Einerseits versucht sie die Rolle des Konsums als Teil einer Strategie "von oben" zur Konstruktion von gesellschaftlicher Teilhabe herauszuarbeiten. Hierzu wird für die Fälle der kirchneristischen Regierungen in Argentinien und den Amtszeiten unter der Partei der Arbeiter in Brasilien (beide 2003-2015) auf eine Diskursanalyse der Präsidentschaftsreden rekuriert. Analysiert wird die Konstruktion eines Ideals von Staatsbürgerschaft ausgehend von der Aufwertung des nationalen Konsums und der Massenkultur als Modell gesellschaftlicher Integration und sozialem Wohlstands.

Andererseits versucht die Arbeit die tatsächlichen materiellen Auswirkungen in den Blick zu nehmen, die dieser Massenkonsum "von unten" implizierte. Konkret arbeitet sie heraus, welche Rolle der Zugang zu bestimmten Konsumgütern in den popularen Sektoren nicht nur in Bezug auf seinen symbolischen Wert (im Sinne von Status), sondern auch als Zugangsvoraussetzung für die Verbesserung von Lebensbedingungen und -qualität spielt.

Zu diesem Zweck werden die sozialen Praktiken und Repräsentationen hinsichtlich des Konsums von Gütern und Dienstleistungen mit Hilfe von Tiefeninterviews untersucht, die in den zwei informellen Siedlungen in Buenos Aires (Ciudad Oculta) und Río de Janeiro (Turano) durchgeführt wurden.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>17</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>20</b>
Preguntas y objetivos de investigación .....	20
Diseño metodológico .....	21
<b>CAPÍTULO 1. Teorías y enfoques sobre consumo</b> .....	<b>24</b>
<b>1.1 El Consumo como elemento de análisis en las ciencias sociales</b> .....	<b>24</b>
La sociología clásica-tradicional .....	26
La corriente crítica y la sociología posmoderna .....	29
El componente cultural y el giro hacia las prácticas .....	33
<b>1.2 El vínculo entre ciudadanos y consumidores</b> .....	<b>39</b>
¿Opuestos o complementarios? .....	39
La sociedad de consumo masivo .....	41
La politización del consumo .....	44
Activismo y participación.....	48
<b>1.3 Los estudios de consumo en América Latina</b> .....	<b>52</b>
Las (problemáticas) críticas a la cultura material .....	53
Política nacional y consumo .....	57
Nuevo milenio, nuevos abordajes.....	59
Tipología de bienes de consumo y nociones de bienestar .....	61
<b>1.4 Conclusiones del capítulo</b> .....	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO 2. El vínculo entre consumo y ciudadanía: el caso argentino como ejemplo</b> .....	<b>70</b>
<b>Introducción y consideraciones teórico-metodológicas</b> .....	<b>70</b>
<b>2.1 Ciudadanos y consumidores: cuatro momentos en la historiografía argentina</b> 73	
La transformación del trabajador en consumidor durante el peronismo .....	73
La autonomía del consumidor y la subordinación del ciudadano bajo la dictadura .....	80
El mercado como sustituto de la ciudadanía en la época menemista .....	84
El consumo nacional y la cultura de masas como modelo de integración del kirchnerismo .....	90
<b>2.2 El ciclo kirchnerista: características del consumo de los hogares urbanos</b> 97	
La participación de los sectores populares en el consumo nacional .....	97
¿En qué y cómo gastan los hogares? .....	101

	Cambios y continuidades.....	106
<b>2.3</b>	<b>Conclusiones del capítulo.....</b>	<b>117</b>

**CAPÍTULO 3. La construcción “desde arriba” del ideal de ciudadanía apartir del consumo: análisis en base a los discursos presidenciales de Argentina y Brasil ..... 120**

**Introducción y consideraciones metodológicas..... 120**

<b>3.1</b>	<b>Argentina.....</b>	<b>130</b>
	El consumo en los discursos presidenciales .....	130
	2003-2010: El consumo como estrategia y solución .....	132
	2011-2015: El papel del consumo exacerbado.....	138
	2003-2015: Temáticas transversales .....	150
<b>3.2</b>	<b>Brasil.....</b>	<b>159</b>
	El crecimiento del mercado de consumo de masas.....	159
	El consumo en los discursos presidenciales .....	161
	2003-2006: El consumo como motor del crecimiento.....	164
	2007-2010: El consumo como estrategia ante la crisis financiera internacional.....	168
	2011-2014: El consumo como vehiculizador de ascenso social..	176
<b>3.3</b>	<b>Argentina y Brasil .....</b>	<b>185</b>
	Similitudes y diferencias en las narrativas presidenciales del consumo .....	185
	Prioridades .....	186
	Particularidades.....	191
	Ausencias.....	194
	Bienes y servicios de consumo individual (privado) y colectivo (público) .....	197
<b>3.4</b>	<b>Conclusiones del capítulo.....</b>	<b>205</b>

**CAPÍTULO 4. La democratización del consumo “desde abajo”: prácticas de consumo popular y estrategias de reproducción social ..... 209**

**Introducción y consideraciones metodológicas..... 209**

<b>4.1</b>	<b>Villa 15: la “Ciudad Oculta” .....</b>	<b>218</b>
	Las prácticas de consumo popular en la vida cotidiana .....	224
	Administración de los gastos de consumo individual .....	226
	Estrategias: entre lo formal y lo informal.....	226

Riesgos: endeudamiento vulnerable y asimetrías reforzadas ....	235
Jerarquías: estatus y representaciones .....	240
Acceso y uso de bienes y servicios de consumo colectivo .....	244
Acceso: Entre lo público, lo privado y la autogestión .....	244
Uso: Aspiraciones sociales, pertenencia y distinción .....	250
<b>4.2    La comunidad de Turano .....</b>	<b>254</b>
Las prácticas de consumo popular en la vida cotidiana .....	263
Administración de los gastos de consumo individual .....	264
Dos templos: la casa y la iglesia.....	264
El ahorro y el crédito .....	270
Jerarquías y diferenciación.....	274
Acceso y uso de bienes y servicios de consumo colectivo .....	276
La individualización de los derechos .....	276
Las demandas por los derechos y participación .....	284
<b>4.3    Conclusiones del capítulo.....</b>	<b>288</b>
 <b>CAPÍTULO 5. Conclusiones .....</b>	 <b>293</b>
La construcción de la ciudadanía del consumo “desde arriba”.....	294
La materialización de la ciudadanía del consumo “desde abajo” .....	297
La ciudadanía consumida .....	299
Limitaciones y futuros abordajes.....	301
 <b>Bibliografía .....</b>	 <b>303</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>320</b>
<b>Currículum Vitae .....</b>	<b>327</b>

## Lista de cuadros, tablas, gráficos e imágenes

Cuadro 1. Estrategia metodológica según dimensiones de análisis y objetivos. ....	22
Cuadro 2. Tipología de bienes y servicios de consumo colectivo. ....	62
Cuadro 3. Síntesis de los estudios sobre el consumo.....	65
Cuadro 4. Modelos de Estado, tipo de ciudadanía y rol del consumo según períodos. ....	118
Tabla 1. Subclases que abarcan el primer cuartil de gasto de consumo de los hogares según quintil de ingreso per cápita, total país, 2012-2013. ....	104
Tabla 2. Discursos oficiales presidenciales, Argentina, 2003-2015 .....	130
Tabla 3. Discursos oficiales presidenciales Brasil, 2003-2014 .....	161
Tabla 4. Temáticas prioritarias según mandato, Argentina y Brasil.....	186
Tabla 5. Estabilidad, fluctuación e irrupción de las temáticas prioritarias con las que se vincula al consumo, Argentina y Brasil. ....	190
Tabla 6. Instrumentos financieros según tipo de entidad .....	229
Gráfico 1. Participación de cada quintil de ingreso per cápita en el gasto de consumo total de los hogares, 1997-1998, 2004-2005 y 2012-2013. ....	97
Gráfico 2. Gasto de consumo per cápita y por hogar según quintil de ingreso per cápita de hogar (en pesos), 2012-2013.....	98
Gráfico 3. Relación entre el gasto de consumo del primer y el quinto quintil de ingreso per cápita, 1996-1997; 2004-2005 y 2012-2013.....	99
Gráfico 4. Brecha entre el gasto de consumo per cápita de cada quintil y el del total de la población, 1996-1997; 2004-2005 y 2012-2013.....	100
Gráfico 5. Gasto de consumo medio neto mensual e ingreso medio neto mensual de los hogares según quintiles de ingreso, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013.....	101
Gráfico 6. Gasto de consumo de los hogares según quintiles de ingreso neto mensual per cápita por finalidad del gasto en porcentaje, 2012-2013.....	102
Gráfico 7. Gasto total de consumo de los hogares según finalidad en porcentaje, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013.....	106
Gráfico 8. Evolución de la relación de consumo alimentario y no alimentario por quintiles de ingreso per cápita en porcentajes del gasto total, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013. ....	108
Gráfico 9. Evolución del gasto no alimentario según quintiles de ingreso per cápita, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013.....	109
Gráfico 10. Evolución del gasto en educación según deciles de ingreso per cápita, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013.....	111

Gráfico 11. Peso del gasto efectuado por cada quintil de ingreso per cápita en enseñanza, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013.....	111
Gráfico 12. Evolución del gasto en servicios para la salud según deciles de ingreso per cápita, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013. ....	112
Gráfico 13. Equipamiento de los hogares según deciles de ingreso per cápita 1 y 10, 1996-1997; 2012-2013 (en porcentaje). ....	116
Gráfico 14. Equipamiento de los hogares según deciles de ingreso per cápita 1 y 10, 1996-1997; 2012-2013 (en porcentaje). ....	116
Gráfico 15. Dimensiones temáticas del consumo en los discursos presidenciales, 2003-2015, Argentina.....	131
Gráfico 16. Temáticas económicas del consumo en los discursos presidenciales, 2003-2007 (círculo interno) y 2008-2010 (círculo externo), Argentina. ....	133
Gráfico 17. Temáticas económicas del consumo en los discursos presidenciales, 2011-2015, Argentina.....	139
Gráfico 18. Evolución del ICC según nivel socioeconómico, 2003-2015.....	144
Gráfico 19. Temas relacionados con la variable derechos de los consumidores ..	147
Gráfico 20. Evolución del crédito según tipo (personal, hipotecario y prendario), Argentina, 2003-2015.....	151
Gráfico 21. Composición de la categoría “Política Social” en porcentajes de los discursos presidenciales, 2003-2015, Argentina. ....	154
Gráfico 22. Dimensiones temáticas del consumo en los discursos oficiales presidenciales, 2003-2014, Brasil. ....	163
Gráfico 23. Categorías de la dimensión económica del consumo en los discursos oficiales presidenciales, Brasil, 2007-2010. ....	169
Gráfico 24. Dimensión sociopolítica del consumo y categorías en los discursos oficiales presidenciales, Brasil, 2007-2010. ....	175
Gráfico 25. Dimensión sociopolítica del consumo y categorías en los discursos oficiales presidenciales, Brasil, 2011-2014. ....	177
Gráfico 26. Co-ocurrencia de la variable clase media .....	179
Gráfico 27. Porcentaje de discursos oficiales presidenciales con la temática de consumo, Argentina y Brasil, 2003-2015.....	186
Gráfico 28. Evolución de apelaciones sobre el consumo según tipo de bienes y servicios, 2003-2015, Argentina.....	197
Gráfico 29. Evolución de apelaciones sobre el consumo según tipo de bienes y servicios, 2003-2014, Brasil.....	199
Gráfico 30. Tipos de bienes individuales en los discursos presidenciales, 2003-2015, Argentina y Brasil .....	200

Gráfico 31. Bienes individuales en los discursos presidenciales, 2003-2015, Argentina y Brasil .....	201
Gráfico 32. Porcentaje de hogares con bienes para el equipamiento del hogar y de transporte según deciles de ingreso per cápita 1, 2, 3 y 4, 1996; 2005 y 2012, Argentina.....	225
Gráfico 33. Porcentaje de población en asentamientos informales y resto de la ciudad según clases económicas E, D, C y AB, 1996; 2003 y 2008, Rio de Janeiro, Brasil. ....	257
Gráfico 34. Porcentaje de población con bienes para el equipamiento del hogar según tipo de urbanización, 1996; 2006 y 2008, Rio de Janeiro, Brasil. ....	264
Imagen 1. Ubicación geográfica e imagen satelital, Villa 15 (Ciudad Oculta), CABA .....	218
Imagen 2. Vista panorámica de Ciudad Oculta, CABA, 2016 .....	219
Imagen 3. Viviendas de Ciudad Oculta, CABA, 2016.....	219
Imagen 4. Edificio “Elefante Blanco”, CABA, 2016 .....	221
Imagen 5. Interior del edificio “Elefante Blanco”, CABA, 2016 .....	222
Imagen 6. Iglesia y Secretaría “Nuestra Señora del Carmen”, Ciudad Oculta, CABA, 2016.....	224
Imagen 7. Feria de Ciudad Oculta, CABA, 2016 .....	230
Imagen 8. Conexiones irregulares de red eléctrica, Ciudad Oculta, CABA, 2016.....	246
Imagen 9. Ubicación geográfica de la Comunidad de Turano, RJ .....	254
Imagen 10. <i>Roda da Samaba</i> , Praça del Vecchio, Rio Comprido, RJ, 2016. ....	255
Imagen 11. Comunidad de Turano, RJ, 2016 .....	259
Imagen 12. Vista desde la terraza de una vivienda en el Quintal, Turano, RJ, 2016. ....	260
Imagen 13. Viviendas, Comunidad de Turano, RJ, 2016. ....	261
Imagen 14. Viviendas, Comunidad de Turano, RJ, 2016. ....	261
Imagen 15. Vista panorámica desde una vivienda, Comunidad de Turano, RJ, 2016. ....	262
Imagen 16. Iglesia <i>Congregação Cristã no Brasil</i> , Comunidad de Turano, RJ, 2016. ....	268
Imagen 17. Zona de acceso por calle Sumaré, Comunidad de Turano, RJ, 2016. ....	278
Imagen 18. Zona alta de la Comunidad de Turano, RJ, 2016. ....	284



## Introducción

Después de más de una década de implementación de políticas económicas neoliberales, cuya característica principal fue el desenvolvimiento de mecanismos tendientes a reducir el papel del Estado en la economía a partir de una serie de estrategias (privatizaciones, descentralización de servicios públicos, liberalización-apertura comercial, desregulación financiera, reforma tributaria y flexibilización del trabajo), muchos países de Latinoamérica experimentaron una etapa de crecimiento económico acompañado de transformaciones políticas y de la revalorización de la intervención estatal.

En Argentina, el modelo eclosionó con la crisis del 2001 y marcó el comienzo de un nuevo escenario. El país experimentó transformaciones en el plano económico, que fueron acompañadas por importantes cambios políticos. Como indica Wilkis (2014), el gobierno kirchnerista iniciado en 2003 legitimó su posición a partir de dos pilares: en una primera etapa, una política de recuperación de la protección social (a partir del entramado de políticas sociales y la recuperación de los niveles de empleo tendientes a hacer frente al deterioro social); en un segundo momento, una fuerte política de rehabilitación económica, que priorizó el consumo como principal estrategia.

En el caso brasileño, el Partido de los Trabajadores (PT) accedió al gobierno federal en un escenario diferente. Beneficiado por la estabilidad económica que heredó, el Estado comenzó a ejercer un papel activo en la promoción del crecimiento económico. Esta estrategia incluyó la expansión del mercado de consumo interno mediante el aumento de la capacidad de compra y endeudamiento de los sectores populares (Kerstenetzky, 2016). Así, los programas de distribución de ingresos desempeñaron un doble papel en la política económica de Brasil en los últimos 12 años: reducir la pobreza y mejorar la capacidad de consumo de los más pobres.

En este esquema, el aumento de los ingresos reales de los hogares de menores ingresos contribuyó al fortalecimiento del mercado interno. Esto fue posible a partir de la generación de empleo y del aumento del poder adquisitivo de los salarios y, también, a partir de un entramado de políticas sociales como los casos de las leyes jubilatorias de Argentina<sup>1</sup>, programas de transferencia de ingresos como la

---

<sup>1</sup> Se destacan: Ley N° 25.994: Régimen de Jubilación Anticipada (2004); Ley N° 25.994: Programa de Inclusión Previsional (2005-2007) y Ley N° 26.417: Movilidad de las Prestaciones del Régimen

Asignación Universal por Hijo<sup>2</sup> y Bolsa Familia<sup>3</sup>, y también por una serie de subsidios a servicios públicos. Según indica la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), hubo en la región una “ampliación del estrato medio por la vía del aumento de la capacidad de consumo de los hogares del estrato bajo” (Franco, Hopenhayn & León, 2011: 22), lo que explicaría, en parte, la mejora de los sectores populares. Sin embargo, esta mejora de los sectores más vulnerables comenzó a interrumpirse (y reducirse) a partir del estancamiento de la economía desde 2011.

Este nuevo contexto político y económico inaugura un momento de redefinición de la ciudadanía, pensada principalmente a partir de la participación económica y, en particular, del acceso a bienes y servicios de consumo que el Estado incentiva y posibilita, y donde las estrategias están dirigidas a generar avances en la capacidad de consumo de los sectores más postergados. En esta revalorización de la intervención (Pinto & Fisflisch, 2011)<sup>4</sup>, los Estados de ambos países comienzan a ejercer un papel regulador y generan avances en el aumento de la capacidad de consumo de los sectores más postergados.

Considerando la importancia que el consumo adquiere como eje del crecimiento y como estrategia de inclusión, este trabajo aborda la relación —poco estudiada por las ciencias sociales— entre política nacional y consumo en ambos

---

Previsional Público (2008). Esta última aplica un mecanismo de dos incrementos automáticos al año, en función de la evolución de los salarios de los trabajadores y de la recaudación previsional.

<sup>2</sup> La Asignación Universal por Hijo para Protección Social (conocida como AUH) se implementa desde el año 2009. Si bien se lo considera según la Ley de N° 24.714 como el componente no contributivo del Régimen de Asignaciones Familiares, se trata en la práctica de un programa de transferencias condicionadas. Su principal objetivo es hacer extensivas las asignaciones que el Estado otorga a los trabajadores que se desempeñan en el sector formal de la economía a aquellos menores cuyas familias no estén cubiertos por dicho régimen.

<sup>3</sup> La Cepal lo describe como “el Programa de transferencias condicionadas más grande de la región en cuanto a cobertura”. Se origina en 2003 por la unificación de los programas de transferencias de ingresos condicionadas sectoriales (Bolsa Escola, Bolsa Alimentação, Cartão Alimentação, Auxílio-Gas). En 2005 también unifica sus prestaciones con el Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI). Desde 2012 incorpora un beneficio para la superación de la extrema pobreza, que cubre la diferencia entre el ingreso per cápita familiar y el valor de la línea de extrema pobreza.

Ver: <http://dds.cepal.org/bdptc/programa/?id=6>

<sup>4</sup> Los autores sintetizan el retorno de la acción estatal en torno a tres ejes: 1. el protagonismo que tuvo en el amortiguamiento de las consecuencias de la crisis de los años 2007 y 2008; 2. la nacionalización de servicios públicos y/o de sistemas de pensiones; 3. la expansión del gasto social y la puesta en marcha de una red de transferencias sociales.

países. Analiza, por lo tanto, el lugar preponderante que ocupó el consumo (de la población en general y de los sectores populares en particular) como parte fundamental de la ciudadanía en Argentina y en Brasil en el periodo 2003-2015.

La intención es explorar cómo se construyó el ideal de ciudadanía con relación al consumo durante ambos gobiernos, a partir de dos ejes de análisis.

El primer eje es de naturaleza teórica y se propone explicar por qué es relevante estudiar la ciudadanía desde la perspectiva del consumo como una forma novedosa y válida para abordar los problemas sociales contemporáneos. Para ello, en el capítulo 1 se desarrollan las principales perspectivas que han estudiado el consumo desde las ciencias sociales y se hace hincapié en la vinculación entre ciudadanía y consumo, relación que la sociología ha incorporado tardíamente a sus repertorios de investigación y que se ha centrado en los procesos europeos y norteamericanos. Seguidamente, se hace un repaso por los estudios locales, haciendo especial referencia a los casos argentinos y brasileños. En el capítulo 2 se da cuenta de la constitución material de la ciudadanía, de sus configuraciones y mutaciones en vinculación al consumo a partir del caso argentino desde una perspectiva histórica. Tomando como referencia cuatro gobiernos de la historia reciente nacional, se explora cómo las nociones de ciudadanía difieren en cada momento histórico y cómo responden a intereses y a proyectos políticos diferentes.

El segundo eje responde al análisis empírico de Argentina y Brasil a través de dos estrategias: en el capítulo 3 se explora cómo el consumo formó parte de una estrategia de construcción de un ideal de ciudadanía “desde arriba”, a partir del análisis del contenido de los discursos presidenciales del periodo 2003-2015, donde se revalorizan el consumo nacional y la cultura de masas como modelos de integración y bienestar social. Siguiendo con el análisis empírico, en el capítulo 4 se examinan las condiciones de materialización efectiva de esta ciudadanía vehiculizada por el consumo entre las camadas populares, es decir, se analizan las condiciones efectivas que produjeron el acceso (y su incremento) a los bienes de consumo masivo “desde abajo”, a partir del estudio de las prácticas de consumo cotidianas en dos asentamientos urbanos informales en la Ciudad de Buenos Aires y en la de Río de Janeiro.

Finalmente, en el capítulo 5 se presentan las conclusiones de la llamada “ciudadanía consumida”.

## **Metodología**

### **Preguntas y objetivos de investigación**

Teniendo en cuenta que tanto en Argentina como en Brasil la expansión del mercado interno estuvo en el centro del modelo de crecimiento económico y del proyecto político, concibiendo al consumo como forma de inclusión social, esta tesis tiene como principal interés responder la siguiente pregunta: ¿cómo se construye la noción de ciudadanía en torno al consumo y qué características adquiere esta? Para abordar este cuestionamiento, se proponen las siguientes subpreguntas:

- ¿Qué características adquiere la relación entre consumo y ciudadanía en contextos históricos determinados?
- ¿Cómo se definió políticamente la noción de consumo durante los mandatos del Partido de los Trabajadores y el kirchnerismo?
- ¿En qué condiciones se genera el acceso al consumo entre los sectores populares?
- ¿Cómo las prácticas cotidianas de consumo se relacionan con otros aspectos de la vida social, como las relaciones de confianza, la participación política y los derechos de ciudadanía?

#### *Objetivo general:*

- Analizar el lugar preponderante que ocupó el consumo (de la población en general y de los sectores populares en particular) como parte integral de la ciudadanía en Argentina y en Brasil durante el periodo 2003-2015.

#### *Objetivos específicos:*

- a. Explorar las características que adoptó la noción de ciudadanía en torno al consumo, a la luz de distintos proyectos políticos.
- b. Identificar y analizar la definición política del consumo realizada por los mandatarios de Estado en Argentina y Brasil en el periodo 2003-2015.
- c. Explorar y analizar la relación entre el acceso al consumo y los derechos de ciudadanía en los sectores populares, a partir de las prácticas de consumo y el acceso a bienes y servicios de naturaleza individual y colectiva.

d. Indagar las representaciones sociales en torno a las prácticas de consumo cotidianas.

### **Diseño metodológico**

Debido a la especificidad de los objetivos propuestos, el diseño metodológico combina el uso de los paradigmas cualitativos y cuantitativos, así como también de diferentes fuentes y herramientas de recolección de datos. En cada capítulo se explicarán con detalle las decisiones teórico-metodológicas de cada estrategia seleccionada y las características de los instrumentos de recolección de datos. A modo de síntesis, el abordaje diferencia tres niveles/dimensiones de análisis:

- Dimensión histórica: centrada en el caso argentino, la finalidad es dar cuenta de cómo fue mutando el binomio ciudadanía-consumo a través del análisis historiográfico para identificar cómo diferentes formas de concebir el consumo funcionan como vías de expresar determinados proyectos políticos. El mayor énfasis se hace en el período bajo los gobiernos kirchneristas a partir del análisis cuantitativo producido por la Encuesta Nacional de Gasto de Hogares (ENGHO) relevada por el Instituto de Estadística y Censos (INDEC).

- Dimensión discursiva: busca dar cuenta de la definición política que se hizo del consumo (relevancia; cambios y continuidades; significados y simbolismos; preponderancia; etc.), a partir del análisis del contenido de los discursos presidenciales del período.

- Dimensión material: en este nivel se busca explorar las características que adquieren las prácticas y percepciones sobre el consumo y la ciudadanía entre los sectores populares. Para ello, se seleccionaron dos casos de estudio (un barrio de la periferia de la ciudad de Río de Janeiro y otro en la ciudad de Buenos Aires), donde se realizaron entrevistas en profundidad y observaciones participantes que dan cuenta de las prácticas de consumo y cómo estas se relacionan con el ejercicio de la ciudadanía.

El cuadro 1 presenta las actividades y estrategias metodológicas según los niveles de análisis y sus objetivos:

Cuadro 1. Estrategia metodológica según dimensiones de análisis y objetivos.

<b>Dimensión</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia metodológica</b>	<b>Técnicas y herramientas de recolección de datos</b>	<b>Justificación</b>
<b>Histórica</b>	a	- Análisis documental y bibliográfico - Análisis estadístico	- Datos de encuestas nacionales: ENGHO-INDEC (Arg.)	Los datos estadísticos permiten caracterizar cómo se estructuran los hogares en función a variables de ingreso, consumo y ahorro y la evolución histórica de los indicadores. La información es fundamental para analizar el nivel de bienestar de los hogares en relación al acceso a bienes y servicios individuales y colectivos e ingresos (origen y montos). Se utilizará SPSS para el análisis y la comparación de los datos.
<b>Discursiva</b>	b	- Análisis documental y bibliográfico - Análisis de contenido	- Discursos presidenciales (2003-2015)	A partir de rastrear la totalidad de los discursos presidenciales del periodo 2003-2015, se pretende identificar la definición y la relevancia que adquiere la temática del consumo, desde su dimensión político-económica, así como también simbólico-identitaria.

<b>Material</b>	c, d	- Estudio de caso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas en profundidad semi-estructuradas</li> <li>- Observación participante</li> <li>- Notas de campo</li> </ul>	<p>Los estudios de caso se seleccionan para realizar el análisis de las prácticas, percepciones y significados que adquieren los bienes de consumo y los derechos de ciudadanía.</p> <p>Las entrevistas se realizan a las mujeres del hogar y relevan tres dimensiones: Socio-demográfica; Material (información sobre ingresos, consumo, ahorro y endeudamiento; significado de los bienes, percepciones, gustos, estrategias de distinción, prácticas culturales) y Cívico-política (uso y opinión sobre servicios públicos, percepción de derechos; perfil político y comunitario).</p>
-----------------	------	-------------------	---	--

## CAPÍTULO 1. Teorías y enfoques sobre consumo

---

### 1.1 El Consumo como elemento de análisis en las ciencias sociales

Es habitual encontrarse con trabajos que denuncian la falta de atención que las ciencias sociales en general y la sociología en particular le han prestado al consumo. Ciertamente es que el consumo y el consumidor<sup>5</sup> fueron objetos de estudio secundarios en la historia del pensamiento sociológico, sin embargo, las investigaciones sobre el consumo crecieron en los últimos años tanto en cantidad como en diversidad de enfoques. Así, se analiza el consumo desde teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas, con una gran segmentación al interior de cada una de ellas.

Además de las perspectivas que se pueden clasificar como clásicas, se ha sumado una vasta producción que incluye temas que parten del consumo para analizar su relación con otros aspectos de la vida social como la desigualdad y la estratificación, la sustentabilidad, la alimentación, el uso del tiempo libre o el activismo y la participación política (solo por mencionar algunos).

Sin pretender hacer una historiografía sobre la génesis de los estudios de consumo,<sup>6</sup> en este apartado se presentan las principales aproximaciones teóricas relevantes para esta investigación, ya sea porque resultan adecuadas para enmarcar las diferentes temáticas que se incluyen en el trabajo, o bien, para diferenciarse de ellas. La intención es presentar un panorama general respecto del pensamiento sociológico sobre el consumo para luego (en los distintos capítulos) profundizar en los elementos teórico-conceptuales que se consideren necesarios.

Siguiendo a Featherstone (1991), los principales aportes teóricos de la sociología del consumo están vinculados a tres corrientes sociológicas. La *sociología clásica/tradicional* vincula el consumo al análisis de la clase social en

---

<sup>5</sup> Warde (2015) hace una diferenciación entre los enfoques donde el objeto de estudio es el consumo o el consumidor y las consecuencias de esta diferencia para la investigación empírica: si el punto de partida es el consumidor, es usual que se examinen los procesos de intercambio y el rol que ocupan en estos los individuos. Si el consumo (en tanto proceso) es el objeto de estudio, entonces lo relevante es la organización social de las actividades a través de las cuales los bienes son adquiridos.

<sup>6</sup> Para tales fines, consultar: Sassatelli, 2007 y 2012; Featherstone, 1995; Trentmann, 2012; Warde (2015). La literatura que da cuenta de la historiografía del consumo en la región latinoamericana (es decir, no aquella fragmentada por países) es escasa, con la excepción de Rocchi, 2016.



tanto expresión de la posición que se ocupa en la estructura de clases y como estrategia de distinción social. Veblen (1974), Simmel (1957) y Bourdieu (1979) representan esta tradición. La *corriente crítica* coincide con el avance del consumo de masas. En consecuencia, su análisis apunta al carácter marcadamente social del consumo derivado de la producción. Adhieren a esta variante Galbraith (1958) y teóricos de la Escuela Crítica de Frankfurt (Horkheimer y Adorno, 1974; Marcuse 1964 y otros). La última de las tradiciones se podría emparentar con la *sociología posmoderna* que enfatiza el significado cultural de las prácticas de consumo en el proceso de construcción de identidad, aludiendo al consumo como placer y satisfacción de deseo (Baudrillard, 1970 y 1981).

Los tres enfoques mencionados se distinguen del pensamiento económico convencional, que parte del supuesto de que los individuos actúan de manera racional en su conducta de consumir, maximizando su utilidad y basándose en su jerarquía de gustos y preferencias, sin identificar ni hacer referencia al entorno social que los condiciona. El pensamiento económico convencional resalta los aspectos materiales y obvia analizar los factores sociales y culturales que lo determinan. Desde la teoría económica neoclásica, los consumidores son considerados “soberanos” del mercado, donde sus decisiones de consumo son el motor de un sistema en cual la demanda y la oferta se interrelacionan a través del mercado y se mantienen en equilibrio. Schwarzkopf (2011) destaca las contribuciones hechas por Hayek y Schumpeter en esta dirección, haciendo énfasis en el doble carácter que tiene la noción de “soberanía del consumidor”. Por un lado, en tanto teoría analítica, su principal corpus teórico supone que en un mercado libre de intervenciones estatales son las elecciones del consumidor las que orientan el mercado y regulan la oferta a partir de sus decisiones (ya que la producción depende en última instancia de lo que estos demanden). Aquí reside su carácter de “soberano”. Por el otro, como visión normativa, solo estos mercados no regulados ofrecen a los consumidores las opciones de bienes y servicios necesarios y deseados por los consumidores.

Un corolario de este concepto es la idea de que los consumidores saben mejor qué es bueno para ellos, que la libre elección del consumidor genera mercados eficientes, que estos mercados son por lo tanto sistemas superiores de asignación de recursos y que los mercados son como democracias (Schwarzkopf, 2011: 110).

Slater (1997), destaca varias características del “consumidor soberano”. Una de ellas es su aspecto ideológico (aboga por la administración liberal del estado sin regulación o intervención en los mercados). Otra refiere a su carácter individual (las necesidades y los deseos corresponden a la esfera privada). Adicionalmente, condensa los tres elementos claves de la modernidad —libertad, razón y progreso— como resultado de la relación entre los deseos individuales y las instituciones sociales mediadas por el cálculo racional.

A continuación, se presentan con mayor profundidad las tres corrientes mencionadas.

### **La sociología clásica-tradicional**

Como sostiene Zelizer (2005), desde el inicio de la disciplina los sociólogos se preocuparon por el consumo ya sea como un proceso que depende de la calidad de vida o como expresión de la posición social. Entre quienes pusieron el foco en el consumo como expresión del lugar que se ocupa en la estructura de clases, se encuentran los de la denominada “corriente clásica”, que se ha centrado en el aspecto simbólico del consumo en tanto proceso de construcción de identidad a partir del cual se puede explicar el carácter estructurado que presenta este fenómeno en las sociedades modernas. Siguiendo a López de Ayala:

Se vincula al análisis de la clase social como categoría sociológica básica, buscándose correlaciones entre el acceso diferencial al consumo y la estratificación en clases sociales de las sociedades capitalistas industriales. Consecuentemente el estudio del consumo se ha visto atravesado por el cuestionamiento del papel de las clases sociales como categorías básicas de identidad social en esta segunda mitad del siglo XX (López de Ayala, 2004: 161).

Entre los más destacados, Veblen (1974), analiza lo que denomina la “clase ociosa” para referirse a la clase alta norteamericana de fines de siglo XIX donde “el rasgo característico de la vida de la clase ociosa es una ostensible exención de toda ocupación útil” (2008: 53). El término ocioso refiere al uso no productivo del tiempo (lo que denota para este grupo el atributo indigno que le otorga al trabajo productivo y demuestra la capacidad pecuniaria que tienen para llevar a delante una vida ociosa). Para este grupo social, el consumo ostentoso de bienes se constituye como el medio más efectivo en la sociedad urbana moderna de demostrar la riqueza de la

que deriva el prestigio social (López de Ayala, 2004). Veblen distingue el consumo “instrumental” o “tecnológico” para referirse al consumo como instrumento para satisfacer las necesidades físicas y las que denomina superiores —espirituales, intelectuales, estéticas, etc.— del consumo llamado “ostentoso”, para referirse al que se realiza para emular, es decir, mostrar el nivel económico y social alcanzado o que se desea lograr. Es ostentoso en tanto indicador de estatus social. En el proceso de emulación, el elemento predominante es la adquisición de hábitos de aquellos que se encuentran en una posición de prestigio más elevada. Este lugar, el más elevado de la pirámide social, lo ocupa la clase ociosa y, por tanto, es reconocida por todos como el referente sobre el cual se establece el criterio de la reputación. De esta manera, el consumo se conforma como un marcador simbólico de la posición social que se ocupa dentro de la estructura social (López de Ayala, 2004).

Así, el “consumo ostentoso” de ciertos bienes es el medio para demostrar prestigio social, sustentado a partir de la emulación (que surge por la tendencia de los sujetos a compararse e intentar superar a quienes tienen mayor prestigio). Es, por lo tanto, el nivel de vida que tiene cada clase social lo que establece la conducta de consumo. Según Veblen, la “clase ociosa” es la que establece los criterios de reputación y referencia, y el consumo tiene un valor simbólico que da lugar a la distinción de clase.

En la teoría de Simmel el elemento de distinción de clase es la moda. La moda se percibe como una “forma de imitación y de igualación social” en constante cambio, tanto en el tiempo como entre estratos sociales. La moda está determinada por dos movimientos opuestos. Por un lado, la imitación, guiada por las prácticas de consumo que realizan los sujetos para exhibir y demostrar su pertenencia a un grupo social y por el otro la distinción, como medio para diferenciarse y expresar la singularidad. En palabras del autor:

La moda es una de esas instituciones sociales que unifican, en una proporción peculiar el interés por la diferencia y el cambio que se da por la igualdad y la coincidencia. Toda moda es, por razón de su esencia, moda de clase, esto es, determina en cada caso a una clase social que, por medio de la igualdad en su apariencia adquiere coherencia hacia el interior, al mismo tiempo que excluye a las otras clases hacia el exterior (Simmel, 1977: 580).

La moda se presenta así como proceso social diferenciador y de imitación que constituye los criterios de estratificación social. Según Simmel, son las clases superiores quienes establecen los patrones de moda como mecanismo de diferenciación de las clases bajas, mientras que estas imitan los patrones. Se genera así, según el autor, un circuito dinámico a partir de la demarcación y emulación que posibilita la continua expansión del consumo,

El movimiento social hace cien años que viene prestando a la moda una velocidad particular [...] a través de la fluidez de las divisiones de clase y de las posibilidades de ascensión de individuos y, a veces, de grupos enteros de clase a la superior [...] La primera circunstancia es causa de que la clases superiores hayan de cambiar sus modas muy rápidamente, puesto que la imitación por parte de las inferiores, que le roba todo sentido y encanto, se produce ahora también con gran rapidez (Simmel, 1977: 581).

Las contribuciones de Veblen y Simmel han sido fundamentales para comprender la aparición de un nuevo modelo de consumo en los inicios del capitalismo. En la sociedad industrial es el consumo de moda un marcador simbólico de la posición que se ocupa dentro de la estructura social. Tanto el “consumo ostentoso” como el “consumo de moda”, en las teorías de Veblen y Simmel respectivamente, son los elementos que determinan la prescripción social y los niveles o estándares de prestigio social (López de Ayala, 2004).

Algunos de los elementos vistos en los enfoques de Veblen y Simmel son retomados posteriormente por Bourdieu, probablemente el sociólogo más influyente de la sociología contemporánea. Él también estudió la relación entre la estructura social y la dimensión económica y cultural de la vida social. Analiza las prácticas de consumo y el gusto para demostrar cómo se relacionan la posición social y los estilos de vida; cómo contribuye el capital cultural en formas de reproducción y diferenciación social. En su obra *La distinción* (1979), demuestra a partir de una amplia investigación empírica cómo el consumo y el gusto están involucrados en la reproducción del sistema de clases y el papel que juegan el capital cultural y social en este esquema. Más allá de lo individual, es la posición de clase y finalmente el *habitus* (en tanto conjunto de disposiciones relativamente estables, duraderas, y en tanto “interiorización de la exterioridad”) lo que “hace posible la producción de todos los pensamientos, acciones, percepciones, expresiones, que están inscriptos en los límites inherentes a las condiciones particulares —históricas y socialmente

situadas— de su producción: en todos los ámbitos, aún en los aparentemente más ‘individuales’ y ‘personales’ como pueden ser los gustos y las preferencias estéticas” (Gutiérrez, 2010: 15).

### **La corriente crítica y la sociología posmoderna**

Los análisis sociológicos que surgieron en la segunda posguerra, a mediados del siglo pasado, se encargaron de oponerse de manera directa a la idea de la soberanía del consumidor que abogaban los análisis económicos más tradicionales. Se orientaron principalmente a “desenmascarar el carácter manipulador de la dimensión simbólica de los bienes, teniendo así a conceptualizar los fenómenos de consumo como la esfera escogida de la dominación autoencubierta” (Sassatelli, 2012: 109). Herederos de la tradición marxista, hacen hincapié en la alienación de los individuos producto de la cultura del consumo como base de sustentación del proceso de producción y el crecimiento del mercado. Interpretan a los individuos como consumidores pasivos, que responden a las imposiciones del mercado.

Autores como Galbraith (1958) concuerdan con el hecho de que el mercado genera necesidades que intensifican el consumo de ciertos bienes potenciando e incrementando el gasto continuo, reemplazándose la necesidad por el deseo. Para la teoría crítica, el mercado no se presenta como un instrumento para la satisfacción de determinadas necesidades, sino como el lugar donde se manifiestan y reproducen las relaciones de dominación. En este sentido, son los imperativos de la producción lo que orienta y determina las prácticas de consumo de los sujetos (Horkheimer y Adorno, 1947).

Alineado con esta interpretación, Galbraith sostiene que “a medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface” (Galbraith, 1958: 155). Señala que la creación de necesidades por la producción no deriva necesariamente en mejores niveles de bienestar y también advierte sobre el incremento del endeudamiento de los consumidores en pos de satisfacer sus “necesidades de consumo”. Según el autor, tanto la publicidad como la emulación son las dos causas inmediatas del deseo, y producen no solo efectos sobre quienes tienen los medios para satisfacer el deseo, sino también sobre aquellos que no los tienen (Galbraith, 1958).

Como sostiene García Canclini, aunque muchos de estos y otros teóricos marxistas reflexionaron sobre el consumo, sus trabajos siguieron subordinándolo a la producción:

lo vieron casi siempre como un lugar necesario para la reproducción de la fuerza de trabajo y la expansión del capital. Al no reconocer que el consumo es también un espacio decisivo para la constitución de las clases y la organización de sus diferencias, y que en el capitalismo contemporáneo adquiere una relativa autonomía, no logran ofrecer más que versiones remodeladas del economicismo productivista tradicional en el materialismo histórico (2005: 58-9).

Con ciertos puntos de contacto con los postulados de estas teorías, surgen a finales de los años sesenta y comienzos de los setenta los pensadores posmodernistas. Si para la corriente crítica lo característico del consumo masivo es la manipulación, para los posmodernos es la simulación. Estos refieren al consumo como placer y satisfacción del deseo, utilizado por los individuos como forma de autoexpresión, creando un estilo de vida a través del cual construyen su identidad personal independientemente de las jerarquías de prestigio.

[...] Hacen del estilo de vida un proyecto de vida y exhiben su individualidad y su sentido del estilo en la particularidad del montaje de bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencia e inclinaciones corporales que reúnen en un estilo de vida. El individuo moderno de la cultura de consumo sabe que no solo habla con su vestimenta, sino también con su casa, su mobiliario, la decoración, el automóvil y otras actividades que deben leerse y clasificarse en términos de presencia o ausencia de gusto. [...] en todos hay lugar para la autosuperación y la autoexpresión, sean cuales fueren nuestra edad o nuestros orígenes de clase (Featherstone, 1991: 147).

Los planteos teóricos posmodernistas enfatizan el protagonismo que adquieren el consumo y la dimensión simbólica de los bienes. En ese esquema “las clases sociales pierden su referencia en el sistema de producción y adquieren una dimensión cultural, convirtiéndose en una categoría de diferenciación simbólica que tiene que ver con la reproducción cultural” (López de Ayala, 2004: 174).

Esto está muy presente en la obra de Baudrillard (1970, 1978), quien resalta el cambio hacia un orden reproductivo (la esfera del consumo derrota a la producción), donde se mantienen las representaciones y los signos. Desarrolla una teoría del signo-mercancía donde indica que la mercancía se convirtió en un signo y, por lo tanto, el consumo debe ser interpretado como consumo de signos y no desde

su utilidad material (valor de uso). Prevalece entonces la dimensión cultural sobre la realidad social y el consumo sirve para producirse y reproducirse a sí mismo.

Como sostiene Sassatelli, desde esta perspectiva no se puede comprender el consumo a partir de la relación entre un consumidor y el bien que adquiere, ya que las necesidades son producidas como elementos de un sistema de signos donde prima el deseo y no la necesidad. En su complejo entramado teórico, consumir aparece como un acto donde la necesidad y el deseo se agotan en sí mismos por su naturaleza ilimitada:

En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad definida. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación. [...] Esta movilidad continua que hace imposible definir una especificidad objetiva de la necesidad [...] no es más que la realidad superficial de un deseo que es insaciable porque se basa en la falta y que este deseo, por siempre insoluble, es lo que aparece representado localmente en los objetos y las necesidades sucesivas (Baudrillard, 1970: 78-79).

Desde esta lógica no existe posibilidad de satisfacción a partir del consumo porque está ligada al sistema de producción y de manipulación de los significantes sociales que generan insatisfacción crónica. En este esquema, la noción de hiperrealidad resulta fundamental en la teoría de Baudrillard para referirse a “la capacidad de los individuos para gozar no de lo real, sino de un signo de lo real, un signo externo y tipificado, que a menudo termina por ser capturado en una fotografía o en una breve filmación” (Sassatelli, 2012: 124).

Bocock también adhiere a este pensamiento, sosteniendo que el modo en que consumimos, los gustos, los estilos de vida y la cultura determinan la forma en la que somos percibidos, es decir, el consumo es parte constitutiva de la identidad, los significados y roles. Esto es lo característico del consumo en la posmodernidad: “En la etapa temprana del capitalismo era el núcleo sobre el que se formaba el sentido de la identidad de muchas personas [...] Ahora, los bienes de consumo y los patrones de consumo de los hogares juegan un papel importante en la construcción social y culturales de las identidades” (Bocock, 2001: 109). De esta manera, la base a partir de la cual se estructura el consumo en las sociedades posmodernas está relacionada

con la búsqueda del placer, la autorrealización y satisfacción de deseos articulados por los medios de comunicación y la publicidad.

Como sostiene Barbosa (2006), no se trata de negar la contribución de estos enfoques para comprender los modos de consumo (especialmente vinculados a la individualización en el proceso de autoconstrucción de identidades), sino de identificar sus limitaciones: “La visión de ‘construcción de identidad’ únicamente como la presentación del *self*, a través de un cuerpo leído como texto, encapsula toda la compleja dinámica de ese proceso en una única y desgastada fórmula, que deja de lado las dimensiones de la experiencia (las resonancias en lo físico y en los sentimientos) y de la reflexión (cognitiva), partes constitutivas y centrales de las identidades [...]” (Barbosa, 2006: 11).

Continuando con las perspectivas críticas, Bauman propone un abordaje que denuncia lo característico de la modernidad, esto es, la transformación de una sociedad de productores en una sociedad de consumidores, donde los individuos son al mismo tiempo promotores del producto y el producto que promueven. Llama a esto “fetichismo de la subjetividad” haciendo referencia a la idea marxista de “fetichismo de la mercancía”. Si lo propio del capitalismo según Marx era el ocultamiento de la fuerza de trabajo detrás de las mercancías, en la sociedad de consumidores lo que está oculto son las relaciones de adquisición de bienes atrás de la construcción de la subjetividad. “En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto. [...] La ‘subjetividad’ del ‘sujeto’ está abocada plenamente a la interminable tarea de ser y seguir siendo un artículo vendible. La característica más prominente de la sociedad de consumidores —por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta— es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles” (Bauman, 2007: 28). Nuevamente, se hace hincapié en el trabajo para referirse al eje sobre el cual se articulan las relaciones sociales en la sociedad de productores, ahora reemplazado por el consumo en la sociedad de consumidores. Esto da lugar a lo que el autor tilda de “consumismo” para identificar la variable que da “fuerza de impulso y de operaciones a la sociedad” y que coordina desde la integración social hasta los procesos de auto-identificación individuales y grupales (Bauman, 2007: 47). El consumismo es entonces un atributo de la sociedad donde lo que está “alienado” es la propia capacidad que tienen los individuos de desear y anhelar bienes.



### **El componente cultural y el giro hacia las prácticas**

Según Featherstone, referirse al lugar fundamental que ocupa el mundo de los bienes y sus principios de estructuración en la sociedad contemporánea incluye comprender no solo los elementos del mercado (oferta, demanda, competencia, acumulación, etc.) que operan dentro de las mercancías, sino también la dimensión simbólica y el uso de los bienes como comunicadores (y no solo como utilidades) (Featherstone, 1991: 144). En este marco, los estudios e investigaciones que tuvieron lugar en Inglaterra a partir de los años '70 y con mayor impulso en los '80 aportaron una mirada más amplia sobre el universo del consumo dentro de una “matriz cultural” con una fuerte impronta antropológica (p. 145), en el marco del llamado *cultural turn* (giro hacia la cultura). Así, estas diversas aproximaciones surgen como una nueva contraposición a las explicaciones economicistas y moralistas en el campo del consumo por lo que comienza a hacerse foco en su dimensión no-racional (deseos, emociones), relacional, comunicacional y simbólica. Si bien no se trata de una corriente heterogénea que incluya una teoría sintetizadora, los diversos enfoques tienen en común que parten de concebir a la cultura como un sistema de comunicación.

Entre estos, los “estudios culturales” (que tuvieron su origen y epicentro en Inglaterra a mediados de la década del '60 en el Centro de Estudios Culturales de Birmingham y que fueron experimentando cambios tanto en sus objetos de investigación empírica como en sus perspectivas teórica-conceptuales),<sup>7</sup> pusieron en el centro de la discusión la vinculación entre las clases sociales y las prácticas culturales, entendiendo dichas prácticas como textos plausibles de ser leídos. En el terreno del consumo, los bienes materiales son capaces de comunicar mensajes y, por tanto, constituyen un elemento fundamental como medio de construcción y expresión de la identidad (individual y/o grupal). En este contexto, los estudios culturales comenzaron a dar cuenta de la dimensión expresiva del consumo y que en tanto tal, pueden incluir una dimensión política (expresar mensajes políticos, de adhesión o confrontación). Por ello resultan de gran interés para los estudios culturales las investigaciones sobre las subculturas juveniles cuyas prácticas de

---

<sup>7</sup> Para una revisión sobre el contexto de creación del Centro de Estudios Culturales y sus referentes teóricos, ver: Hall, 1990. Para una revisión crítica sobre los orígenes del centro y sus influencias teóricas, ver: Lave, J.; et. al. (1998).

consumo pueden configurar formas de resistencia y de demanda. Como lo advierte Sassatelli, “los consumidores, y más aún los grupos sociales, pueden utilizar los bienes de modo subversivo, como ayuda para explorar formas alternativas de verse a sí mismos, formas que son contrarias o externas a las culturas dominantes” (Sassatelli, 2012: 121).

Otra de las expresiones de esta perspectiva la constituyen los “nuevos estudios culturales” donde:

la investigación, en su mayor parte rica en detalles semióticos y experienciales, se centró en el estilo y el gusto, en la expresión de subculturas, en la cultura popular, en los usos de los medios de comunicación y en los aspectos lúdicos y no instrumentales de la vida. Cada vez más, el consumo llegó a ser visto como un medio por el cual individuos y grupos expresaban sus identidades a través de la representación simbólica en el gusto y el estilo de vida, con sus deseos centrados en la recompensa simbólica más que material (Warde, 2014: 282).

Sassatelli (2012), distingue aquellos enfoques cuyo principal fundamento son los valores comunicativos de los bienes.<sup>8</sup> En *El mundo de los bienes*, Douglas e Isherwood (1979) establecen que los bienes de consumo son comunicadores de las categorías de cultura. Desde esta perspectiva los bienes no solo proveen subsistencia (comida, vivienda, etc.), sino que tienen un significado social: ellos hacen y mantienen las relaciones sociales.

Asumiremos que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido. Olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano (Douglas e Isherwood, 1979: 40-41).

El consumo es un proceso ritual cuya función es darles sentido a los acontecimientos. A partir de los objetos, las personas logran construir un universo coherente, y esta relación evidencia los juicios y las clasificaciones de la vida social.

Desde otros marcos culturalistas los trabajos de Daniel Miller (1987; 2007) y Grant McCracken (1988), enfatizan, al igual que Douglas e Isherwood, la capacidad

---

<sup>8</sup> La autora incluye en este enfoque a dos obras clásicas: *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*, de Pierre Bourdieu y *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*, de Mary Douglas y Baron Isherwood.

creativa de los consumidores y el papel del consumo como constitutivo de las relaciones interpersonales, pero como advierte Sassatelli “al mismo tiempo están procurando obviar sus limitaciones” (Sassatelli, 2012: 150). Miller expresa que mientras que el trabajo pionero de Douglas e Isherwood (1979) presentaba los bienes de consumo como un sistema simbólico a partir del cual es posible estudiar la sociedad, el de McCracken (1988) ponía el foco en las contribuciones de la antropología para los estudios del marketing y el suyo (Miller, 1987) intentaba posicionar las diferentes contribuciones dentro del campo de estudio de la llamada cultura material (Miller, 2007: 44). Todos se distancian de los modelos antimaterialistas que presentan al consumo de masas desde perspectivas moralistas o normativas donde lo material es visto como una amenaza para la sociedad: “tanto las críticas antiguas como las contemporáneas intentan definir y condenar la porción del consumo que es hecha más allá de lo considerado necesario de acuerdo con algún patrón moral de necesidad” (Miller, 2007: 35). Según el autor, los abordajes de la cultura material que focalizan en el objeto “nos ayudan a ganar un sentido mucho más rico, ya que no es más separado de su materialidad intrínseca. Es por eso que uno de los puntos más comunes de afinidad entre cultura material y la antropología social es el trabajo de Mauss sobre la dádiva, en el cual el papel del objeto en la formación de relaciones sociales es dominante” (Miller, 2007: 52).

Una corriente matizada de la investigación cultural surgió bajo los auspicios de un grupo de sociólogos y antropólogos norteamericanos (particularmente en los departamentos de comercialización y las escuelas de negocio) que funcionaban bajo el paraguas de la teoría de la cultura del consumidor (*Consumer Cultural Studies* o CCT). Aunque no se trata de una teoría unificada, sino de una “familia de perspectivas teóricas que abordan las relaciones dinámicas entre las acciones del consumidor, el mercado y los significados culturales” (Arnould y Thompson, 2005: 868). Estos autores distinguen cuatro áreas de estudio dentro del paradigma de los CCT: identidad del consumidor, es decir, cómo los sujetos construyen “narrativas de identidad” a partir de los recursos míticos y simbólicos disponibles en el mercado (temática presente, por ejemplo, en el trabajo de Belk en 1988); culturas de mercado, *Marketplace cultures* (que implican entender a los consumidores como productores de cultura en contextos determinados, dentro de los cuales han proliferado los estudios sobre subculturas juveniles, prácticas colectivas y estilos de vida

contraculturales); patrones socio-históricos del consumo (cómo las instituciones y estructuras sociales —como la clase social o el género— influyen el consumo); ideologías mediatizadas y estrategias interpretativas de los consumidores (en línea con los estudios comunicacionales, esta área de aplicación de los CCT examina la relación entre los consumidores y los medios de comunicación con énfasis en comprender cómo los consumidores decodifican y resignifican los mensajes publicitarios en sus prácticas de consumo (Arnould y Thompson, 2005).

Las críticas a los enfoques culturalistas del consumo se hicieron presentes clamando por la necesidad de reequilibrar el énfasis que se le había dado a la cultura en las investigaciones sobre el tema. Warde (2014), destaca al menos tres objeciones hechas desde la comunidad académica. Una refiere al detrimento del foco puesto en ciertos fenómenos empíricos (como las prácticas cotidianas, las rutinas, aspectos instrumentales y materiales de la vida), a favor de un excesivo interés por elementos simbólicos e identitarios. La segunda destaca la falta de atención a los problemas de distribución de recursos y desigualdad material. La tercera es la debilidad teórica que deviene, según el autor, de su enfoque individualista basado en las teorías voluntaristas de la acción ya que parten de un modelo de consumidor que es capaz de explicar el sentido y la dirección de sus acciones de consumo en términos de intencionalidad en la búsqueda de estilos de vida e identidad (p. 283).

En el contexto de estas críticas surge el llamado *practice turn* (giro hacia las prácticas),<sup>9</sup> que en el campo del análisis sociológico del consumo intentó redireccionar su enfoque con énfasis en las prácticas y mitigar el sesgo individualista (encontrados tanto en la idea de soberanía del consumidor como en la de autoexpresión), con mucha notoriedad en la década del noventa.

Contra el modelo del consumidor soberano, las teorías de la práctica enfatizan la rutina sobre las acciones, el flujo y la secuencia sobre los actos discretos, las disposiciones sobre las decisiones y la conciencia práctica sobre la deliberación. En respuesta al giro cultural, el énfasis está puesto en la acción sobre el pensamiento, en lo material sobre lo simbólico y en la competencia práctica corporizada sobre la virtuosidad expresiva en la presentación del *self* (Warde 2014: 286).

---

<sup>9</sup> El renovado interés por las prácticas (en tanto herramienta teórica-conceptual) no es exclusivo de los estudios de consumo, sino que puede ser identificado en la disciplina sociológica en general y en sus subdisciplinas, aunque de manera diversa y no unificada, bajo lo que puede etiquetarse bajo la perspectiva de la “Teoría de las prácticas sociales.” Al respecto, ver: Reckwitz, 2002.

A pesar de que los trabajos de Bourdieu (2007 [1980]) y Giddens (1995 [1984]),<sup>10</sup> constituyen un basamento teórico muy relevante para las áreas de estudio sobre el consumo dentro de la “Teoría de las Prácticas Sociales” (TPS), Warde en *Consumption and Theories of Practice* (2005), identifica alguna de las limitaciones de ambas perspectivas y advierte sobre el potencial teórico-metodológico del uso de “las prácticas” como vía teórica para analizar el consumo (p. 133). Warde se vale de una serie de preceptos y conceptos de la teoría de las prácticas sociales (estos temas se trabajarán con mayor profundidad en el capítulo IV) para elaborar una noción de consumo que —sin desconocer su importancia— no se reduzca a una práctica de intercambio en el mercado ni solo destaque su carácter simbólico:

Entiendo el consumo como un proceso mediante el cual los agentes participan en la apropiación y apreciación, ya sea para fines utilitarios, expresivos o contemplativos, de bienes, servicios, actuaciones, información o ambiente, comprado o no, sobre el cual el agente tiene cierto grado de elección. En este punto de vista, el consumo no es en sí mismo una práctica, sino más bien un momento en casi todas las prácticas (Warde, 2005: 137).

Esto significa que la apropiación de los bienes materiales siempre ocurre dentro de las prácticas y, por tanto, lo que caracteriza a la adquisición de bienes (los patrones, las similitudes y diferencias y el uso que se hace de los bienes de consumo y las características que tienen) debe ser interpretado como el resultado de la forma en la cual se organizan dichas prácticas y no como el resultado de la mera elección individual. Tal como lo sintetiza Warde “las convenciones y los estándares de la práctica direccionan el comportamiento” (2005: 137).

Según Ariztía, entender el consumo como un momento de toda práctica implica un contrapunto con diversas tradiciones académicas. Uno de ellos respecto de los enfoques sociológicos que priorizan la dimensión “expresiva y motivacional del consumo”, enfatizándolo como el elemento primordial en la construcción de identidades sociales. El entramado teórico de la teoría de las prácticas sociales opta por priorizar y “comprender el consumo en relación con la dinámica de la ejecución de prácticas”, que incluye observar y prestar atención a la “dimensión rutinaria y

---

<sup>10</sup> Específicamente la teoría de la economía de los campos de Bourdieu en “El sentido práctico” (1980) y el modelo estratificado de la agencia de Giddens en su obra “La Constitución de la Sociedad: bases para la teoría de la estructuración” (1984).

convencional de la vida social” (Ariztía, 2017: 230). Una segunda limitación que esta teoría busca mitigar refiere a aquellas perspectivas cuyo foco son las preferencias individuales como el elemento prioritario en la construcción de comportamientos y elecciones en la adquisición de bienes. “El problema de este tipo de aproximaciones centradas en las motivaciones es que no son capaces de dar cuenta del *gap* entre el espacio de las preferencias y el ámbito de las prácticas concretas” (Ariztía, 2017: 230). Así, lo central para esta perspectiva es que posibilita el análisis del consumo (sus transformaciones, trayectorias, modificaciones, surgimientos) en relación con las dinámicas internas de las prácticas. Además, permite identificar los cambios en las necesidades y preferencias no como resultado del deseo a nivel individual, sino en tanto desenvolvimiento de las propias prácticas, lo que hace posible identificar cuáles cambios y transformaciones en ciertos elementos y componentes de esas prácticas terminan repercutiendo en sus patrones y cómo lo hacen. Es decir, cómo ciertas prácticas cotidianas en torno al consumo terminan modificando la práctica misma. Esto resulta de particular interés para abordar temas novedosos, por ejemplo, cómo cambios en el uso cotidiano de ciertos recursos naturales pueden modificar o impactar en el cuidado del medio ambiente o en formas de consumo más sostenibles (Ariztía, 2017: 231).

Es por esto que, en el campo de la investigación, este nuevo marco conceptual amplió el universo de los estudios de consumo hacia áreas poco exploradas anteriormente en relación a cuestiones como el medio ambiente, la alimentación y los movimientos estéticos. Como se verá a continuación, los tópicos sobre sustentabilidad y activismo político desde la óptica del consumo ganan relevancia académica.

## 1.2 El vínculo entre ciudadanos y consumidores

Como se presentó anteriormente, el consumo fue el punto alrededor del cual se discutió acerca de la sociedad, la cultura y la identidad en la modernidad. Trentmann sugiere extender el campo de interés de los estudios de consumo para incluir los debates acerca de la política en general y la ciudadanía en particular.

El viejo modelo de ‘consumismo’, que, al fin y al cabo, se originó con una crítica elitista y académica de la sociedad de consumo de masas, está mal equipado para penetrar en las diferentes transmutaciones del consumo en la sociedad [...] Puede que no sean las mejores herramientas analíticas para enfrentarse a los acontecimientos contemporáneos, en los que las identidades de los consumidores se han ido impregnando de cuestiones de participación cívica, identidades culturales y justicia social y global, así como un impulso para adquirir bienes” (Trentmann, 2004: 380).

Hay entonces, un renovado interés por abordar la relación entre política y consumo, especialmente en la importancia que adquiere el consumo para muchos movimientos sociales. Para esto debe superarse tanto el sesgo individualista-utilitarista (cuyos diferentes intereses y deseos no pueden traducirse en acciones colectivas sostenibles a largo plazo) como el culturalista (donde el consumo es fundamental en la construcción de la identidad individual), y generar marcos interpretativos que permitan abordar al consumo desde una perspectiva política.

### **¿Opuestos o complementarios?**

Desde diferentes corrientes se ha cuestionado la relación entre política y consumo, más precisamente, entre consumo y ciudadanía. Glickman, por ejemplo, recuerda algunos argumentos en esta línea: “el ciudadano desaparece en el consumidor y la política se vuelve imposible ya que los consumidores no tienen intereses en común” (Lasch citado en Glickman 2012: 401). Las perspectivas críticas del consumo (en gran medida herederas de la teoría política y social marxista) piensan a los sujetos como consumidores alienados cuyas necesidades responden al incremento continuo de la producción y que se encuentran sometidos a la lógica del mercado. Afirman que las personas son engañadas por una cultura de masas excesivamente materialista que se centra en lo superficial y lo sintético. Sostienen

que “la cultura del consumo enfatiza la codicia y el individualismo a expensas de civismo. El resultado es la decadencia de la sociedad civil en favor de la sociedad de consumo” (Shah, McLeod, Friedland, y Nelson, 2007: 7). Schudson (2007) califica estas críticas a la cultura material de moralistas, sentenciosas, intolerantes y condescendientes. Sostiene que existe cierto consenso de la izquierda liberal que puede sintetizarse en lo que Philip Elliot describe como la

continuación del desplazamiento de la participación de las personas en la sociedad como ciudadanos políticos de los estados nacionales hacia su participación como unidades de consumo en un mundo corporativo. La consecuencia de esto para la cultura es una continuación de la erosión de lo que Habermas llamó la esfera pública o C. Wright Mills la comunidad de lo público (Elliot, citado en Schudson, 2007: 237).

Lo que está detrás de esta crítica es que la participación en el mercado (como consumidores de productos) es una actividad inferior comparada con la participación política (como votantes). En contraposición, Schudson se identifica como “posmoralista” y afirma que:

La inferioridad de la conducta del consumidor parece ser o que consumir es egoísta mientras que el comportamiento político es orientado al público, o que el consumo, cualquiera sea su motivación, distrae a la gente de sus obligaciones cívicas. O bien el consumo es en sí mismo no es virtuoso porque busca el placer individual, o su desplazamiento de la actividad política tiene consecuencias desafortunadas para el bien social (Schudson, 2007: 237).

El autor identifica diversas razones que complejizan el contraste entre consumidor y ciudadano. En primer lugar, muchas de las elecciones de adquisición de bienes son políticas (es decir, que incluyen valores sociales o de bien público, más allá del mero cálculo de maximización de utilidad individual). Además, consumir implica un complejo conjunto de actividades que pueden incluir y promover valores democráticos. Respecto a las elecciones en la esfera de lo político, también podría decirse que muchas veces son egoístas, tendientes a maximizar la utilidad individual o grupal (de clase, étnica, religiosa, etc.) en lugar de considerar el bien común. Es erróneo, por lo tanto, identificar la acción política con motivaciones exclusivamente públicas/cívicas y el comportamiento de los consumidores con motivaciones meramente individuales (ambas esferas pueden incluir ambas motivaciones).



El consumo político asociado a formas nuevas de participación y estilos de vida y las consecuencias políticas de los regímenes de consumo demuestran la estrecha relación entre la esfera del consumo y la ciudadanía. El creciente interés y preocupación de muchos ciudadanos por las condiciones en las que se produce y el impacto ambiental que la producción causa, la defensa de los derechos humanos, el activismo por el comercio justo son solo algunos ejemplos en esta dirección que evidencian las motivaciones colectivas detrás de las acciones de consumo.

Como se verá en esta sección las relaciones entre política y consumo adquieren diversas formas y resultan fundamentales para analizar procesos sociopolíticos determinados y la cultura política de las sociedades. Para ello se debe distinguir entre la crítica a los modelos teóricos conceptuales que oponen la idea de ciudadano a la del consumidor como categorías antagónicas de aquellas que, asumiendo que ambas interactúan, critican o son escépticas respecto al potencial que puede tener. En este marco, se verá cómo interactúan ambos conceptos, cómo las ciencias sociales los utilizan para abordar procesos particulares y las formas que adquieren distinguiendo analíticamente los regímenes de consumo (específicamente la sociedad de consumo masivo) y el activismo de los consumidores.

### **La sociedad de consumo masivo**

El lugar que ocupó la relación entre política nacional y consumo a partir del crecimiento del consumo de masas de la segunda posguerra ha sido motivo de estudio desde diversas ramas de la sociología a nivel nacional y mundial: por un lado, aquellas orientadas a dar cuenta de las transformaciones económicas, políticas y sociales de este modelo de crecimiento; por el otro, las que se centraron en el impacto cultural y simbólico de esta transformación, especialmente vinculado con la reconfiguración de las identidades nacionales. Lo que comienza a evidenciarse es que hay un cambio respecto de los enfoques sociológicos tradicionales que posicionaban al consumidor y al ciudadano en esperas diferentes (en paralelo a la distinción entre política y mercado o entre lo público y lo privado). El ciudadano consumidor comienza a ser una categoría donde convergen la ciencia política, la sociología económica y la cultura del consumo. “El concepto de ciudadanía del consumidor nos lleva a considerar las formas complejas en que el consumo puede ser el medio a través del cual los ciudadanos vinculan sus necesidades y deseos

personales a su pertenencia a las comunidades políticas y a las ideas de moralidad y justicia” (Stillerman, 2015: 164).

Parte de la literatura da cuenta de los cambios sociales y políticos en la sociedad norteamericana y europea de mediados de siglo XX<sup>11</sup>, a partir del florecimiento del consumo masivo. *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, de Elizabeth Cohen (2003) es un buen ejemplo de cómo utilizar al consumo como marco interpretativo para analizar procesos políticos y económicos, en este caso, de la historia norteamericana moderna. El impulso y la expansión del consumo masivo ocuparon un lugar fundamental en la recuperación económica después de la segunda guerra mundial. Para esto convergieron no solo las políticas estatales, sino también una amplia gama de actores sociales que aunaron esfuerzos para destacar el valor cívico del consumo ante una sociedad que, a pesar de tener una demanda acumulada de diversos bienes luego de los años de guerra, se encontraba cautelosa.

Era una responsabilidad cívica diseñada para mejorar el nivel de vida de todos los estadounidenses, una parte crítica del ciclo de producción de prosperidad a partir de la creciente demanda de los consumidores que alimenta una mayor producción, creando así puestos de trabajo con mejores salarios y, a su vez, consumidores más ricos capaces de estimular la economía con sus compras (Cohen, 2004: 236).

El modelo en base al impulso del consumo condensaba entonces el ideal de democracia tanto política como económica. “El nuevo orden de la posguerra consideró, entonces, que el buen cliente dedicado a ‘más, nuevo y mejor’ era de hecho el buen ciudadano, responsable de hacer de Estados Unidos un lugar más deseable para todo su pueblo” (Cohen, 2004: 237). De esta manera se asoció, según la autora, el consumo individual a un beneficio público a partir de un modelo que promueve el progreso e igualdad sociales sin requerir medios políticamente progresivos de redistribución de la riqueza existente. La gran expansión económica de sectores como el mercado inmobiliario significó un gran acceso a la vivienda propia (vía hipotecas y la ampliación del mercado de crédito), pero también demostró una gran segmentación racial, clasista y de género. Los mayores beneficiarios de esta política fueron los blancos sobre los negros, los sectores medios

---

<sup>11</sup> Para una diferenciación entre las corrientes historiográficas del consumo en la literatura norteamericana y europea ver: Wirsching, A. (2011) y Kroen (2004).

sobre los sectores trabajadores y los hombres sobre las mujeres, lo que se visibilizó en una creciente y asentada estaficación residencial (centros urbanos y suburbios). En paralelo, se generó un proceso de segmentación, comercialización y privatización del espacio público a partir de la construcción de los centros comerciales —*shopping centers*— que se transformaron en el centro de la vida comunitaria de los centros urbanos y que fueron exclusivos para un sector de la sociedad (p. 238). La autora también analiza el impacto de estos cambios en la reconfiguración de las relaciones de género (especialmente en la división sexual del trabajo doméstico), los hábitos de consumo y los cambios en los patrones de compra. En una segunda etapa iniciada en los años sesenta, las formas de segmentación del mercado se trasladaron a la esfera de la política y de otros ámbitos de la vida social. Esta idealización de que la sociedad construida en torno al consumo masivo como medio para alcanzar una mayor democracia y más igualdad constituye el traspaso de la “república de los consumidores” a la “consumerización de la república o república consumida”: “Los estadounidenses llegaron cada vez más a juzgar el éxito del ámbito público de manera muy similar a otros bienes comprados, por el beneficio personal que los ciudadanos-consumidores obtienen de él” (p. 239). En base a este trabajo, Trentmann (2004) hace una reflexión interesante para comprender mejor el vínculo entre ciudadanía y consumo:

La ciudadanía y el consumo son categorías omnipresentes, más que sucesivos tipos ideales, pero el respectivo peso y relación funcional entre ellos cambia en las tres etapas. El relato de Cohen nos lleva del ideal de ‘ciudadano consumidor’ del New Deal, donde el consumo fue instruido por intereses colectivos, al ‘comprador como ciudadano’ de la República de Consumidores, donde la búsqueda individual del consumo de masas beneficiaría al interés público, a la del ‘consumidor/ciudadano/contribuyente/votante’ de la República Consumida, donde la política en sí misma es vista como un mercado (Trentmann, 2004: 396).

La relación entre ciudadano y consumidor se manifestó también a lo largo de todo el periodo por la puesta en marcha de acciones políticas (como boicots) y la conformación de diversos movimientos de consumidores, con una importante participación de las mujeres y de afroamericanos, especialmente en la entre 1930 y el inicio de la Segunda Guerra Mundial, que demandaban un acceso más justo e igualitario al consumo de bienes y servicios. Como sostiene Stillerman, lo

interesante de la investigación de Cohen es que da cuenta del sentido y el contenido cambiante de la ciudadanía, en este caso de la transformación del “ciudadano-consumidor” de la etapa anterior a la Segunda Guerra (donde se esperaba que los consumidores exigieran sus derechos y participaran en las decisiones de gobierno respecto al consumo para contribuir al bien común), al “ciudadano-comprador” de posguerra (donde los individuos también promueven el bien común, pero a través del poder adquisitivo para incentivar el crecimiento económico donde todos obtienen mayores recompensas materiales) (Stillerman, 2015: 166).

Lo que se destaca es cómo en el consumo convergieron los intereses individuales y colectivos de los sujetos: “El interés del consumidor se volvió el interés público y, como tal, también se volvió una fuente de legitimación para grupos formalmente excluidos de la ciudadanía, como las mujeres y muchos miembros de la clase trabajadora. En el cambio del siglo diecinueve al veinte, los movimientos sociales en ambos lados del Atlántico invocaron el lenguaje del ‘ciudadano-consumidor’ en las batallas sobre emancipación política e igualdad social” (Soper y Trentmann, 2008: 6).

### **La politización del consumo**

Glickman (2009) también realiza una genealogía del activismo para caracterizar la politización del consumo durante el siglo XX en Estados Unidos, haciendo énfasis en el papel de los movimientos de consumidores. Ante el debilitamiento de la ciudadanía (en parte por un creciente proceso de comercialización), el autor ve en el activismo de los consumidores oportunidades de rever la relación entre comercio y la ciudadanía:

El hecho de que tantos estadounidenses no solo sean consumidores ardientes, sino también ávidos activistas del consumo, sugiere que ven el consumo no solo como un placer privado, sino también como un acto público. En un momento en que el cinismo sobre el proceso político es alto —no solo porque se ha vuelto cada vez más comercial— el atractivo duradero del activismo del consumidor es que promete a los ciudadanos, en su calidad de compradores, una especie de poder y responsabilidad que parece en gran medida inviable a través de la política convencional (Glickman, 2009: 310).

En un trabajo posterior, el mismo autor se dedica a diferenciar lo que muchas veces se agrupa bajo la etiqueta de “política del consumo”, pero que refiere a

diversas cuestiones. Con esa intención, distingue entre el activismo de los consumidores, el movimiento de consumidores y los regímenes de consumo. El primero refiere a las protestas *bottom-up* de actores no estatales como los boicots y los *buycotts*. Con el segundo, identifica la promoción y la presión ejercida para proteger y promover los “intereses del consumidor”. Finalmente, con la noción de régimen de consumo da cuenta de las formas y medios por los cuales el Estado fomenta y modela los patrones de consumo. La diferencia radica entonces en los actores sociales que protagonizan cada una de estas esferas (organizaciones de base, *lobbies* organizados y Estado, respectivamente), aunque las tres se superponen y conectan entre sí. El concepto de regímenes de consumo es central para esta tesis, ya que dentro del tríptico que conforma, la “política de consumo” es la que enfatiza en el rol que históricamente ha ejercido el Estado en

la conformación, la regulación y la demarcación de las prácticas de consumo. Es importante señalar que los regímenes de consumo configuran los parámetros del consumo de maneras muy diferentes. No todos los regímenes de consumo buscan promover el consumo privado o los intereses de los consumidores [...]. Estados Unidos, tal vez más que cualquier otro país, ha considerado el consumo como un elemento central de la salud económica de la nación y, por lo tanto, ha buscado a menudo formas de alentarlos” (Glickman, 2012:409).

Importante es aclarar que la promoción del consumo no significa (o al menos no automáticamente) promover los intereses y el bienestar de los consumidores. Según el autor la idea de defensa de los intereses de los consumidores surgió en Estados Unidos a finales del siglo XIX y maduró durante el siglo XX. Esta distinción será muy relevante para el análisis de los casos latinoamericanos, donde no siempre coinciden las estrategias desplegadas por el Estado para promover el consumo masivo con la búsqueda del bienestar del consumidor. En línea con el trabajo de Cohen, el foco en los regímenes de consumo permite atenuar la tendencia que algunos académicos han puesto en la autonomía del consumidor individual o privado, subestimando el marco que los gobiernos establecen en el comportamiento de estos, es decir, en qué medida la “arquitectura política configura las prácticas individuales de consumo.” (Glickman, 2012: 410). Los gobiernos estadounidenses han configurado a través de diversas estrategias no solo las prácticas de consumo, sino también la política de los consumidores. A medida que el Estado fomentaba y

reconocía el interés de los consumidores, los grupos de base (que conforma el activismo de los consumidores) y los grupos de presión (que conforman los movimientos de consumidores) podían utilizar el poder del consumo para diferentes fines y redefinir el significado del bienestar del consumidor (p. 416).

Claro que el florecimiento de una sociedad de consumo y la emergencia de la categoría “ciudadano consumidor” no es un fenómeno exclusivo de la historia norteamericana. Los académicos europeos se encargaron de adoptar este modelo teórico donde los consumidores son conceptualizados como sujetos políticos. Según Wirsching (2011), el surgimiento de la cultura de masas (basada en la abundancia y la uniformidad que sirvieron de herramientas para la construcción de identidades sociales) fue percibido inicialmente en Estados Unidos y conceptualizado como algo positivo:

Elevar el consumismo sin restricciones a un derecho social básico era subrayar el principio de igualdad democrática en el seno de todas las formas de desigualdad económica, por persistentes que fueran. El consumo era un camino hacia la igualdad cultural que atraviesa las fronteras sociales; dado que permitía a los individuos (¡masificados!) destacarse de la multitud, podía considerarse no solo como un complemento, sino como una garantía de la democracia (Wirsching, 2011: 13).

Según el autor, recién a partir de los años ochenta la academia europea abandonó el paradigma heredado del marxismo para adoptar este marco interpretativo donde el consumo es considerado clave para el análisis de las sociedades modernas democráticas. Según de Grazia (1998), lo que distingue al régimen de consumo estadounidense es que se caracteriza por la elección individual en el mercado mientras que el de los países europeos busca la ciudadanía del consumidor mediante la participación social y la redistribución económica a través del Estado. Plantea que durante el periodo de 1920 a 1970 las sociedades europeas tuvieron un doble desafío:

En un nivel, responder a las presiones provenientes de Estados Unidos de ampliar y profundizar los mercados domésticos e internacionales; en el otro, reconocer el concepto de ciudadanía social, en los términos en los que llegó a definirse en Estados Unidos, a saber, como el derecho a un estándar de vida decente. Esto se logró no mediante políticas redistributivas bajo la égida de la izquierda, sino de una manera abiertamente apolítica: extendiéndose por toda la sociedad mediante altos niveles de consumo individual, enorme acumulación de bienes y grandes ganancias obtenidas de una mayor productividad” (de Grazia, 1998: 61).

Lo que remarca la autora para el caso norteamericano es la preponderancia del consumo como elemento primordial de la “ciudadanía social”, en términos del clásico concepto de T.H. Marshall (1950) que refiere a las condiciones mínimas materiales de vida de carácter universal capaces de reducir los efectos de los conflictos de clases. “Hablar de la noción estadounidense de ciudadanía social es enfatizar la diferencia entre el bienestar social adquirido a partir del consumo individualista y el adquirido a partir de provisiones colectivas del bienestar en términos de derechos, poder y la definición de buena sociedad” (de Grazia, 1998: 61). Esto es fundamental ya que permite asociar este desarrollo conceptual a la idea de “ciudadanía del consumo” para dar cuenta de la importancia que adquiere el consumo como componente esencial del bienestar y bajo qué condiciones se provee y se incentiva. Hilton (2007), por su parte, advierte que, si bien la “república de consumidores” puede ser aplicable exclusivamente al caso estadounidense, la idea de que la política estatal, el consumo de masas y los estándares de vida universales estaban vinculados entre sí trascendió todas las fronteras.

Respecto al modelo europeo, Trentmann argumenta que efectivamente contenía “diferentes tipos de organización política y de redistribución económica a través de los cuales se ejercía la ciudadanía de los consumidores, centrándose más en la sociedad civil en el inicio del siglo veinte y, hasta cierto punto, en el inicio del veintiuno, pero centrándose sobre el Estado en el período intermedio” (Trentmann, 2004: 384). Lo que plantea Trentmann, de fundamental relevancia para el enfoque de este trabajo, es que un análisis integral de la “sociedad de consumo masivo” debe dar cuenta del consumo de servicios sociales y públicos:

Los grupos que sufren de exclusión social y bajos ingresos, por ejemplo, pueden muy bien quedar fuera del mundo de los sueños consumistas, pero son, sin embargo, importantes consumidores de otras cosas: el agua, la vivienda social, la educación, la televisión, etc. Incluso para los consumidores más privilegiados, el lugar y la fuerza del consumo masivo (a través de los mercados) seguirá siendo insuficientemente explicado a menos que esté conectado a un estudio de los cambios en la provisión y en la comprensión de los servicios públicos (p. 384).

Complementariamente, Stillerman (2015) plantea que algunos países europeos y asiáticos optaron por modelos diferentes al del consumo masivo de

posguerra promovido desde Estados Unidos. El caso de Japón, por ejemplo, implementó un modelo de ciudadano-consumidor basado en el incentivo al ahorro (en lugar del gasto) y el ocio no-mercantil a partir de menos horas de trabajo y vacaciones más largas que en el caso norteamericano. En definitiva, este recorrido nos advierte que los modelos de ciudadano-consumidor no son universales, sino que dependen de los contextos e historias culturales y políticas de cada nación.<sup>12</sup>

Con todo, y como sostiene Hilton, el establecimiento de regímenes de bienestar en Europa y Estados Unidos sentó las bases para el desarrollo de nuevas formas de concebir al consumo, más vinculado al derecho de disfrutar de mejores niveles de vida.

El consumo, o el derecho a disfrutar de sus placeres, se había convertido en un derecho para los ciudadanos que habían hecho sacrificios en dos guerras mundiales y esperaban una participación en las sociedades que se estaban reconstruyendo a su nombre a finales de los años cuarenta y cincuenta. La ‘sociedad opulenta’ tuvo que prometer más opciones para aquellos que pudieran pagarla, pero también más cosas para aquellos que hasta ahora no pudieron [...] los consumidores pudieron ejercer su ciudadanía no solo en las urnas sino diariamente a través de su participación en el mercado (Hilton, 2012:9).

Si continuamos con la propuesta teórica de Glickman, quedan dos vértices del tríptico que conforma la idea de “consumo político”, que son el activismo de consumidores y los movimientos de consumidores. Sin caer en esquemas para distinguir estos vértices, se describe a continuación el fenómeno del consumo como nueva forma de participación política, tendencia de creciente importancia tanto en sus usos como en el interés académico que despierta.

## **Activismo y participación**

---

<sup>12</sup> Para una revisión sobre el recorrido histórico que desarrolla la relación entre consumo y política nacional en Estados Unidos y en países europeos, ver: Dauntun y Hilton, 2001; Strasser, McGovern y Judt, 1998; Hilton, 2007. Para una revisión de otros modelos de consumo, por ejemplo, en países de tradición socialista, ver: Trentmann, 2012, capítulo 6 “State and civil society”.



La literatura que da cuenta del consumo como forma de participación y activismo político es extensa, variada y se encuentra en ascenso.<sup>13</sup> El punto de partida de dichos análisis es la capacidad de los consumidores de seleccionar productos, productores y servicios basados en consideraciones éticas donde la adquisición de bienes y servicios se utiliza como herramienta de expresión política y de lucha (Stolle, Hooghe, & Micheletti, 2005). Puede ser definida como:

la elección del consumidor de productores y productos basados en consideraciones políticas o éticas, o ambos. Los consumidores políticos eligen determinados productores o productos porque quieren cambiar las prácticas institucionales o de mercado. Ellos hacen sus elecciones basadas en consideraciones de justicia o equidad, o en una evaluación de las prácticas empresariales y gubernamentales (Stolle, Hooghe, y Micheletti, 2005: 246).

Los autores sostienen que, además de ser cada vez más los ciudadanos que utilizan el mercado para expresar sus preocupaciones políticas y morales, la adquisición de bienes y servicios es significativa y efectiva en tanto forma de participación. Si bien muchas veces tiene una naturaleza individual incorpora elementos colectivos y valores sociales más amplios y cotidianos.

Dentro de la variedad de temáticas que incluye, las etiquetas para catalogar a este tipo de activismo también son diversas. Willis y Schor (2012) diferencian los términos más utilizados por la academia para calificar estas prácticas alternativas de consumo: consumo ético, consumo político, hedonismo alternativo y consumo consciente. Al margen de los matices, todos refieren a “cualquier elección sobre productos o servicios hechos como una forma de expresar valores de sostenibilidad, justicia social, responsabilidad corporativa o derechos de los trabajadores y que tiene en cuenta el contexto más amplio de producción, distribución o impacto de bienes y servicios” (Willis y Schor, 2012: 162).

Según Hilton (2012), la historia de los movimientos de consumidores puede periodizarse y clasificarse en tres tipos. El primero tiene lugar entre el siglo XVIII y el XX e incluye demandas que refieren a los sujetos (esclavos, trabajadores, niños,

---

<sup>13</sup> Supera los objetivos de este trabajo dar cuenta del estado del arte de los estudios sobre el activismo en torno al consumo. Para un abordaje en profundidad, ver: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 611 “The Politics of Consumption/The Consumption of Politics” (2007) y vol. 644 “Communication, Consumers, and Citizens: Revisiting the Politics of Consumption” (2012); Hilton, 2005; Jubas, 2007; Sassattelli, 2006.

etc.). El segundo tipo incluye demandas por el derecho de los consumidores tanto propios como de otras personas, como el movimiento cooperativo de consumidores que comenzó en la segunda mitad del siglo XIX y alcanzó su punto máximo a mediados del siglo XX. El tercer movimiento es el que surgió en los últimos treinta años y que está asociado a cuestiones como el consumo ético, el cuidado medioambiental y el comercio justo.

Stillerman (2015), por su parte, diferencia tres tipos de activismo. El consumo ético está dirigido a reducir el daño que causa el proceso de producción ya sea a humanos o al medio ambiente (por ejemplo, el creciente consumo de alimentos orgánicos, de producción local o el activismo por el *fair trade* o comercio justo). El anticonsumo refiere a repertorios más radicales tendientes a minimizar el impacto ambiental reduciendo las transacciones en el mercado y el uso de energía. Por último, el activismo global supone la utilización de técnicas que tradicionalmente utilizan los movimientos de consumidores a nivel local (como los boicots) para combatir problemas globales o corporaciones transnacionales. Según el autor, mientras que estas acciones muchas veces son interpretadas desde la academia como significativas (refleja cómo los consumidores han desafiado la idea de que las transacciones del mercado son meramente sobre el costo económico de los bienes y consideran ahora las externalidades de los bienes que pueden causar impactos negativos), otros son escépticos respecto de su impacto o críticos al plantear que estos mecanismos refuerzan el ideal neoliberal donde los individuos pueden resolver problemas colectivos a través del mercado (p. 181). Muchos de los argumentos sostienen que el consumo político individualiza la responsabilidad de las consecuencias negativas del consumo (como la degradación ambiental) y desplaza formas genuinas de activismo (como la de los movimientos sociales tradicionales). Otros se han encargado de comprobar empíricamente que el consumo consciente y el compromiso político están conectados positivamente en muchas de las experiencias analizadas. Según Willis y Schor (2012), las interpretaciones que conceptualizan al consumo político como una acción individualizada que desplaza la acción colectiva están en sintonía con una fuerte ideología neoliberal y antiestatista de impronta individualista muy arraigada en los últimos treinta años. En contraste, enfoques alternativos ven al consumo político como un repertorio más entre una amplia gama de estrategias y acciones orientadas al cambio social. Lo que según las autoras está detrás de estos

distintos abordajes son tres oposiciones binarias. En primer lugar, ciudadano/consumidor, que refiere, como se indicó, a la diferencia entre el comportamiento motivado por intereses comunes y por intereses individuales, respectivamente. Esto supone que los cambios sociales reales son los producidos en el ámbito del Estado, motivados por el comportamiento de los ciudadanos en detrimento de los que ocurre en el ámbito del mercado que son débiles e ineficaces. En segundo lugar, colectivo/individual, donde la acción colectiva es considerada una actividad política solidaria y capaz de efectuar cambios, mientras que la acción del consumidor es individualizada, autónoma y emprendida de manera solitaria. Y público/privado, mientras que el Estado se interpreta como el ámbito de lo público, la esfera del consumidor es privada (p. 162). Adicionalmente, cuando el consumo es interpretado como el ámbito de la pérdida de sí mismo, de la imitación, la ostentación y la falsa autorrealización o, por el contrario, como el lugar donde los sujetos son débiles y heterónomos, el antagonismo es entre racionalidad/irracionalidad y entre opresión/libertad (Sassatelli, 2012). Frente a estas dicotomías la autora sostiene que el consumo es una práctica social ambivalente que ni libera a los sujetos ni es expresión de absoluta de libertad, pero tampoco es una acción totalmente determinada por los agentes del mercado y la publicidad. “Precisamente por esta ambivalencia, el consumo es, en lo esencial, un fenómeno político” (Sasatelli, 2012: 163).

Si bien, como se vio anteriormente, los movimientos de consumidores no son un fenómeno nuevo,<sup>14</sup> los efectos negativos de ciertos procesos económicos (ya sea entre los seres humanos, en los animales o en el medio ambiente) se han vuelto cada vez más visibles con la globalización. En este contexto, los fenómenos que pueden considerarse como formas de activismo implican poner en tela de juicio el comportamiento del mercado, sus reglas, mecanismos y actores envueltos. La novedad de estos procesos no son las formas que adoptan, sino el modelo de ciudadanía del consumidor que proponen.

---

<sup>14</sup> Para una cronología de los movimientos de los consumidores, ver Hilton (2012).

### 1.3 Los estudios de consumo en América Latina

Las tendencias metodológicas y temáticas de la producción académica europea y norteamericana se reflejan en la literatura regional. Como lo describe el historiador y economista argentino Fernando Rocchi en su reciente revisión historiográfica *Consumption in Latin America* (2016), los debates son abordados desde la antropología, la economía y la sociología e incluyen una variedad de temáticas (historia de las mercancías, desarrollo de la sociedad de consumo, marketing y publicidad, cultura de consumo globalización y activismo político). Siendo que la producción es muy variada,<sup>15</sup> en esta sección se presentan los enfoques más relevantes para este trabajo, que relacionan cuestiones de política nacional y consumo con especial foco en Argentina y Brasil. Claro que, en sintonía con lo que sucede a nivel global, la esfera del consumo también comienza a ser interpretada como un ámbito de ejercicio y defensa de la ciudadanía, que puede ser identificado a partir de formas alternativas de consumo sustentable o cuidado medio ambiental, pero esto no indica que estén saldadas las discusiones que refieren a los ámbitos más “tradicionales” de democratización. Como lo indica Warde (2015), los debates que tuvieron lugar en los países del norte y que colocaron a los estudios sociológicos del consumo en el centro de la escena en la década del ochenta surgieron en respuesta a las disputas por la provisión de bienestar ante cambios del consumo colectivo al privado en contextos de creciente dominio de la economía del mercado neoliberal (p. 120). Estas disputas continúan siendo un marco de análisis adecuado para los procesos latinoamericanos, especialmente porque las reformas estructurales que surgieron durante la década del noventa (vinculadas, entre otras cosas, a las privatizaciones de servicios públicos) fueron el marco de debate que revivió la oposición entre el consumo como el ámbito de lo privado y la ciudadanía como el de lo público, dividiendo las aguas entre los defensores y detractores del modelo del ciudadano-consumidor (Soper y Trentmann, 2008: 2).

---

<sup>15</sup> La expansión de la producción académica sobre temas de consumo en los últimos años es asombrosa. Para un abordaje historiográfico, ver Rocchi, 2016. Para un ejemplo de la diversidad de temáticas en las investigaciones Latinoamericanas ver Sinclair y Pertierra, 2012. Para una revisión del estado del arte en Brasil ver Barbosa y Wilkison, 2017.

Estas discusiones se retoman aquí para contar con los elementos teóricos necesarios que permitan abordar los “regímenes de consumo” (en términos de Glickman) que tuvieron lugar en la región en las últimas décadas y el lugar el Estado como proveedor de ciertos bienes y servicios.

### **Las (problemáticas) críticas a la cultura material**

José Murilo de Carvalho, en su obra *Cidadania no Brasil* (2015), recuerda un acontecimiento producido en un *shopping* de clase media en la ciudad de Rio de Janeiro tras la invasión pacífica de un grupo de personas sin techo:

La invasión tuvo el mérito de denunciar de manera dramática los dos Brasil, el de los ricos y los pobres. Los ricos se mezclaron con los turistas extranjeros, pero estaban a leguas de distancia de sus compatriotas pobres. Pero también reveló la perversidad del consumismo. Los indigentes reivindicaban el derecho de consumir. No querían ser ciudadanos, sino consumidores. O, mejor dicho, la ciudadanía que reivindicaban era la del derecho al consumo, era la ciudadanía predicada por los nuevos liberales. Si el derecho a comprar un teléfono celular, unas zapatillas, un reloj de moda puede silenciar o evitar entre los excluidos la militancia política, el tradicional derecho político, las perspectivas de avance democrático se encuentran disminuidas (Carvalho, 2015: 228).

El relato de Carvalho no solo tensiona la relación entre consumo y ciudadanía al colocarlas como dos esferas antagónicas, sino que denuncia el desarrollo de una cultura de consumo entre la población, incluida la más pobre, como consecuencia del triunfo de la ideología liberal. El postulado es interesante porque representa el posicionamiento de buena parte de la literatura en la región. Interesa resaltar tres problemas de la interpretación hecha por Carvalho. Primero, difícilmente lo acontecido pueda ser interpretado como una demanda exclusiva por el derecho a consumir porque incluye reivindicaciones más amplias que tienen como factor común visibilizar la problemática de la desigualdad (que incluye la dimensión material). Como sostiene Miller respecto a las críticas que denuncian al materialismo y la superficialidad de ciertas mercancías “vivimos en una época en la cual la mayor parte del sufrimiento humano es resultado directo de la falta de bienes materiales” (Miller, 2004: 24). Además, la demanda del derecho a consumir puede confluir con reclamos más amplios (en este caso referidos a la discriminación), por lo que su

potencial transformador no debe ser subestimado. En este sentido, es válido recordar los planteos de los intelectuales ingleses que influenciados por el pensamiento gramsciano han destacado el potencial contrahegemónico o subversivo que pueden tener ciertas prácticas de consumo en determinados contextos. En este sentido, resulta necesario no reducir la cuestión de la hegemonía a la idea de manipulación, como lo han hecho los teóricos de la corriente crítica. Como sostiene García Canclini “el consumo es el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de los bienes y la satisfacción de necesidades” (García Canclini, 1984: 73).

Segundo, sobredimensiona la capacidad transformadora de los espacios políticos convencionales y de militancia tradicional. Como se vio en la sección anterior, existen muchas formas de activismo (algunas innovadoras y otras de larga data) capaces de operar en el ámbito del mercado e introducir modificaciones sociales. Asimismo, reducir al “triunfo de la ideología liberal” el hecho que el repertorio de acción del movimiento haya sido un espacio privado (un centro comercial) implica no considerar un creciente desencanto respecto de los espacios tradicionales de ejercicio de lo político y la crisis de representación que viven muchos regímenes democráticos, lo que puede motivar la emergencia de formas innovadoras de protesta social. En este caso, resulta disruptivo trasladar al espacio privado demandas de interés colectivo, ya que cuestionan la lógica de funcionamiento habitual en un centro comercial (basada en la organización de las relaciones sociales en torno a actividades comerciales y de consumo) para transformarlo en un espacio de visibilidad y confrontación política.

Finalmente, si la demanda se reduce al derecho a consumir, se desmerece la importancia que tiene este reclamo para los sujetos involucrados, denotando una lectura moralista y acusatoria respecto de los valores democráticos de los manifestantes, donde el consumo de ciertos bienes (zapatillas, relojes) es corrosivo para el “avance democrático” y, por tanto, es inferior al ejercicio de otros derechos políticos. Esta lógica está en línea con los postulados de críticos del consumo como Bauman (2008), que sostienen que el consumo es menos auténtico que otras actividades sociales y que su crecimiento en la sociedad está vinculado a la decadencia de lo político. Lo que no se cuestiona Carvalho es que el acceso al

consumo puede significar vectores de inclusión social y puede generar sentimientos de pertenencia de aquellos históricamente excluidos de la vida material de la sociedad y que, por tanto, sus demandas materiales son también políticas. Como sostienen Soper y Trentmann “productos específicos pueden convertirse en símbolos de libertad, tanto de autoexpresión personal como de una potencial crítica de la jerarquía pública” (Soper y Trentmann, 2008: 8).

En todo caso, se debe diferenciar entre la crítica al modelo de ciudadanía liberal (que supone ante todo que los sujetos deben ser los encargados de proveerse el acceso a los bienes y servicios de naturaleza tanto individual como colectiva) y la crítica a la cultura material (que denuncia un creciente materialismo corrosivo de las relaciones sociales donde los sujetos son dominados por “falsas necesidades” y donde los ciudadanos se interesan por su bienestar individual en detrimento de virtudes colectivas más amplias). Como sostienen Barbosa y Campbell (2006), se debe distinguir claramente entre análisis sociológico y crítica social, diferenciación opacada por el moralismo en los estudios sobre consumo (p. 41).

Esta crítica moral refleja un gran sesgo intelectual que afecta tanto a las interpretaciones hechas desde la izquierda como las posiciones más conservadoras. Uno de estos sesgos deriva de atribuirle excesiva relevancia al consumo como elemento de distinción social y estatus en la estructura de clases, lo que puede conducir a explicaciones o justificaciones normativas sobre el consumo de ciertos segmentos sociales (qué y cómo se espera que consuman). El segundo se basa en jerarquizar la noción de “necesidad”<sup>16</sup> de los bienes a partir de los criterios de “básicos” y “superfluos”. Desde una dimensión cultural, mientras que los primeros son requeridos para la supervivencia de los sujetos, los segundos deben justificarse moralmente ya que, como su nombre lo indica, resultan prescindibles. Consecuentemente, los discursos que justifican moral y socialmente la adquisición de ciertos bienes atraviesan a los sujetos de todos los sectores sociales. Como lo indica Campbell:

En la sociedad contemporánea hay esencialmente dos actitudes hacia el consumo. En primer lugar, puede considerarse como una cuestión de satisfacción de necesidades

---

<sup>16</sup> Un ejemplo en esta dirección es la famosa teoría de las necesidades de Maslow (1943), de gran influencia en el campo de la psicología empresarial, que establece una pirámide que jerarquiza las necesidades humanas en cinco niveles: básicas; de seguridad o protección; sociales o de afiliación; de estima o reconocimiento; y de crecimiento o autorrealización.

‘genuinas’ (de ‘provisión básica’) en cuyo caso es visto como una actividad legítima por la mayoría de los intelectuales. Alternativamente, el consumo es visto como la gratificación de deseos por medio de bienes y servicios que se consideran no esenciales (lujos), en cuyo caso se considera típicamente un campo de la actividad superficial promovido por motivos éticamente dudosos y dirigido hacia fines triviales, efímeros y esencialmente sin valor [...] Cualquier científico social que desee entender el consumo se ve obligado a confrontar ambos juicios morales (Campbell, 1994: 504-5).

Además, desde el punto de vista político, la distinción entre el binomio básico/superfluo radica en el hecho de ser considerada

fundamental por diferentes grupos y utilizada para definir criterios de derechos, postura moral, participación y constitución en las diferentes sociedades, además de permitir que se observen los mecanismos de poder que le son subyacentes. No se puede olvidar que, por detrás de esta oposición entre necesidades básicas y superfluas, existe la posibilidad de controlar el consumo ajeno —en especial de las clases trabajadoras—, la posibilidad de ciertos grupos sociales y políticos para definir, autoritariamente, lo que se puede o debe consumir (Barbosa y Campbell, 2006: 39).

El resultado de esto, según los autores, es que el consumo de bienes considerados básicos por parte de los más pobres es interpretado y juzgado como digno, mientras que el que supera este umbral de necesidades o está direccionado a reproducir ciertos estilos de vida, es calificado como inadecuado o irresponsable.

En definitiva, ya no se puede pensar en formas horizontales e igualitarias de ciudadanía sin que estas incluyan una mayor democratización en el acceso a los bienes y servicios de consumo (no solo de aquellos considerados “básicos” para la supervivencia). La crítica tiene que estar dirigida a las condiciones y características que esta democratización adquiere (si es que la adquiere). Esto implica problematizar las condiciones de acceso al consumo, el uso político que se hace, la sustentabilidad de estos modelos, si refuerzan mecanismos de exclusión social, si se reduce la condición de ciudadanía solo a su dimensión material, entre muchas otras cosas. Requiere un planteo profundo respecto a las posibilidades de acceder a mejores condiciones de vida y al bienestar, en contextos sociales y culturales específicos.



### **Política nacional y consumo**

Eduardo Elena (2012) advierte que el estudio de los regímenes de consumo evidencia un sesgo en el que ha incurrido la literatura al adjudicarle cierta excepcionalidad europeo-norteamericana al fenómeno. Esto refleja, según el autor, un escaso conocimiento e interés sobre las características que adquiere el florecimiento del consumo de masas en los proyectos de modernización de los países del tercer mundo iniciados a mediados del siglo veinte. Sin embargo, esta deuda ha comenzado a saldarse a partir de una serie de trabajos que, en sintonía con las investigaciones norteamericanas y europeas vistas anteriormente, dan cuenta de los cambios producidos en la sociedad de posguerra a partir del auge del consumo de masas. Así, los estudios historiográficos de la región también hacen hincapié en el rol que ejerció el Estado a través de distintas estrategias como promotor del consumo y sus implicancias. En este rubro existe un incipiente pero creciente interés desde la academia argentina que analiza procesos históricos recientes a partir de la relación entre consumo y ciudadanía (se verá en profundidad en el capítulo 2). Es el caso, por ejemplo, del trabajo de Rocchi (1999) que parte de analizar las estrategias publicitarias para abordar el periodo desde fines del siglo XIX hasta 1945. Otros extienden la etapa de análisis al primer peronismo (1946-1955): por un lado, registrando las transformaciones sociales y culturales que tuvieron lugar a partir de la consolidación del trabajador obrero como consumidor (Milanesio, 2014). Por otro, analizando las estrategias políticas y discursivas del gobierno peronista (Elena, 2011 y 2012). En esta misma línea, Fridman (2008) vincula los efectos de la reforma financiera de la última dictadura militar con la construcción de un tipo de consumidor coincidente con el modelo económico de la época. Complementariamente, Pryluka (2016) sostiene que la política de educación de los consumidores estuvo subordinada a la orientación económica del periodo con el objetivo de controlar la inflación y analiza el rol de las asociaciones de consumidores en periodos de expansión de políticas neoliberales (1978-1993).

El proceso de reformas de apertura económica que la mayoría de la región vivenció a partir de los años setenta, tuvo su correlato en el terreno de la producción académica en un intento por dar cuenta del impacto de este nuevo paradigma en la cotidianidad de los individuos. El trabajo de Baker, *The Market and the Masses in Latin America: Policy Reform and Consumption in Liberalizing Economies* (2009),

basado en la aplicación de encuestas en 18 países de la región, le permitió concluir que la mayoría de los ciudadanos respaldaron las políticas de libre comercio y reformas neoliberales (especialmente porque permitió mejorar la cantidad y calidad de bienes de consumo debido a la reducción de su costo), aunque la mayor resistencia se relaciona con la privatización de servicios públicos. Muchas de estas resistencias se tradujeron en la emergencia de movimientos de consumidores, como lo describe Botto (2007) compara el accionar de las entidades de consumidores en la regulación de los servicios públicos residenciales luego de las privatizaciones en Argentina y Brasil.

También los trabajos del antropólogo Néstor García Canclini, con foco en México, se inscriben en el impacto que tiene la globalización; pero desde su perspectiva, han girado en torno a las “culturas populares” en el capitalismo y de los nuevos espacios ciudadanos, con especial interés en el consumo como lugar de construcción de identidad. A mediados de los ochenta se preguntaba sobre la construcción de nuevas formas de organización popular y práctica política, poniendo el foco en los procesos sociales de apropiación de productos (consumo) como lugar donde “los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de los bienes y la satisfacción de necesidades” (García Canclini, 1984). El concepto de consumo resultó clave para explicar la vida cotidiana, y desde este se pueden entender los hábitos que organizan el comportamiento de diferentes sectores, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia. Avanzando en su trayectoria académica, el autor ha demostrado cómo los cambios en las formas de consumo alteran las posibilidades y expresiones de ser ciudadano en la posmodernidad. En *Consumidores y ciudadanos* (1995) plantea cómo, a medida que los espacios institucionalizados para el ejercicio de la ciudadanía (como votar o ser representado por un partido político) se van descomponiendo, otros modos de participación ganan fuerza. La hipótesis de trabajo de García Canclini es que el ejercicio de la ciudadanía (que supone responder a los interrogantes sobre pertenencia, representación y participación) se objetiva más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos.

### **Nuevo milenio, nuevos abordajes**

El rumbo político que adoptaron muchos de los países de la región latinoamericana en conjunto con una etapa de crecimiento económico proporciona un cambio de escenario respecto de sus experiencias anteriores (más radical en el caso de Argentina y más intenso en el de Brasil), que colocan nuevamente a los estudios de consumo en el centro de los debates académicos, pero desde otras perspectivas (hasta entonces dominadas por las corrientes marxistas).

Barbosa y Wilkinson (2017), ponen en evidencia este giro posterior a los años 2000 y ofrecen una revisión que da cuenta de la expansión de los estudios de consumo en Brasil y, sobre todo, en torno a la llamada “nueva clase media”:

Su repentino aumento del poder adquisitivo y la discusión que le siguió, junto con la apropiación política del fenómeno por el gobierno de Lula, despertaron interés en todos los aspectos de sus vidas como testimonio de su existencia más allá de la categoría de pobres que hasta hace muy poco tiempo los había hecho invisibles para el resto de la sociedad (Barbosa y Wilkinson, 2017: 147).

Buena parte de la literatura brasileña se ha dedicado a profundizar la dimensión material, cultural y simbólica de estas transformaciones, considerando especialmente que en poco más de una década 20 millones de personas ingresaron al mercado como consumidores<sup>17</sup> (Rocha y Silva, 2009). Si bien durante los noventa comenzaron a vislumbrarse avances en la estabilidad económica, recién a partir de 2003 comenzaron a reducirse pronunciada y sostenidamente los índices de pobreza en un contexto de crecimiento económico y de programas sociales de distribución de ingresos. En este contexto,

La integración en el mercado de consumo moderno se convirtió ahora en un objeto legítimo de preocupación, ya que fue ampliamente interpretada como la transformación de lo que había sido condenado como un privilegio para unos pocos en un derecho para la mayoría de la población, logrado a través de las políticas sociales y económicas del Partido de los Trabajadores (Barbosa y Wilkinson, 2017: 148).

---

<sup>17</sup> La creación de nuevos consumidores también produjo un importante y novedoso interés desde el marketing y los estudios de administración. Existe en concordancia toda una línea de pesquisa que identifica el potencial de lucro en la “base da pirâmide” y el rol de las empresas en la reducción de la pobreza. Ver Prahalad, 2005 y Chauvel y Mattos, 2008.

Como lo indican los autores, las críticas respecto a la categoría de “nueva clase media” no se hicieron esperar, generado defensores (Neri, 2010) y críticos del modelo de inclusión social a través del consumo. Mientras que algunos apuntan a la insuficiencia de considerar los ingresos como principal variable de medición y la necesidad de tener en cuenta las condiciones de creciente endeudamiento, de vulnerabilidad y de acceso restringido a servicios básicos de estos sectores (Souza y Lamounier, 2010; Pochmann, 2012; Bartelt, 2013), otros más radicales apuntan al carácter conservador y despolitizado de los incorporados al mercado de consumo (Ricci, 2010; Grzybowski, 2013).

Consecuentemente, muchas de las perspectivas (tanto antropológicas como sociológicas) dan cuenta de las “nuevas” condiciones de vida de estos sectores a partir de sus experiencias y prácticas de consumo en general (Salata, 2015; Goidnaich y Mezabarba, 2014; Rocha y Silva, 2009; Oliveira y Guedes, 2006; Yaccoub, 2011; Barbosa, Portilho y Veloso, 2009; Vicente, 2012) y el uso del crédito, financiamiento y el creciente proceso de endeudamiento (Mattoso, 2005; Barros y Oliveira, 2014; Mattoso y Rocha, 2009; Sbicca, Floriani y Juk, 2012, Rangel, 2012).

Aunque Argentina vivenció un proceso similar de incorporación de camadas populares al mercado de consumo, las investigaciones han seguido un camino muy diferente al brasileño y la producción académica no se enmarca en una discusión tan clara sobre la existencia y las condiciones de una “nueva clase media”, aunque sí comenzaron a dar cuenta de la relevancia de la economía popular en la dinámica económica nacional de los últimos 15 años en una corriente que puede ser calificado como de “estudios sociales de la economía”: los aspectos como la financiación y las características que adquieren la economía popular y las prácticas económicas ordinarias (Wilkis, 2014; Cabrera y Vio, 2014); los procesos de estructuración social y movilidad a partir del consumo (Plá, 2014); los mecanismos que regulan el endeudamiento, el ahorro y el consumo en los sectores populares (Figueiro, 2013), la relación entre políticas sociales implementadas por el estado y consumo, especialmente a partir de la transferencias monetarias que los estados dirigen a los sectores vulnerables (Hornes, 2014) y las dinámicas familiares la economía doméstica en familias de clase media y clase trabajadora (Krause, 2016).

Con todo, lo que resulta fundamental es que estas discusiones posicionan al consumo como una categoría analítica que incluye mucho más que solo la adquisición de bienes en el mercado y el uso que se hace de estos.

En la sociedad contemporánea, consumo es al mismo tiempo un proceso social que dice respecto a formas de provisión de bienes y servicios y a diferentes formas de acceso a esos mismos bienes y servicios; un mecanismo social percibido por las ciencias sociales como productor de sentidos e identidades, independientemente de la adquisición de un bien; una estrategia utilizada en lo cotidiano por las más diferentes grupos sociales para definir diversas situaciones en términos de derechos, estilos de vida e identidades; es una categoría central en la definición de la sociedad contemporánea (Barbosa y Campbell, 2006: 26).

### **Tipología de bienes de consumo y nociones de bienestar**

Como se describió, la producción académica en torno al consumo aumentó notoriamente en la última década. A su vez, la centralidad que adquirió el consumo como estrategia de inclusión social también generó discusiones en torno a lo que en Brasil se llamó la “nueva clase media” generando vastas investigaciones sobre las condiciones de existencia y las prácticas cotidianas de consumo de este segmento de la población.

De manera esquemática, los debates pueden reducirse a dos procesos diametralmente opuestos: por un lado, aquellos que denuncian un creciente proceso de individualización; por el otro, los que abogan por modelos de democratización del consumo y del bienestar.

Los primeros refieren a modelos donde “se exige que los individuos se hagan cargo de sí mismos y que, independientemente de sus recursos materiales y simbólicos, desarrollen los soportes y competencias necesarios para garantizar su acceso a los bienes sociales” (Svampa, 2005: 78). Los críticos apuntan a las implicancias de este proceso en el terreno de la movilidad social. Con esto se refieren a la búsqueda particular que deben procurar los sujetos a partir del acceso a bienes y servicios privados que es posible por medio del endeudamiento, en detrimento de la demanda de bienes colectivos provistos por organizaciones civiles o estatales, partidos políticos o instituciones tradicionales. La consecuencia de la individualización para aquellos en condiciones más vulnerables es que deben desplegar estrategias basadas en los sistemas familiares y en redes de cooperación comunitarias (Mancini, 2015).

La democratización, por el contrario, destaca el lugar que ocupa el consumo entre las camadas populares como forma de revalorizar lazos de reciprocidad y de fortalecer las relaciones familiares, no en búsqueda de intereses particulares, sino comunitarios. Sorj, por ejemplo, advierte que el acceso a bienes de consumo es un prerrequisito para acceder a una mejor calidad de vida.

La mayoría de los productos de consumo son expresiones del conocimiento científico y tecnológico de la sociedad, que se han convertido en requisitos previos para la integración social en la vida cotidiana, tanto en términos de calidad de vida como en posibilidades de participación social en general y de entrada en la fuerza de trabajo en particular (Sorj, 2003: 23).

Según el autor, la concreción de la ciudadanía (específicamente en lo que refiere a derechos sociales) requiere la intervención de las autoridades estatales en el sistema de distribución para garantizar que todos los ciudadanos accedan a un mínimo de bienes y servicios de consumo colectivo (ver cuadro 2). Estos son condición previa para el acceso y uso de los llamados bienes individuales. En este sentido, el acceso y la distribución de bienes y servicios públicos (o colectivos) resultan factores fundamentales a la hora de pensar la igualdad y la universalización de la ciudadanía (Sorj, 2003).

Cuadro 2. Tipología de bienes y servicios de consumo colectivo.

Tipo	Características	Gestión	Financiamiento	Ejemplos
<b>Bienes y servicios públicos relacionados con instituciones básicas gubernamentales</b>	Para garantizar el acceso universal e igualitario, debe ser independiente de los ingresos individuales de los ciudadanos	Pública	Impuestos indirectos	Justicia; seguridad

<b>Bienes y servicios comunes indivisibles</b>	Dependen en general de administraciones locales	Pública o privada	Impuestos directos	Servicios de limpieza; alumbrado; mantenimientos de espacios públicos
<b>Bienes y servicios que no son de naturaleza indivisible</b>	- Son condiciones básicas para la ciudadanía - Cuando son administradas por el Estado, conviven con servicios privados orientadas a consumidores individuales	Pública, privada o instituciones sin fines de lucro	Impuestos directos y contribuciones laborales	Salud; educación; seguridad social
<b>Bienes y servicios esenciales o de interés público relacionados con recursos naturales o redes</b>	- Adoptan la forma de monopolios u oligopolios - El Estado asume la responsabilidad de asegurar la calidad y el precio para garantizar el acceso universal	Pública o privada con derechos de explotación cedidas por el Estado	Pago por los ciudadanos de forma individual (en algunos casos subsidiado en relación a los ingresos)	Saneamiento; agua; radio; transporte

Fuente: Elaboración propia en base a Sorj, 2003.

Andrenacchi (2012) retoma el esquema teórico desarrollado por Esping-Andersen para explicar cómo las condiciones materiales de vida (lo que podríamos llamar el bienestar de una sociedad) dependen del modo en que se relacionan las esferas del Estado, el mercado (especialmente el mercado laboral) y la familia. “Los arreglos producen formas variables de ‘desmercantilización’ de las condiciones de vida, es decir modos extra-mercantiles de resolver problemas de bienestar por medio de la organización familiar, comunitaria y/o asociativa, o la intervención del Estado” (Andrenacci, 2012: 5). Según Esping-Andersen “el concepto de desmercantilización refiere más bien al grado en el que los individuos o las familias pueden mantener un nivel de vida socialmente aceptable independientemente de su participación en el

mercado”. En este esquema, la política social<sup>18</sup> (aquella que refiere a los derechos sociales) debe estar dirigida a que los niveles de vida sean lo menos dependiente de las fuerzas del mercado posible, es decir, que se reduzca el “estatus de los ciudadanos como mercancías” (Esping Andersen, 1990: 21). En trabajos posteriores, el autor retoma el modelo teórico, pero utiliza la noción “desfamiliarización” para complementar la “desmercantilización”, entendiendo que se trata más de una cuestión de grados o niveles que de una categoría binaria excluyente (o se tiene o no). “La desfamiliarización no tiene un contenido ‘antifamiliar’; por el contrario, se refiere al grado en que se relajan las responsabilidades relativas al bienestar y asistenciales de la unidad familiar, ya sea gracias a que las dispensa el estado de bienestar, ya sea gracias a que las dispensa el mercado. Un sistema familiarista — que tampoco significa ‘profamilia’— es aquel en el que la política pública presupone —en realidad, exige— que las unidades familiares carguen con la responsabilidad principal del bienestar de sus miembros” (Esping-Andersen, 2000: 74). En suma y como sostiene Trentmann:

Se requiere contextualizar las diferentes formas y funciones del consumo y las visiones sociales afiliadas y los sistemas políticos que compiten entre sí al mismo tiempo. Esto requiere una visión más ambiciosa y ecuménica del consumo, que ya no se limita a las compras y al mercado, sino que va más allá de lo que los sociólogos han llamado el ‘consumo ordinario’, a los servicios sociales y a los sistemas de provisión pública (Trentmann, 2004: 400).

---

<sup>18</sup> La política social incluye tres tipos de intervención social: servicios universales (que incluyen los sistemas educativos, de salud y la provisión de infraestructura social); políticas de regulación del empleo y del mercado de trabajo; y políticas de protección y asistencia social.



## 1.4 Conclusiones del capítulo

La revisión propuesta sobre las teorías y perspectivas a partir de las cuales se ha concebido y analizado el universo del consumo es multidisciplinaria, heterogénea y amplia. Esto está en sintonía con la naturaleza misma del consumo y sus características intrínsecas. Cualquier definición restrictiva —en términos disciplinares— puede incurrir en reduccionismos sobre su complejidad y dejar por fuera múltiples fenómenos. Evitar estas simplificaciones requiere de, al menos, tres ejercicios. Uno, identificar las debilidades de las perspectivas presentadas. Dos, posicionar al consumo de forma tal que supere dicotomías conceptuales y maniqueas (básico/superfluo; deseo/necesidad; consumidor soberano/consumidor alienado, etc.). Tres, combatir supuestos moralizantes. El cuadro 3 sintetiza las corrientes y perspectivas aquí presentadas:

Cuadro 3. Síntesis de los estudios sobre el consumo<sup>19</sup>

Período	Foco	Corrientes	Referentes	Consumo - consumidor
<b>Periodo entre guerras - 1970</b>	Adquisición Producción	Economía neoclásica	Schumpeter	Estudios macroeconómicos: el consumo es estudiado y explicado subordinado a la producción. El consumidor es un actor soberano (individual, utilitarista y racional).
		Corriente crítica, Escuela de Frankfurt, Posmodernismo crítico	Horkheimer; Adorno; Marcuse; Galbraith; Baudrillard	Consumo como fenómeno alienante que responde al poder ejercido desde los medios de comunicación, la publicidad y la industria cultural.

<sup>19</sup> La tabla sintetiza de manera esquemática las diversas corrientes presentadas en este capítulo (no incluye, por tanto, otros autores fundamentales del pensamiento sociológico que podrían incluirse en las corrientes mencionadas). Tampoco refleja la genealogía de los estudios de consumo en las ciencias sociales ni la superposición (temporal y disciplinaria) y continuidad entre diferentes perspectivas.

				Consumidores como sujetos manipulados por los imperativos del mercado.
<b>1970 - 1990's</b>	Apreciación Cultura	Estudios culturales de la Escuela de Birmingham	Hoggart; Williams; Thompson; Hall	Dimensión simbólica y aspectos comunicacionales de los bienes materiales. Capacidad del consumidor de expresar adhesión o confrontación a la cultura dominante.
		CCT ( <i>Consumer Culture Theories</i> )	Belk Arnould; C. Thompson	Dimensión sociocultural, experiencial, simbólica e ideológica del consumo.
	Apropiación Cultura	Corriente culturalista y nuevos estudios culturales	Douglas; Isherwood; McCracken; Miller	Dimensión simbólica y aspectos comunicacionales del consumo. Potencial subversivo del consumo. El consumidor como sujeto capaz de construir y expresar su identidad y su estilo de vida.
	Apropiación Incorporación Prácticas Reproducción	Teorías con énfasis en la reproducción social	Bourdieu Giddens	Lo relevante es el carácter recursivo de las prácticas de consumo.
<b>2000- actualidad</b>	Producción-consumo Prácticas Impacto y cambio social	TPS (Teorías de las prácticas sociales). Activismo y participación	Warde Trentmann Reckwitz Cohen De Grazia	Lo relevante es cómo se organizan las prácticas de consumo y las condiciones bajo las cuales estas emergen, se desarrollan y desaparecen.

Fuente: Elaboración propia

La revisión advierte sobre la existencia de interpretaciones radicalmente opuestas que continúan vigentes dentro y fuera de la academia (es decir, no solo influyen las producciones académicas, sino que existe cierto saber colectivo permeado por estas tradiciones intelectuales). Si la economía clásica considera el consumo como un elemento más del círculo de producción y al consumidor en tanto actúa de manera individual, instrumental y racional en sus decisiones, para la corriente crítica los consumidores son sujetos alienados cuyas necesidades responden al incremento continuo de la producción y se encuentran sometidos a la lógica del mercado. Las versiones contemporáneas de las teorías de herencia marxista han dominado muchas de las investigaciones sobre consumo (especialmente en Latinoamérica), partiendo de la premisa que denuncia la alienación de los individuos producto de la cultura del consumo donde los sujetos son consumidores pasivos que responden a las imposiciones del mercado y la publicidad.

Si bien es cierto que el consumo es un componente de la demanda agregada y también se debe reconocer la influencia que tiene la industria cultural y la publicidad en la generación de significados, ninguna de las perspectivas en sus versiones polarizadas (utilitarista-racional o dominación-encubierta) son herramientas adecuadas para pensar el consumo en su totalidad. Ambos modelos resultan insuficientes para abordar las múltiples dimensiones sociales que intervienen en las prácticas de consumo. Esto implica cuestionarse sobre las razones y motivaciones que intervienen, así como también respecto de los significados subjetivos y sociales que estas acciones tienen. Es decir, concebir al consumo en sus diferentes variantes como un fenómeno plenamente social, susceptible de ser abordado desde múltiples lógicas. No solo desde la lógica instrumental de la maximización de las utilidades y la minimización de los costos, sino también las que tienen en cuenta las funciones simbólicas; los contextos en los que se desarrollan las prácticas de consumo; el modo en que se construyen las preferencias; su carácter cultural; la relación con los bienes; el papel que ocupan diferentes actores e instituciones —como la familia— en las prácticas de consumo; sus implicancias políticas, etc. (Sassatelli, 2012).

El componente político abordado a partir de la sección 2 de este capítulo advirtió sobre la emergencia de nuevas áreas de estudio sobre consumo, en particular

aquella que lo vincula con formas de activismo y participación, con interés en la relación entre consumo y política nacional y ciudadanía. En el contexto latinoamericano, estos nuevos enfoques invitan poner nuevamente en escena el binomio producción/consumo, no desde los marcos utilizados por la economía clásica, sino como un elemento fundamental para comprender las particularidades de los modelos políticos de muchos de los países de la región que colocaron en el centro de sus estrategias el incremento del mercado interno. Esto implica necesariamente retomar los análisis que explicaron al consumo en el contexto de florecimiento de la producción en masa y consumo masivo en vinculación con el desarrollo de los Estados de bienestar. Esto no significa caer en explicaciones “economicistas” donde el consumo aparece como una categoría residual de la producción, pero sí revalorizar el contexto y la política económica como elementos fundamentales de análisis. Esto pone nuevamente en el foco de análisis no solamente la relación entre necesidad y deseo, sino también entre justicia, distribución y acceso a ciertos bienes y servicios y bienestar (que los estudios de influencia marxista se encargaron de difundir y criticar). La gran producción académica en torno a los regímenes de consumo en sus variantes europeas y norteamericana resultan fundamentales.

Es decir, este trabajo retoma esas temáticas, pero las analiza a partir de otros entramados conceptuales, complementarios entre sí y desprovistos de la influencia posmarxista que entiende al consumo como una categoría dañina *per se* y corrosiva de los lazos sociales y de los valores cívicos. Esto no significa de modo alguno que las formas bajo las cuales se llevan a cabo las prácticas de consumo estén absueltas de ser criticadas. Por este motivo, la investigación social debe incluir necesariamente los factores políticos y económicos que subyacen detrás de las prácticas cotidianas de consumo tanto individual como colectivo. Dos intenciones son, por tanto, fundamentales en esta tesis: por un lado, considerar las dimensiones clásicas del análisis social (el rol de las instituciones, la política económica, el lugar que ocupan los sujetos en la estructura de clases); por el otro, entender que las prácticas sociales, en particular las prácticas de consumo, sintetizan la reflexividad, las costumbres y lo naturalizado, aunque también los procesos de emergencia, de desenvolvimiento y de desaparición (lo que nos advierten sobre las posibilidades de cambio social).

Cuando consumimos, precisamente porque actuamos en forma práctica, no reflexionamos acerca de todo; al contrario, los significados que atribuimos a nuestras prácticas y las narrativas con las que creamos de modo reflexivo nuestro itinerario de consumo reflejan, a su vez, al menos en parte, las condiciones en que nos encontramos al actuar (Sassatelli, 2012: 158).

Así, sin dejar de reconocer al consumo como una acción expresiva (como se han encargado de revelar los estudios culturales) y reflexiva (como lo advierten desde la sociología clásica), se entiende al consumo como una acción constitutiva (como proponen las teorías de las prácticas sociales). Como indica Sassatelli, el consumidor es tanto producto como productor, y en tanto tal, tiene un rol activo tanto para reproducir como para subvertir (en ciertas circunstancias) el orden social del que es parte. Este marco de análisis permite entender a las mercancías como el resultado de un proceso productivo cuya utilización y significados dependen de los usos sociales que se hagan alrededor de estos bienes. Citando a Warde, lo atractivo de la teoría de las prácticas sociales es que resulta un punto de encuentro entre perspectivas aparentemente antagónicas: “El enfoque de las prácticas no da a la ‘cultura’ *más* de lo debido, las instituciones corporizadas socialmente estructuradas que proporcionan los parámetros de los ámbitos de acción, y la ubicación de los grupos sociales en el espacio social, mantienen lo social y lo cultural juntos” (Warde, 2005:147).

## **CAPÍTULO 2. El vínculo entre consumo y ciudadanía: el caso argentino como ejemplo**

---

### **Introducción y consideraciones teórico-metodológicas**

La relación tanto teórica como empírica entre los conceptos que interesan en ese trabajo (consumo y ciudadanía) no es autoevidente, ni tampoco intuitiva. Es preciso buscarla y reconstruirla para luego analizarla y superar así las barreras académicas que han llevado a transitar estos caminos por vías paralelas.

En el capítulo anterior se hizo referencia a la relación entre ciudadanía y consumo, en especial a partir de las investigaciones académicas que explican el desarrollo de nuevas formas de ciudadanía a partir del florecimiento de la sociedad de consumo de masas en estudios norteamericanos y ciertos países europeos. Se debe ahora reflexionar sobre la dinámica de la ciudadanía en América Latina y, sobre todo, hacer énfasis en su “constitución material” (Balibar, 2015). Entendiendo entonces que la noción de ciudadanía no es un concepto fijo ni inmutable, sino que está en constante tensión por la ampliación o reducción de sus significados, alcances y contenidos, este capítulo tiene como objetivo dar cuenta de la constitución material de la ciudadanía, de sus configuraciones y mutaciones en vinculación al consumo a partir del caso argentino.

Para ello, se presentan dos niveles de análisis. En el primero se reconstruye a partir de fuentes secundarias el rol que ejerció el Estado como promotor del consumo y la noción de ciudadanía que se instaló. Hacer una historiografía del consumo en el país excede las intenciones de este trabajo, por este motivo se seleccionaron diferentes períodos históricos clave, diversos entre sí (en su orientación ideológica, política y económica):

a) La etapa del peronismo fundacional (1946-1955) que puede interpretarse, como lo define Elena (2011), como una fuerza política que produjo avances en la ciudadanía social (al mismo tiempo que restringió otras libertades civiles) a partir del empoderamiento de la clase trabajadora que mitigó experiencias anteriores de exclusión. La irrupción de esta fuerza política establece un punto de inflexión en las formas de concebir a la ciudadanía (en sintonía con lo que ocurría a nivel mundial

con el devenir de las sociedades de consumo de masas a partir de la segunda posguerra de mediados del siglo XX).

b) La dictadura militar (1976-1983), si bien el periodo se caracterizó por restringir los derechos de ciudadanía en sus dimensiones más básicas (especialmente las vinculadas al ejercicio de los derechos civiles y políticos), se despliegan desde el régimen de facto muchos mecanismos tendientes a revertir los ideales de ciudadanía que se habían configurado durante el peronismo.

c) Menemismo (1989-1999), periodo liderado por el dirigente del Partido Justicialista Carlos Menem, marcado por la implementación de políticas neoliberales de fuerte impacto estructural y donde se genera en paralelo un interesante proceso de incorporación preferencial al mercado de consumo.

Kirchnerismo (2003-2015), al igual que la etapa precedente, los gobiernos bajo el mandato de Néstor Kirchner y su sucesora Cristina Fernández de Kirchner, colocan en el centro de la estrategia el crecimiento del mercado interno, pero colocando al Estado como el principal agente dinamizador de la estrategia económica.

La selección de estos periodos deja fuera del análisis otros también relevantes, pero de los cuales se dispone de pocas fuentes secundarias que posibiliten la reconstrucción del periodo en términos de consumo y ciudadanía (ya sea por falta de interés de distintas disciplinas sociales o bien porque se trata de etapas transicionales, de poca continuidad política).<sup>20</sup>

En el segundo nivel de análisis se hace énfasis en la etapa kirchnerista y se presentan la evolución y las características que adquirió el consumo, en particular

---

<sup>20</sup> Es el caso por ejemplo del periodo posterior al derrocamiento del presidente Juan Domingo Perón tras la Revolución Libertadora, que marcó el inicio de un ciclo de inestabilidad política y alternancia de gobiernos cívico-militares. Se excluyó también del análisis el periodo de transición a la democracia (1983-1989). Si bien sería muy interesante analizar cómo cambió la noción de consumo y la interpelación a los consumidores con el restablecimiento de los derechos de ciudadanía, nuevamente la disponibilidad de datos y trabajos en esta dirección es escasa. La relación entre consumo y política nacional en esta etapa ha sido relegada por los estudios desde disciplinas como historia y sociología económica, que se dirigieron en su mayoría a dar cuenta de los nuevos poderes económicos devenidos en el decenio, al modelo económico y al efecto disciplinador de las crisis hiperinflacionarias. La etapa que abarca desde 1999 hasta 2003 tampoco se considera. El periodo incluye los dos primeros años del gobierno de Fernando de la Rúa que tras su renuncia el cargo fue ocupado interina y sucesivamente por cuatro mandatarios hasta las elecciones del año 2003 que llevan a Néstor Kirchner a la presidencia de la Nación. Nuevamente la inestabilidad política dificulta el trabajo de reconstrucción de esta etapa.

entre los sectores populares, a partir del procesamiento de datos producidos por la Encuesta Nacional de Gasto y Consumo de los Hogares (en adelante, Engho) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (en adelante, Indec). Algunas consideraciones metodológicas respecto de la encuesta y del procesamiento de datos:

d) La Engho es una encuesta de alcance nacional de tipo probabilística, polietápica y estratificada que tiene como principal objetivo proporcionar información sobre las condiciones de vida de la población en general y de grupos de hogares en particular, desde el punto de vista de su participación en la distribución y en la adquisición de los bienes y servicios.

e) La cobertura geográfica de la encuesta de 2012-2013 abarcó a las localidades de 5.000 y más habitantes, comprendiendo al 86,7% de la población (36.287.081 personas). Las unidades de observación de la encuesta son los hogares particulares residentes en viviendas particulares (aproximadamente 37.000 viviendas). Las principales variables de estudio de la encuesta son el gasto y el ingreso de los hogares.<sup>21</sup>

f) Las comparaciones se realizan en función de los datos producidos por las dos ediciones anteriores de los años 1996-1997 y 2004-2005.

g) El procesamiento de información se realizó a partir de la base de micro-datos provista por el Indec con el programa SPSS.

---

<sup>21</sup> Para una descripción detallada del esquema de relevamiento y el diseño de los cuestionarios utilizados, ver: [http://www.indec.gob.ar/micro\\_sitios/engho/metodologia.asp](http://www.indec.gob.ar/micro_sitios/engho/metodologia.asp)



## 2.1 Ciudadanos y consumidores: cuatro momentos en la historiografía argentina

### **La transformación del trabajador en consumidor durante el peronismo**

Son pocos —aunque en ascenso— los estudios sobre peronismo que han priorizado abordarlo a partir de la óptica del consumo, como elemento relevante de la política económica nacional y también como elemento simbólico y cultural de la época.

En la primera etapa del gobierno peronista, la prosperidad económica posterior a la segunda guerra mundial se combinó exitosamente con la generación de una sociedad de consumo de base popular, promovida objetivamente y discursivamente por la idea de “vida digna”. Este proceso fue descrito por algunos como de “democratización del bienestar”. Aunque hay diferentes lecturas sobre la irrupción de las nuevas condiciones que posibilitaron el incremento de las variables relacionadas con el bienestar en el primer y segundo peronismo como algo novedoso (Torre y Pastoriza, 2002) o bien como profundización y aceleración de procesos preexistentes (Schteingart, 2014), sí hay consenso respecto a los avances en las condiciones materiales de vida que experimentaron los sectores trabajadores, acompañado por un proceso de movilidad social ascendente. Entre las condiciones que posibilitaron la mejora en las condiciones de vida de la población se destacan las áreas de educación (disminución del analfabetismo y aumento del acceso a la enseñanza en todos sus niveles), salud (se produjeron importantes avances en la calidad y el acceso a los sistemas de salud, aunque con desigualdades regionales); habitacional (si bien se amplió notoriamente tuvo mayor injerencia en los sectores medio de la sociedad).<sup>22</sup>

Aunque tampoco existe consenso académico sobre los niveles de aumento de los salarios reales de los trabajadores, se trata de un crecimiento significativo en todo el período, aunque heterogéneo y con altibajos. Excede los límites de esta tesis describir los avances que llevó adelante el peronismo en términos de derechos laborales, pero interesa mencionar algunas de las medidas, por su impacto en el poder adquisitivo de los trabajadores, como: la sanción de la Ley de indemnización

---

<sup>22</sup> Para una revisión en profundidad de estas variables, ver Andrenacci, Falappa, y Lvovich, 2004; Torre y Pastoriza, 2002 y Schteingart, 2014.

por despidos injustificados y accidentes de trabajo; el establecimiento de la jornada laboral de ocho horas; el fortalecimiento jurídico de los sindicatos; las vacaciones pagas y pago del llamado “aguinaldo” (decimotercer sueldo anual); la creación del Estatuto del Peón Rural; la ampliación de la cobertura del sistema previsional; el pago de salarios en días feriados o festivos; la creación de las asignaciones familiares; etc.<sup>23</sup>

Como sostienen Andrenacci, Falappa y Lvovich (2004), el Estado comienza a ejercer un rol fundamental en la transferencia redistributiva de ingresos hacia los trabajadores. “El gobierno peronista encaró una doble tarea: el diseño de un ‘sistema salarial’ que tuviese como objeto constituir un esquema de ingresos regulares; y el efectivo aumento de los salarios reales como componente esencial de los ingresos de una población entendida ahora como mercado interno” (Andrenacci et al, 2004: 7). Muchas de las medidas implementadas posibilitaron la expansión del salario real, y al mismo tiempo se articularon una serie estrategias tendientes a sostener el poder adquisitivo de los trabajadores. En esta dirección, el rol regulatorio del Estado estuvo dirigido a posibilitar, mantener e incrementar el consumo de masas y a la domesticación del mercado interno. Entre estas políticas se destacan: la regulación del precio de los alquileres; las negociaciones salariales; el control estatal sobre el comercio exterior a partir de la creación del IAPI (Instituto para la Promoción del Intercambio), dirigido a centralizar la compra de productos agrícolas para su comercialización interna y exportación; la aprobación de la Ley 12.830 de Precios Máximos (1946) y la Ley 12.983 contra el Agio, los Precios Abusivos y la Especulación (1947); la creación de la Dirección Nacional de Vigilancia de Precios y la Dirección Nacional de Alimentación. Además, se crearon subsidios a ciertos productos de consumo popular para la reducción de su precio (como en harina, carne y aceite) y se inauguraron las llamadas “ferias francas” que ofrecían productos a precios menores.

La política de redistribución del ingreso y las estrategias para el fortalecimiento del mercado interno marcan el traspaso del ciudadano trabajador al ciudadano consumidor (Socias y Schiavi, 2014), a partir del acceso que tuvieron los trabajadores urbanos al consumo masivo. En este sentido, Elena señala que “las

---

<sup>23</sup> Para un mayor desarrollo de la ampliación de la protección social durante el peronismo, ver Golbert y Roca, 2010 y Andrenacci, Falappa, y Lvovich, 2004.

políticas de consumo se dirigieron principalmente (aunque no exclusivamente) a la clase obrera urbana, y a menudo los funcionarios se referían a ‘consumidores’ y ‘trabajadores’, como si fueran categorías superpuestas” (2012: 15). El rol de las mujeres también fue fundamental para completar la categoría de ciudadanos-consumidores presentándolas como los “ángeles guardianes de la economía doméstica para revitalizar la economía nacional a través del consumo responsable” (Milanesio, 2014: 72), al mismo tiempo que se reconocía la importancia de incorporar a las mujeres al mercado de trabajo. Esta “nueva dimensión económica de la ciudadanía” no solo se dirigía a alcanzar el ideal peronista de “vida digna”, sino también a disciplinar a los agentes del mercado (consumidores y productores), incluyendo así el valor moral y ético de la economía en general y del consumo en particular.

Los peronistas proclamaron un nuevo equilibrio de poder en el mercado, donde el Estado y los consumidores se unirían para derrotar a los enemigos comerciales del pueblo. Las autoridades remarcaban la importancia de proteger el consumo para la vitalidad de la nación, la ética de un orden socialmente justo y el triunfo del movimiento peronista (Elena, 2012: 22).

La dimensión moral de la economía puede ser observada en la batalla que emprendió el peronismo contra la especulación y la usura y en el llamado a los ciudadanos a consumir de manera responsable, especialmente a partir de 1949 cuando la prosperidad del modelo económico se interrumpió a partir del fin de las condiciones internacionales que habían favorecido los precios de las exportaciones agrícolas. Según el autor, la retórica centrada en los aspectos cotidianos de la vida de los ciudadanos se articuló con la puesta en marcha de diferentes “políticas de consumo” con el objetivo de “imponer orden a las fuerzas del mercado, penar a los comerciantes criminales y levantar el espíritu de los consumidores. Asimismo, las autoridades peronistas apelarían a la preocupación de la población por el intercambio injusto para ganar adeptos” (p. 13). El intento por frenar el progresivo aumento del costo de vida se tradujo en una serie de regulaciones comerciales (control de precios para bienes de primera necesidad como alimentos, ropa y artículos para el hogar; inspecciones a comercios para la vigilancia del cumplimiento de las normativas), propaganda (difusión de precios oficiales en medios gráficos, radios, folletos, manuales familiares sobre la administración de la economía doméstica, etc.),

organismos estatales (entes que gestionaba las denuncias de los ciudadanos contra los comerciantes) y leyes (las ya mencionadas leyes de precios máximos y la del agio, los precios abusivos y la especulación).

La primera ley le confirió al Poder Ejecutivo la autoridad suficiente para fijar precios máximos, restringir las exportaciones y racionar los permisos de importación. La segunda ley permitió a los funcionarios congelar los precios, embargar mercadería y encarcelar a sospechosos de ‘especuladores’ por un plazo de hasta 90 días. En los años siguientes, los funcionarios federales expandieron este arsenal jurídico, limitando los niveles de ganancia de los fabricantes e imponiendo eventuales congelamientos de precios (Elena, 2012: 23).

A la lucha contra la especulación y el control de precios se sumaron también las mujeres, quienes fueron interpeladas en tanto amas de casa y administradoras del gasto responsable de los hogares. Según Milanésio, el gobierno reconocía a las mujeres de clase obrera como las más aptas para ahorrar y economizar:

urgió a las amas de casa a conocer los precios oficiales y a comprar en negocios baratos y bombardeó a la audiencia con programas radio, propagandas y afiches que exhortaban a cocinar económicamente, cocer y bordar. Las mujeres también eran responsables de boicotear a aquellos comerciantes que no cumplieran con los precios máximos y de reportar fraude comercial (Milanesio, 2014: 72).

Según Elena, a partir de 1950 en un contexto de creciente deterioro de la situación económica, la “guerra contra la especulación” se complementó con un llamado a los ciudadanos a consumir más racional y mesuradamente por el bien de la nación y la continuidad del proyecto justicialista. “En lugar de admitir la propia responsabilidad del gobierno por la inflación, Perón creó un nuevo personaje —el consumidor negligente— para ponerlo junto a los especuladores en la galería de los enemigos del pueblo” (Elena, 2012: 36).

James (1988) sostiene que la atracción política del peronismo y la adhesión de la clase trabajadora no puede ser reducida a la ampliación de los derechos de participación política y al ejercicio de derechos clásicos de las democracias representativas (ya que muchos de ellos como el derecho de asociación o sufragio universal existían con anterioridad), sino a su capacidad para redefinir la noción de ciudadanía dentro de un contexto más amplio:

La formulación por el peronismo de demandas democráticas era la exigencia de restablecimiento de derechos ya anteriormente reconocidos [...]. En el sentido de que

se refería a la cuestión general de la ciudadanía, no era un llamamiento dirigido específicamente a los trabajadores sino, por definición, a todos los votantes cuyos derechos habían sido violados. El éxito de Perón con los trabajadores se explica más bien por su capacidad para refundir el problema total de la ciudadanía en un molde nuevo, de carácter social. El discurso peronista negó la validez de la separación formulada por el liberalismo entre el Estado y la política por un lado y la sociedad civil por otro. La ciudadanía ya no debía ser definida simplemente en función de derechos individuales y relaciones dentro de la sociedad política, sino redefinida en función de la esfera económica y social de la sociedad civil (James, 1988: 16).

La retórica peronista amplió la concepción de la democracia, que incluía no solo el ejercicio de los derechos políticos sino la participación en la vida social y económica del país. En esta reconfiguración de la noción de la ciudadanía la mayor participación de los sectores populares en el mercado de consumo cumple un rol fundamental, donde al mismo tiempo que se amplía su participación en la economía nacional, se reafirma una identidad de clase trabajadora.

Al respecto, Milanesio (2014) relaciona la pertenencia de clase y la identidad política que se configuró como consecuencia de la incorporación sostenida de los sectores populares a lugares, eventos y bienes de consumo tradicionalmente exclusivos para los sectores medios y altos. “El consumo se convirtió en una arena de conflicto por la distribución y apropiación de objetos y espacios y de sus significados” (Milanesio, 2014: 122). El papel y el poder del consumo posibilitaron la reafirmación de la identidad de clase trabajadora, no a partir de la emulación,<sup>24</sup> sino de la resignificación. Esto incluye un doble proceso de adquisición y de resignificación: por un lado, el consumo de determinados bienes (históricamente prohibitivos para los trabajadores) como forma de ascenso social y prosperidad. El acceso a la compra de electrodomésticos para el hogar, como la heladera eléctrica, es lo que mejor ejemplifica los sentimientos de gratificación y bienestar. Por el otro, imprimir esos bienes con nuevos significados en base a los propios valores culturales y hábitos sociales. La conquista de nuevos espacios vacacionales al mítico balneario marplatense, las compras en famosas tiendas de ropa o el notorio incremento de los

---

<sup>24</sup> Siguiendo el planteo de Veblen (1974), la emulación se presenta como el elemento predominante en la adquisición de hábitos y bienes imitando a aquellos que se encuentran en una posición de prestigio más elevada. Esto determinaría que los sectores populares prefieren adquirir ciertos bienes y marcas, para “parecerse” a los individuos de mayor estatus y posición social.

trabajadores en las salas de cine y teatros de la capital son algunos ejemplos en esta dirección.

No se trata entonces de querer emular o parecerse a los sectores sociales acomodados, sino de poder tener acceso a los mismos bienes materiales y construir y reafirmar la identidad de clase trabajadora. Esta nueva participación de los sectores populares en la sociedad de consumo masivo (visible por ejemplo en el incremento exponencial de venta de ciertos bienes como electrodomésticos, indumentaria o alimentos y también en la participación en actividades recreativas y de esparcimiento como el cine, el teatro, el turismo y la gastronomía),<sup>25</sup> desencadenaron una doble reacción. Por un lado, fue percibida como una “amenaza” a la identidad y a la exclusividad en el acceso —material y simbólico— de las prácticas de consumo de los sectores acomodados (Milanesio, 2014). Por el otro, se interpretó como indisciplina a partir del trastocamiento del orden de lo social como se lo conocía hasta entonces (Schteingart, 2014: 19). La investigación de Milanesio asegura que las nuevas formas de consumo masivo concretaron el ideal peronista de justicia social con el acceso al consumo y por primera vez se reconoció que tener dinero y tiempo para actividades recreativas y para el consumo eran derechos legítimos e inalienables, causando cierta “ansiedad” entre las clases media y alta urbanas.

La nueva participación de los trabajadores en la cultura comercial era una amenaza a su identidad y a sus privilegios de clase. Esta posición tenía casi siempre un fuerte componente antiperonista, ya que muchos lo consideraban como el principal promotor de los cambios sociales, económicos y culturales que atentaban contra sus privilegios históricos (Milanesio, 2014: 121)<sup>26</sup>.

Con todo, el modelo peronista forjó una nueva noción de ciudadanía donde los sectores trabajadores no solo demandan una mayor representación política, sino también el derecho de poder alcanzar una mejor calidad de vida a partir del acceso a

---

<sup>25</sup> Para mayor detalle sobre la incorporación de los trabajadores al consumo masivo, ver: Torre y Pastoriza, 2002.

<sup>26</sup> La investigación en clave histórica que realiza la autora da cuenta, a través de múltiples fuentes (testimonios de la época, notas de diarios, editoriales de revistas, literatura, análisis publicitario, etc.), de la forma en la que se expresó la disconformidad de algunos de los sectores medios y altos ante el avance de las clases trabajadoras en el consumo de bienes y de entretenimientos.

bienes de consumo que habían sido históricamente prohibitivos. Respecto a esta concepción de la ciudadanía en términos de estándares de vida, Elena sostiene que:

Por un lado, los actores peronistas imaginaron una ciudadanía en términos de derechos sociales, demandas y protecciones [...]. Por el otro, los funcionarios favorecieron una concepción jerárquica de desarrollo moderno donde los benefactores del estado se encargan de las necesidades de los trabajadores de la nación a cambio de lealtad inquebrantable al régimen y a su Conductor supremo [...]. Los líderes peronistas hablaban sobre la ciudadanía de una manera que validaba las aspiraciones cotidianas de los trabajadores argentinos pero que también justificaba los planes del poder tutelar del estado sobre los sujetos (Elena, 2011: 83).

A pesar del avance en el reconocimiento de los derechos sociales de los trabajadores (que se plasmaron en la reforma constitucional de 1949)<sup>27</sup>, esto no logró conformar un Estado de Bienestar en el sentido estricto del concepto porque no universalizó la política social ni configuró un derecho social de ciudadanía, sino que conformó un régimen corporativo limitado, fragmentado y diferenciado según las capacidades asociativas de los asalariados (Andrenacci et al., 2004). Como se indicó al inicio, mientras se avanzó en los derechos sociales de los trabajadores se restringieron otros vinculados al ejercicio de las libertades individuales.<sup>28</sup>

Este modelo de ciudadanía coincide con lo que Santos (1979) denomina “ciudadanías reguladas” para categorizar las formas corporativas que adoptaron los gobiernos de mitad de siglo en Latinoamérica, donde el conjunto de derechos sociales comenzó a ser reconocido de manera ampliada, pero limitada al mundo de los trabajadores. Lejos de ser universal, solo los trabajadores cuyos sindicatos eran reconocidos y regulados por el estado tenían acceso a estos derechos (asignaciones familiares, seguros sociales, protección familiar, derecho al bienestar, pensiones no contributivas). Thwaites Rey y López (2003), etiquetan a este tipo de procesos como de ‘ciudadanización’ para identificar este momento histórico (que no es exclusivo del peronismo sino de muchos de los gobiernos de la segunda posguerra), donde

la población fue adquiriendo derechos básicos a la prestación de servicios y a la provisión de ciertos bienes, definidos independientemente de su poder adquisitivo. En este proceso, el Estado se constituyó a la vez en prestador y —al menos

---

<sup>27</sup> La Constitución fue revocada luego del golpe de Estado de 1955.

<sup>28</sup> El ejemplo más nítido en este sentido fue el despliegue de un fuerte aparato propagandístico por parte del Estado.

formalmente— en garante del acceso a los servicios por parte de todos los habitantes en su calidad de ciudadanos. La emergencia de esta categoría de ciudadanos-consumidores instituyó una de las principales formas de articulación entre Estado y sociedad (Thwaites Rey y López, 2003: 8).

### **La autonomía del consumidor y la subordinación del ciudadano bajo la dictadura**

Desde el comienzo del autodenominado Proceso de Reorganización Nacional (1976-1983), uno de los propósitos declarados fue el de

eliminar el desorden y la corrupción consecuentes al desborde de la actividad sindical, de la especulación improductiva y de las falencias morales del peronismo [...] Su objetivo de largo plazo era producir una transformación completa en el funcionamiento de la sociedad argentina tal que fuera imposible la repetición del populismo [...] (Canitrot, 1980: 456).

Según el autor, el diagnóstico sobre el que se implementó el plan económico en esta etapa incluyó dos causas principales: la distorsión de los precios relativos domésticos producto de la política de industrialización, y el sobredimensionamiento del tamaño del Estado, especialmente en el funcionamiento deficiente y costoso del sistema de bienestar social. Consecuentemente, las bases del modelo económico iniciado en 1976 fueron la apertura de la economía y la reforma financiera. Las principales medidas incluyeron: la fijación de un equilibrio en los niveles de los salarios reales, la eliminación de retenciones a las exportaciones de productos agropecuarios, la apertura económica vía reducción de aranceles a importaciones, la eliminación de subsidios a exportaciones no tradicionales y a servicios sociales deficitarios, sinceramiento de precios (especialmente de servicios públicos), liberalización financiera, reducción del gasto y el déficit, reprivatización de empresas, etc.<sup>29</sup> Estas medidas no solo evidencian los lineamientos generales del plan económico, sino también la orientación ideológica y el proyecto político que perseguía.

---

<sup>29</sup> Canitrot (1980) advierte que se introdujeron varias modificaciones a lo largo del periodo (especialmente a partir de 1978), sin embargo, los elementos mencionados fueron permanentes y el eje central del plan económico.



Resulta claro que el plan económico de 1976, al dar una relevancia central al libre funcionamiento del mercado de capitales, presta al objetivo de crecimiento económico una consideración cuanto más secundaria y subordinada a un propósito de ordenamiento del acontecer social. El análisis de esta cuestión no hace sino confirmar el carácter disciplinario del plan económico de 1976 (Canitrot, 1980: 470).

El disciplinamiento abarca todo el espectro de las relaciones sociales con especial énfasis en la clase trabajadora a partir de su debilitamiento económico (pérdida del poder adquisitivo), su neutralización política (debilitamiento de las organizaciones corporativas y sindicales) y social (persecución y represión).

En la dimensión económica, la apertura fue la principal estrategia para poner en marcha una economía de libre mercado. Esta significó exponer el mercado interno a la competencia exterior a partir de la reducción de los aranceles de importación y de la disminución de los costos de producción vía baja de salarios. Mientras que en el período peronista los salarios y la protección subían conjuntamente, en el programa iniciado en el '76 ambos disminuyen. La política económica que priorizó la valorización financiera como principal estrategia produjo entonces una drástica modificación de la distribución de los ingresos de la economía nacional donde el salario dejó de ser un factor clave para asegurar el nivel de demanda pasando a ser un costo de producción que debía reducirse.

Basualdo (2010), califica esta transferencia de ingresos y disminución del poder adquisitivo de los trabajadores como el éxito de la “revancha clasista” de los sectores dominantes. La trayectoria descendente del salario real a partir de 1976 indica el comienzo de una nueva pauta distributiva en detrimento de los sectores populares y trabajadores.

Las evidencias son contundentes en indicar que a partir del mismo inicio de la dictadura militar se modificaron drásticamente las condiciones de vida de los sectores populares mediante, entre otras cuestiones, un derrumbe del salario real, implementado mediante congelamiento de los salarios en una etapa de alta inflación (Basualdo, 2010: 314).

En este esquema, el nivel de consumo de los trabajadores se vio drásticamente reducido, proceso agudizado por el deterioro del poder adquisitivo de los salarios, el aumento de precios (a pesar del estancamiento de la demanda de ciertos bienes de consumo popular) y del congelamiento de los salarios nominales. Con todo, se

produjo un notable retroceso del consumo de bienes básicos y durables por parte de los sectores trabajadores (Rapoport, 2011). En paralelo, se generó un período breve de incremento del consumo para sectores de clase media debido al fácil acceso a artículos importados y viajes al exterior, al dólar barato y la facilidad de movimientos de capitales, conocido como el fenómeno de “plata dulce” (Benítez y Mónaco, 2007: 11). La especulación financiera<sup>30</sup> produjo el enriquecimiento de ciertas empresas y grandes grupos económicos.

El liberalismo no solo se manifestó en su dimensión estrictamente económica (a partir del diagnóstico que se hizo y las medidas tomadas en consecuencia), sino que también se proyectó en una “filosofía política individualista” (Canitrot, 1980). Esto incluyó, como se planteó anteriormente, el disciplinamiento de los sectores trabajadores (colectivamente) y, al mismo tiempo, “darle forma” a los consumidores (individualmente), prevaleciendo el principio liberal de la autonomía. En este sentido, Fridman (2008) da cuenta de cómo el gobierno militar articuló un discurso sobre la libertad individual para construir al *homo economicus* en tanto consumidores racionales, autónomos y funcionales tanto al modelo liberal económico como al de orden político. Según el autor, prevaleció un discurso que resalta la libertad, acompañado de un conjunto de políticas y campañas donde el consumo era “sinónimo de libertad individual” (Fridman, 2008: 72).

El modelo del “individuo racional atomizado” buscó reemplazar a partir del *homo economicus* el ideal de ciudadanía social y movilización masiva que caracterizaba la arraigada identidad peronista. “Para conseguir ese cambio de mentalidad, el viejo discurso sobre los derechos de la clase trabajadora como actor colectivo fue reemplazado por dos figuras: consumidores e inversores” (Fridman, 2008: 82). La participación de los consumidores sería entonces en tanto individuos autónomos y no como un colectivo organizado y, consecuentemente, las demandas responderían a la esfera de la circulación y no de la producción. Queda claro que se trata de la dimensión individual del consumo como un mecanismo para contrarrestar y reemplazar la dimensión colectiva del consumo que había distinguido al

---

<sup>30</sup> Las maniobras especulativas se basaban en el endeudamiento en dólares en el exterior a tasas bajas, para luego invertirlo en el sistema financiero local que ofrecía tasas muy elevadas. La ganancia permitía cancelar la deuda contraída y fugar la diferencia al exterior, lo que era posible gracias a la eliminación de los controles en el movimiento de capitales.

peronismo. El consumidor autónomo debía contar con las herramientas necesarias para valerse en un mercado abierto y desregulado ante la falta de intervención estatal (que por ejemplo controlar los precios de ciertos bienes) y de organizaciones sociales (que por ejemplo contara con sindicatos capaces de presionar en la puja distributiva), como se las conocía hasta entonces. Así, al ser el mercado de una economía liberal el encargado de responder a consumidores —y no el Estado a trabajadores— lo que se invierte es, según Fridman, el ideal peronista de ciudadanía. Mientras el gobierno militar restringió los derechos de ciudadanía en todas las esferas, centró sus esfuerzos en crear y educar individuos-consumidores.

Pryluka (2016) analiza muchas de las herramientas que “colocaban al consumidor como soberano de la economía” y que apuntaron a educar a los consumidores en sus decisiones de compra. Una de ellas fue la creación del programa Orientación para el consumidor (OPEC). El programa incluía la publicación de boletines ampliamente difundidos y distribuidos por todo el territorio nacional, con variada información (incluía datos sobre ciertos bienes de consumo, precios, estrategias de ahorro, consejos en la administración de los gastos domésticos, recomendación sobre nutrición, aspectos éticos y morales vinculados a la avaricia, la solidaridad y la austeridad, etc.). También destaca la puesta en funcionamiento de dos iniciativas. Una fue la creación de una comisión interministerial para llevar a cabo tareas de capacitación docente en temas relativos al consumo, que produjo en 1981 una serie de material didáctico llamada Educación para el Consumidor. Como lo indica Fridman, desde el Ministerio de Economía se estableció el objetivo de estos programas:

configurar nuevas actitudes en el consumidor argentino, entre ellas la de dejar de lado prácticas desaprensivas; promover el hábito del ahorro; saber diferenciar lo esencial de lo superfluo; calcular prioridades; tomar conciencia de la importancia de las actitudes individual y colectiva; conocer la capacidad de inventiva y el esfuerzo armónico que se debe realizar entre la producción y el consumo (Ministerio de Economía, 1981 citado en Fridman, 2008: 85).

La otra fue la fundación de la primera organización no gubernamental (aunque promovida desde el propio gobierno) de defensa a los consumidores llamada Adelco (Acción del Consumidor).<sup>31</sup>

### **El mercado como sustituto de la ciudadanía en la época menemista**

La profundización del modelo neoliberal encarado por el presidente Carlos Menem del Partido Justicialista supuso el reciclaje de viejas políticas económicas gestadas durante el gobierno de facto (desindustrialización, desregulación, privatización) y de viejas narrativas en clave peronista, que incluyeron el componente popular, pero no se limitaron a este (promovían el avance del consumo como imperativo cultural). Bajo el “menemismo” se colocó en escena al consumidor individual y ostentoso que atravesó a todos los sectores sociales durante los primeros años, pero que resultó en una herramienta de inclusión preferencial.

O'Donnell (1993) utiliza el concepto de “ciudadanía de baja intensidad” para caracterizar a las democracias delegativas<sup>32</sup> de los regímenes posautoritarios que se extendieron hasta los últimos años del siglo XX. Refiere así a los límites del acceso efectivo a derechos que marcó la continuidad de modelos de ciudadanía fragmentada por territorios y sectores durante este período.

El programa económico estuvo marcado por la consolidación de un modelo de acumulación que tiene como principal antecedente al proceso iniciado en la última dictadura militar descrito anteriormente, con una estrategia fuertemente desindustrializadora a favor de la valorización financiera. Siguiendo a Gerchunoff y Torre (1996), a partir de modelos inspirados en las llamadas políticas del Consenso de Washington, las reformas estructurales pueden resumirse en los procesos de privatización, desregulación, apertura comercial, liberalización y desestatización que implicaron, entre otras cosas, la transferencia y la concesión de un número

---

<sup>31</sup> En sintonía con el espíritu de época, el autor indica que la emergencia de Adelco estuvo vinculada a la defensa de la libertad de elección el mercado más que a una demanda por la ampliación en la participación de la ciudadanía al acceso de bienes de consumo, la calidad de vida y la satisfacción de un piso mínimo de necesidades básicas (Pryluka, 2016: 121). Para un análisis en profundidad respecto a la defensa de los derechos de consumo en este período, ver: Pryluka, 2015.

<sup>32</sup> Las democracias delegativas son caracterizadas por O'Donnell como un tipo particular de poliarquías liberales y republicanas que se legitiman por medio de elecciones más o menos participativas, pero dan lugar a modelos de delegación del poder sobredimensionada en la figura del presidente.

importante de empresas de servicios públicos al sector privado con una llamativa rapidez en la implementación, lo que impidió poner en práctica una serie de marcos regulatorios. También significó la transferencia total de servicios de salud y educación y parcial de los servicios de acción social y vialidad, expandiéndose así las administraciones provinciales y municipales. Además, se implementaron medidas de eliminación de las restricciones a las importaciones, así como la reducción de la protección de distintas actividades y la eliminación o reducción de los regímenes de promoción industrial y regional, elemento que evidencia las características del nuevo patrón de acumulación marcado por una fuerte política de desindustrialización. Luego de distintos intentos de estabilización de dos años de procesos hiperinflacionarios (1989 y 1990), se implantó a inicios de 1991 el Régimen de Convertibilidad que estableció la paridad cambiaria entre la moneda nacional y el dólar estadounidense.<sup>33</sup> En los años posteriores al plan se logró avanzar en la estabilidad económica. El ajuste asociado a la implementación de las reformas (que mostrarán sus consecuencias más críticas en el largo plazo) fue de cierto modo compensado o tolerado como producto de un período de expansión económica que duraría hasta 1994 y que le valió la reelección al presidente. La estabilización del nivel general de precios y la reactivación económica de los primeros años permitió, entre otras cosas, la expansión del poder de compra de las masas urbanas, incentivando el consumo de amplias capas sociales con un impacto positivo en el crecimiento económico:

La salida de la crisis hiperinflacionaria fue inmediata al interrumpirse abruptamente la inflación y expandirse el PBI sobre la base de una expansión del consumo interno, impulsado por la recomposición del crédito y de un incremento de la participación de los asalariados en el ingreso. Si bien el consumo interno fue el motor principal del crecimiento, al mismo tiempo se produjo una reactivación de la inversión. [...] De esta manera comenzó la ‘etapa de oro’ de la Convertibilidad (1991-1994) (Basualdo, 2010: 311).

---

<sup>33</sup> En palabras de los autores: “El Régimen de Convertibilidad creó una moneda convertible en una relación de 1 peso = 1 dólar y prohibió cualquier emisión monetaria sin el respaldo de divisas en las reservas del Banco Central. Introducido por una ley del Congreso, el régimen eliminó la discrecionalidad gubernamental sobre las políticas monetarias y de cambio. Su efecto fue similar al de colocar a la Argentina bajo un esquema de *gold standard*, limitando el papel del Banco Central al de una caja de conversión” (Gerchunoff y Torre, 1996: 745)

Se produjo entonces en esta primera etapa una suerte de auge de consumo que incluyó no solo a los sectores medios (que motivados por el dólar barato accedieron a bienes importados o adquiridos en el exterior)<sup>34</sup>, sino también a los sectores medios-bajos que accedieron a créditos baratos para el consumo. A modo de ejemplo, Fair (2013) menciona alguna de las políticas iniciales del gobierno que incentivaron el *boom* del consumo y del crédito como el acuerdo con empresario para reducir el precio de los electrodomésticos a cambio de la disminución de la carga impositiva y la baja en los precios de bienes como los neumáticos y los automotores. Así, en el primer año del plan de convertibilidad se produce un crecimiento sorprendente de los insumos y bienes de capital, de artefactos para el hogar (heladeras, aires acondicionados, lavarropas, cocinas, calefones y termotanques) y de automóviles. También hasta el año 1994 se expandió fuertemente el mercado de crédito hipotecario, el mercado informático y el turismo al exterior. En este contexto,

la llegada al poder del menemismo [...] generó un profundo cambio sociocultural, en el que el acceso al consumo no solo se expandiría hacia amplios sectores sociales, sino que ahora era impulsado explícitamente como un valor primordial a seguir para alcanzar el reconocimiento social (Fair, 2013: 99-100).

Según el autor, tanto la expansión del consumo como el acceso al crédito de los sectores populares eran asociados a la estabilidad conseguida con la Convertibilidad, y esto significaba a su vez que el país estaba encaminado hacia la modernización y la certidumbre. En concordancia, el relato menemista combinó un discurso que presentaba al consumo como imperativo cultural (se promovía y fomentaba el consumo individual, asociado al prestigio, el estatus y el éxito personal) y como proyecto político (asociado a la idea de progreso, modernización e inserción del país en el nuevo orden mundial globalizado). Esta exacerbación del consumo fue alentada desde las prácticas de la propia dirigencia política. Fueron parte del “encanto de la época” el creciente proceso de “farandulización” de la política (era habitual ver en los medios de comunicación al presidente y otros funcionarios relacionándose con figuras del espectáculo televisivo y deportivo) y los

---

<sup>34</sup>A este *boom* del consumo se lo conoce popularmente como la etapa del “deme dos”, para caracterizar aquellos consumidores que, debido a la paridad cambiaria y a un elevado poder de compra, podían comprar más cantidad de bienes en el exterior que en el país.

altos niveles de ostentación de bienes de consumo de lujo asociados a hábitos y pautas de consumo de los “nuevos ricos” (el presidente se mostraba conduciendo una Ferrari o a importantes empresarios y políticos vacacionando en glamorosos *resorts* internacionales). Esta combinación de altos niveles de consumo ostentoso entre los personajes del mundo del espectáculo, la política y el empresariado con elementos de la cultura popular constituyeron un *ethos* de época muy particular, sintetizado en el eslogan de “pizza y champán” para hacer referencia al vínculo entre la dimensión de lo popular y lo refinado.<sup>35</sup>

Sin embargo, el modelo económico mostró sus desventajas al no traducir estos aspectos en una distribución del ingreso igualmente positiva.

En el nuevo patrón distributivo el segmento del 10% más rico de la población fue el único que claramente aumentó su participación. Además, si bien es una trayectoria de inflación descendente, la evolución de los precios relativos tuvo un impacto desigual sobre la población. Los estratos de bajos ingresos se beneficiaron con los valores estables de los alimentos, pero fueron los más perjudicados en términos de empleo. Por su parte, importantes fracciones de las clases medias, en cuyos presupuestos domésticos los servicios eran más significativos, debieron hacer frente al encarecimiento de los servicios privados —en especial la salud y la educación— y de los servicios públicos privatizados. También los salarios y el empleo tuvieron comportamientos disímiles por sectores (Gerchunoff y Torre, 1996: 748).

Pese a la estabilidad y el crecimiento económico de los primeros años, la fragilidad del modelo (que en gran medida dependía del ingreso de capitales externos y de la expansión de la demanda interna) y su insostenibilidad (en términos de distribución del ingreso y de crecimiento económico) comenzó a manifestarse a partir de 1995. El *boom* del consumo, la masiva fuga de capitales, las maniobras de especulación financiera, la inmensa contracción de deuda externa y el pago de los intereses culminaron en la generación de un déficit fiscal y comercial insostenible que colapsará con la crisis terminal de la convertibilidad (Basualdo, 2010) y el estallido final en 2001. Más allá del contexto internacional y de las debilidades macroeconómicas del modelo que aceleraron el proceso de deterioro, las consecuencias se hicieron evidentes en el aumento sostenido del desempleo, la pobreza y la desigualdad. En este esquema, mientras que el nuevo funcionamiento

---

<sup>35</sup> Para un mayor desarrollo del tema, ver: Fair, 2013.

económico potenció la expansión y concentración de los sectores dominantes, especialmente a la denominada oligarquía diversificada,<sup>36</sup> condenó a las medianas y pequeñas empresas locales y a los trabajadores a absorber la crisis del sector industrial.

Estas transformaciones desembocarían en un proceso que Svampa (2005) llama de “descolectivización” de grandes individuos y grupos sociales (refiere a la pérdida de los soportes sociales y materiales que configuraban históricamente las identidades sociales, especialmente vinculados al mundo del trabajo que se vio fuertemente afectado por los altos niveles de precarización y desocupación). Asistimos así a un período en donde comienza a disociarse el crecimiento económico del bienestar social y, en consecuencia, también la desvinculación entre política social y política económica.<sup>37</sup> Comienza a configurarse, según la autora, una sociedad excluyente donde convergen, por un lado, un modelo de modernización y crecimiento económico y, por el otro, una dinámica de polarización social vinculada sobre todo a la pérdida de la protección social asociada históricamente al acceso al trabajo formal. En este esquema, “el nuevo escenario social que otorga primacía al mercado como mecanismo de inclusión ha traído como consecuencia la fuerte erosión del modelo de ciudadanía social asociado al estado de bienestar” (Svampa, 2005: 73). Es decir que la dimensión social de la ciudadanía (que hace referencia al acceso al bienestar económico, la participación de la convivencia social y al goce de un piso mínimo de vida digna) quedó supeditada a la capacidad individual de consumo y de acceso a ciertos bienes y servicios y no garantizada por un entramado de derechos vinculados a la protección social producto de la inserción en el mercado

---

<sup>36</sup> “La oligarquía diversificada” refiere a los grupos económicos locales tradicionalmente vinculados al sector agroexportador que reorientaron sus negocios hacia otros rubros como el de servicios. Según Basualdo (2010), conformaron junto con otras fracciones (grupos económicos locales, empresas extranjeras y bancos trasnacionales) una verdadera “comunidad de negocios” en el proceso de privatización de las empresas estatales durante el período 1990-1993. En una segunda etapa (1994-1997), se produjo un auge de las transferencias de la propiedad de las grandes empresas oligopólicas al capital extranjero por parte de la oligarquía diversificada.

<sup>37</sup> Haggard y Kaufman (2009) sostienen que las crisis económicas, particularmente aquellas acompañadas de restricciones fiscales y alta inflación (como las que antecedieron al gobierno de Menem), afectan la capacidad del gobierno de mantener y expandir derechos y beneficios existentes y permiten la influencia de la tecnocracia liberal y los organismos de financiamiento internacional, quienes enfatizan la importancia de la estabilización económica a través de una serie de reformas orientadas al mercado (por un lado) y al sector social (por otro).



de trabajo. La autora sintetiza este proceso en la figura de “ciudadano-consumidor”.<sup>38</sup>

Este retroceso de la ciudadanía, especialmente en su dimensión económico social (vinculada la pérdida de derechos sociales y laborales) fue acompañado por una creciente individualización de los sectores populares empobrecidos, que terminaron siendo los sujetos receptores de las políticas sociales de “asistencialización”.<sup>39</sup> La intervención estatal cumplía entonces una función compensatoria de aquello que el mercado no era capaz de proveer o de lo que ahora, privatización mediante, regulaba el mercado. Se instaló así, según Dagnino (2008), una definición neoliberal de la ciudadanía que se caracterizó por su impronta individualista, convirtiendo al mercado en sucedáneo de la ciudadanía en la provisión y distribución de los bienes sociales. La desregulación del mercado de trabajo y las nuevas dinámicas de individualización (que supone la puesta en marcha por parte de los sujetos de mecanismos que garanticen su acceso a los bienes sociales), además de afectar a la ciudadanía en sus múltiples dimensiones, significó:

La legitimación generalizada de modelos de ciudadanía restringidos, que no poseen un alcance universalista ni aspiraciones igualitarias. Antes bien, estos modelos establecen las nuevas condiciones de acceso a bienes y servicios sociales básicos dentro de la lógica del mercado (Svampa, 2005: 79).

Esta nueva lógica atravesó todos los sectores sociales. Para aquellos grupos capaces de autoproverseer material y simbólicamente, significó el acceso a formas patrimonialistas de bienestar (a partir de la mercantilización de bienes sociales básicos como la seguridad, la educación y la salud). Para los sectores más relegados de la escala social significó, por el contrario, la puesta en marcha de mecanismos de autoorganización (algunos novedosos como las cooperativas comunitarias y los circuitos de trueque), en conjunto con las acciones asistencialistas y focalizadas que el Estado tiene para “los excluidos de la matriz neoliberal” (Svampa, 2005), que posibilitaran el acceso al consumo de bienes tanto sociales como individuales. Esta

---

<sup>38</sup> En este caso el binomio “ciudadano-consumidor” es utilizado de forma diametralmente opuesta a la de Thwaites Rey y López (2003), para caracterizar el proceso de ampliación de los derechos de ciudadanía del periodo peronista.

<sup>39</sup> El concepto de “asistencialización” se refiere al proceso por el cual todo el complejo de política social se concentró en su función asistencial, desvinculándose de las dimensiones ligadas a la protección social en sentido amplio.

inclusión preferencial permeó en vastos sectores de la sociedad: mientras que los sectores medios empobrecidos trataron de mantener a través de múltiples estrategias sus pautas y hábitos de consumo para reafirmar su pertenencia de clase (Visacovsky, 2012), los sectores más postergados quedaron sin duda excluidos de la vida nacional como consumidores y, por lo tanto, como ciudadanos (Adamovsky, 2012).

### **El consumo nacional y la cultura de masas como modelo de integración del kirchnerismo**

En el marco de una etapa de crecimiento económico regional, una de las principales características del gobierno iniciado en 2003 fue el lugar preponderante que ocuparon, en una primera etapa, la política de recuperación de la protección social y, en un segundo momento, una fuerte política de rehabilitación económica donde el consumo fue definido como eje del crecimiento (Wilkis, 2014). Desde la dimensión económica, la eclosión del 2001<sup>40</sup> significó el fin de la convertibilidad, la cesación parcial de pagos de la deuda pública (*default*) y la devaluación de la moneda. Pero más allá de estos factores, también puede ser considerado como un momento bisagra en las formas de concebir la política nacional y las relaciones sociales. Además, supuso cuestionar cierta hegemonía de las ideas neoliberales que contaron con amplia legitimidad durante el menemismo.

Wilkis sostiene que con posterioridad al 2001 el Estado argentino cambió el eje de las políticas de intervención desde una política de contención, que intentó prevenir o frenar el deterioro de las condiciones de vida, a una política de rehabilitación económica, donde el dinero es “enmarcado en el uso positivo que tiene no solo para sus receptores sino para el conjunto de la economía” (Wilkis, 2014: 231). En este sentido, la ayuda social tiene valor político no solo porque saca de la pobreza a las personas, sino porque el consumo popular es definido como motor del crecimiento.

De manera diferente a los modelos que lo precedieron, el Estado nacional bajo la conducción Kirchnerista vuelve a colocar al consumo masivo como elemento

---

<sup>40</sup> El estallido social de diciembre de 2001 culminó con un saldo de 39 muertos, la renuncia del presidente de la Nación, Fernando de la Rúa, y una crisis social sin precedentes en el país, con niveles de desempleo y pobreza muy elevados.

de recomposición e integración social. Siguiendo el esquema utilizado para los otros tres momentos analizados se presentarán las herramientas y estrategias que el gobierno puso en funcionamiento para incentivar la demanda interna como variable fundamental del crecimiento y como estrategia de legitimación política.<sup>41</sup> Esto incluyó, por un lado, la implementación de un modelo económico que vehiculizara la construcción de un nuevo consenso social que contuviera tanto a los sectores empresariales como a los sectores populares (fuertemente movilizado y golpeados por la crisis). Una de estas estrategias estuvo dirigida específicamente a la ampliación del mercado de consumo interno. Por el otro, el cambio, respecto de la etapa anterior, de la política social con énfasis en la seguridad social (recuperación del empleo y de los salarios) y en la asistencia social. En este esquema, el Estado readquiere un rol activo como conductor del crecimiento económico.

Siguiendo a Hagman (2015), hasta el año 2008 el crecimiento sostenido de la economía tuvo tres factores fundamentales: en primer lugar, el contexto internacional favorable para la exportación de productos primarios que significó el ingreso de importante flujo de divisas. En segundo lugar, el gobierno incentivó y favoreció la expansión productiva a partir de fijar un tipo de cambio “competitivo”, que protegió a la industria local destinada al mercado interno y constituyó, según el autor, el gran contraste con la macroeconomía de la década anterior (Hagman, 2015: 123). Finalmente, la política de estímulos implementada permitió e incrementó la creación de empleo y la recomposición de los ingresos. En esta primera etapa, entre las medidas que impulsaron el consumo de los sectores más afectados por la crisis social del 2001, se destaca la continuación de programas como el Plan Jefes y Jefas de Hogar Desocupados (creado en 2002), el Plan Nacional de Regulación del Trabajo (2004), el Régimen de Jubilación Anticipada (2004), el Programa de Inclusión Previsional (2005-2007) que incorporó a más de dos millones y medio de nuevos jubilados y pensionados, y la ampliación del programa de pensiones no contributivas (2003). En este contexto y siguiendo a Gambina,

Se destaca la actualización relativa de los ingresos populares —mínimos salariales, jubilatorios, asignaciones familiares y planes varios—, lo que supone una apuesta por el consumo (popular), ante lo esquivo que resultan las inversiones privadas y el saldo

---

<sup>41</sup> Se debe tener en cuenta que Nestor Kirchner accede a la presidencia con un bajo porcentaje de votos (22%), en un contexto de aguda precariedad social y deslegitimación de la dirigencia política.

favorable entre exportaciones e importaciones. En la contabilidad nacional, el crecimiento económico se define entre el consumo, la inversión y el saldo positivo del comercio (Gambina, 2015: 159).

Las tensiones políticas (especialmente con un sector del empresariado) y económicas (con el agotamiento del ciclo de crecimiento por un lado y la crisis financiera internacional por el otro) comenzaron a partir del 2008 bajo el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Las tensiones políticas se manifestaron a partir del enfrentamiento con las confederaciones patronales agrarias después de la resolución que disponía la suba de las retenciones a las exportaciones de ciertos cereales.<sup>42</sup> Las tensiones económicas lo hicieron a partir de un incipiente proceso inflacionario. Tanto el fin del consenso político entre los distintos sectores dominantes como el agotamiento del ciclo virtuoso de crecimiento confluyeron en el inicio de una profunda polarización. Como se verá en el capítulo siguiente, el discurso político acompañó esta creciente dualidad y enfrentamiento con los sectores dominantes en conjunto con la revaloración de los sectores populares.

Golpeado en ambos frentes, el gobierno activó una serie de medidas de fuerte alcance e impacto popular con la finalidad de fortalecer su base de apoyo electoral y también de profundizar el crecimiento del consumo interno ante la imposibilidad de reactivar el crecimiento por otras vías (ya sea a partir de la inversión o del saldo comercial). Estas incluyeron desde una serie de estatizaciones como el caso de la aerolínea de bandera Aerolíneas Argentinas y la Creación del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) en reemplazo de las Administradoras y Fondos de Jubilaciones y Pensiones. La sanción de leyes como la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual —conocida como Ley de Medios— y de Fútbol para Todos también apuntaron a atacar los intereses de grandes corporaciones mediáticas. Finalmente, dos programas fueron creados en 2009: la Asignación Universal por

---

<sup>42</sup> A este suceso se lo conoce comúnmente como el “conflicto con el campo”, que se desencadenó a raíz de la firma de la Resolución 125/2008 que establecía un sistema de retenciones impositivas móviles a productos primarios como la soja, el trigo y el maíz. A raíz de la normativa las confederaciones empresarias más representativas del agro nacional (Sociedad Rural Argentina, la Confederaciones Rurales Argentinas, CONINAGRO, Federación Agraria Argentina, entre otras) iniciaron un repertorio de protestas y movilizaciones (paros, cortes de ruta, *lock out*) que se extendió por cuatro meses. La resolución terminó sin efecto, producto del debate en el Parlamento. Para una revisión en profundidad sobre la importancia del conflicto y la resolución negativa para el gobierno, ver Hora, 2010.

Hijo y el programa Argentina Trabaja. Ambos representan medidas estratégicas claves en su dimensión política (para consolidar el vínculo electoral con los sectores populares luego de la fuerte derrota electoral legislativa de ese año y tensionar aún más la relación con los grupos opositores), social (por su impacto en las condiciones de vida de los receptores) y también en el plano económico (como herramienta que permita generar mayores ingresos volcados al mercado interno).

Hagman (2015) llama a esta etapa de conflictividad entre los sectores dominantes, una parte de los trabajadores y el gobierno de “período crispado” para caracterizar al proyecto kirchnerista que si bien no cuestiona ni trastoca las características de la matriz productiva heredadas de las transformaciones neoliberales (concentración, extranjerización, desregularización, dependencia),

sí discutió con los sectores dominantes la posibilidad de utilizar esa inserción dependiente para hacer funcionar en forma paralela un mercado interno que permitiera mejorar las condiciones de vida de la clase trabajadora argentina. Volcar recursos de esa inserción dependiente (vía retenciones), apuntalar la demanda (vía subsidios, políticas de ingresos y paritarias) y en momentos de crisis establecer regulaciones estatales (control de importaciones y del dólar, nacionalización de YPF), fue la discusión fundamental que se expresó en el período crispado (Hagman, 2015: 134).

Luego de una breve etapa de bonanza (2010-2011), el modelo económico kirchnerista comenzará a estancarse hasta el final de su mandato. Para hacer frente a la fuerte restricción externa, el gobierno llevó a cabo medidas que no hicieron más que intensificar el malestar de parte de los sectores medios y las fracciones empresariales dominantes como fueron la restricción a la compra de dólares y la nacionalización de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), pero también con impacto negativo para los sectores populares como lo fue la devaluación de principios de 2014 en conjunto con un creciente control a las importaciones. Pese a los diversos intentos por evitar la desfinanciación, una combinación de factores (subsidios, fuga de divisas, pago de deuda, importación energética, etc.) condujo al incremento del déficit fiscal.

Es a partir del deterioro de las condiciones económicas iniciado en 2011 que se implementan una serie de programas con la intención de proteger e incentivar el mercado interno. Todos ellos, con una impronta popular muy marcada (aunque las repercusiones en este sector no están exentas de conflictividad y perjuicio),

representaron un componente central para robustecer las bases económicas del proyecto y al mismo tiempo fidelizar su vínculo con los sectores populares. Entre los más destacados se encuentran:

- “Argenta” (2012): programa de préstamos y tarjeta de crédito para compras con descuentos y beneficios en comercios adheridos, destinado a los jubilados y pensionados del Sistema Integral Previsional Argentino (SIPA) y a titulares de: Pensiones no Contributivas, Asignación Universal por Hijo y Pensión Universal para el Adulto mayor;

- “Ahora 12” (2014): programa de Fomento al Consumo y la Producción, que permitía la comprar en 12 cuotas sin interés con tarjeta de crédito en comercios adheridos. Incluyó productos de línea blanca; indumentaria; calzado y marroquinería; bicicletas; motos; paquetes turísticos; colchones; muebles, libros y artículos escolares;

- SuBebeneficio (2015): Programa de descuento y beneficios complementario al “Ahora 12”, para la compra de bienes y servicios por medio de tarjeta de transporte —SUBE— diseñado para las personas que no pueden acceder a una tarjeta de crédito;

- Renovate (2015): el Programa de Fomento a la Producción y Comercialización de Aparatos Eléctricos de Uso Doméstico Energicamente Eficiente incluyó planes de financiación y descuento para la adquisición de heladera y/o lavarropas a partir del canje de electrodomésticos usados y en funcionamiento por nuevos. Se presentó como una política de fomento al consumo eficiente de la energía y permitía la compra del nuevo electrodoméstico utilizando el financiamiento del programa Ahora 12;

- Precios Cuidados (2014): el programa implicó un acuerdo de precios para productos de la canasta básica y declaró dos objetivos manifiestos. Por un lado, asegurar las condiciones de competitividad en la economía. Por otro, fomentar el ejercicio del derecho de los consumidores a elegir informados a partir de visibilizar los precios de bienes de referencia.

Otro conjunto de estrategias que se implementó durante todos los años del gobierno, con un impacto directo en el aumento de los ingresos de la población volcados al consumo, está relacionado con la política de subsidios económicos para contener el precio de servicios públicos en una variedad de rubros. Entre ellos,

subsidios al consumo eléctrico, a los hidrocarburos (incluyen el subsidio familiar al consumo de gas), al transporte, subsidios a empresas estatizadas y otros (menores) a la industria, sectores rurales y forestales. Según Aboy Carlés:

Si bien el gobierno ha realizado tenues intentos de morigerar este gasto a medida que la situación social mejoraba, siempre ha terminado por desistir, excepto en lo que atañe a las tarifas de segmentos insignificantes de la población. Hoy el conjunto de estos subsidios compromete, según distintas estimaciones, alrededor de 17% del presupuesto nacional (Aboy Carlés, 2014: 8).

Estudiosos del tema llaman a esta política de subsidio al consumo de servicios públicos *policy trap*, para caracterizar estos programas que inicialmente tienen costo fiscal bajo, pero que luego crecen, se asientan en la ciudadanía (se enraízan) y terminan limitando la capacidad de maniobra de los gobiernos, más aún cuando se trata de gobiernos preocupados por su continuidad política y por el creciente descontento de los sectores que constituyen su principal base electoral (Bril Mascarenhas y Post, 2014: 172). Esta “trampa” es, según los autores, muy evidente en el caso del esquema de subsidios implementado por el presidente Néstor Kirchner y continuado por Cristina Fernández, que mantuvieron el congelamiento de las tarifas de servicios como el gas y el transporte, alcanzando cada vez mayor costo fiscal debido a las presiones de precios y a la falta de incentivos políticos para limitarlos: “Esta *policy trap* se volvió cada año más tirante a medida que la brecha entre los precios congelados y el costo real de producir estos servicios públicos crecía de modo sostenido; previsiblemente se incrementaban a la vez los costos políticos de una eventual salida de este esquema” (Bril Mascarenhas y Post, 2014: 184).

Con todo, el modelo político-económico se legitima sobre el aumento y el sostenimiento de la capacidad de consumo, impulsados no solo por las medidas mencionadas en el campo puramente económico, sino también a partir de un activismo estatal basado en la implementación de programas sociales. Los objetivos se efectivizaron en el crecimiento sostenido de la demanda interna que se vio acompañado de la reducción de los niveles de pobreza, el aumento del empleo y el salario y una distribución más regresiva del ingreso.

Teniendo en cuenta el cambio de la acción estatal con respecto al período anterior y la reconfiguración de las relaciones sociales que los cambios materiales

trajeron consigo, Svampa (2005) sostiene que la acción estatal desplegó distintas estrategias para generar avances en la ciudadanía a partir de la incorporación al consumo de la sociedad en general y de los sectores trabajadores y populares en particular. A diferencia de lo ocurrido en la década del noventa, en la que el mercado ocupaba un rol central en la asignación de bienes y servicios y las políticas sociales se orientaban a la reducción de la extrema pobreza, en el nuevo milenio el Estado comienza a ejercer un papel regulador y a generar avances en el incremento de la capacidad de consumo de los sectores más postergados, no solo a partir de un modelo económico con una clara matriz mercado-internista sino también a partir de la puesta en funcionamiento de un entramado de políticas sociales que buscan incluir a los ciudadanos al mercado de consumo. Si la política social de mediados de los noventa buscó fundamentalmente garantizar la “supervivencia de la ciudadanía”, la del nuevo milenio se caracteriza por orientarse a generar “ciudadanos consumidores”. Esto incluye considerar a los ciudadanos históricamente excluidos como nuevos sujetos políticos (hay un florecimiento de la militancia popular en especial a partir de 2008)<sup>43</sup> y también como actores económicos relevantes para el crecimiento nacional que se evidencian en las múltiples estrategias y en los esfuerzos hechos por el gobierno para incrementar el poder de compra en una clara apuesta por el consumo popular. A continuación, se analizarán datos cuantitativos que den cuenta del impacto de esta mayor participación de la población en el consumo y qué características adquirió.

---

<sup>43</sup> Hagman sostiene que esta mayor participación de organizaciones sociales y juveniles que adhirieron al proyecto kirchnerista no se tradujo en formas institucionalizadas y democratizantes de participación que incluyera, por ejemplo, a los sectores populares en la discusión de leyes o programas de gobierno (Hagman, 2015: 128).

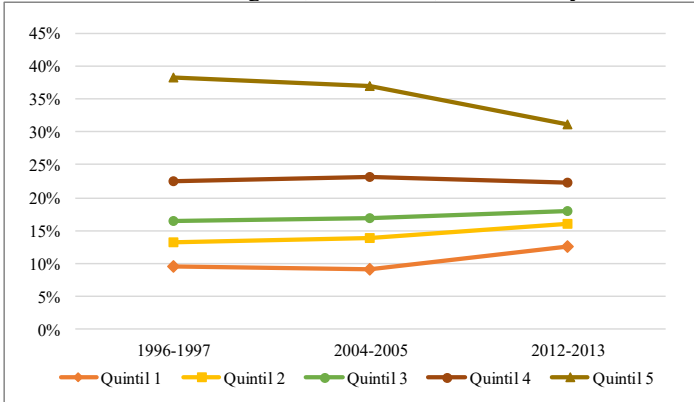


## 2.2 El ciclo kirchnerista: características del consumo de los hogares urbanos

### La participación de los sectores populares en el consumo nacional

El modelo político-económico promovido por el kirchnerismo tuvo su impacto en los niveles de consumo de la población. Específicamente, la mayor capacidad de consumo de los sectores populares se puede observar en los datos comparativos sobre el gasto de consumo de los hogares<sup>44</sup> en tres momentos 1997-1998, 2004-2005 y 2012-2013 (gráfico 1). Se evidencia el lugar ascendente que tienen los sectores más bajos de la población en el gasto de consumo: a medida que aumenta el consumo de los hogares más relegados (quintiles de ingreso 1 y 2), desciende el de los más pudientes (quintil 5), denotando una clara reducción de la brecha. Los dos primeros pasaron de abarcar un 22.7 a un 28.6 por ciento del total del gasto de consumo, mientras que el peso del quinto se redujo de un 38.4 a un 31.1 por ciento.

Gráfico 1. Participación de cada quintil de ingreso per cápita en el gasto de consumo total de los hogares, 1997-1998, 2004-2005 y 2012-2013.

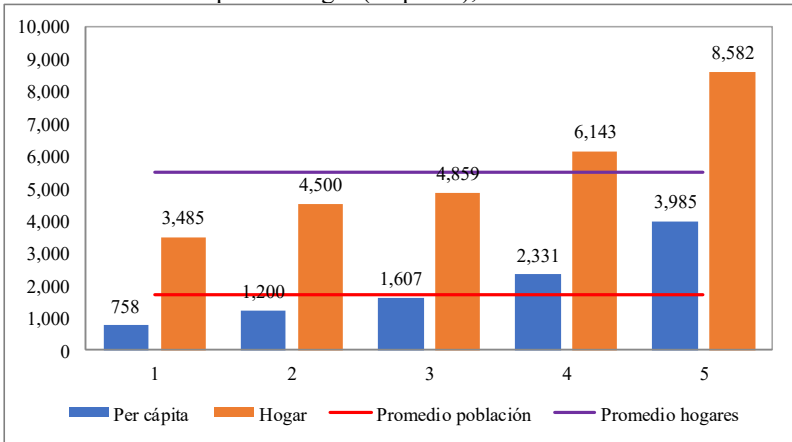


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (Indec).

<sup>44</sup> Según la metodología utilizada por la encuesta Engho, los gastos de consumo incluyen nueve rubros: alimentos y bebidas; indumentaria y calzado; propiedades, combustible, agua y electricidad; equipamiento y mantenimiento del hogar; salud; transporte; enseñanza y bienes y servicios varios.

Una primera aproximación al tema debe relacionar el nivel de gasto con el ingreso<sup>45</sup> de los hogares, donde existe una correlación positiva entre ambas variables (es creciente el nivel de consumo a medida que aumenta el nivel de ingreso per cápita del hogar). En el gráfico 2, se agrupan los niveles de ingreso en quintiles y el gasto de consumo per cápita y del hogar. Se observa entonces la correlación ascendente entre ambas variables: el gasto de consumo del primer quintil es de \$759 per cápita y \$3.488 por hogar, mientras que para el quinto es de \$3.989 y \$8.582 respectivamente.

Gráfico 2. Gasto de consumo per cápita y por hogar según quintil de ingreso per cápita de hogar (en pesos), 2012-2013.



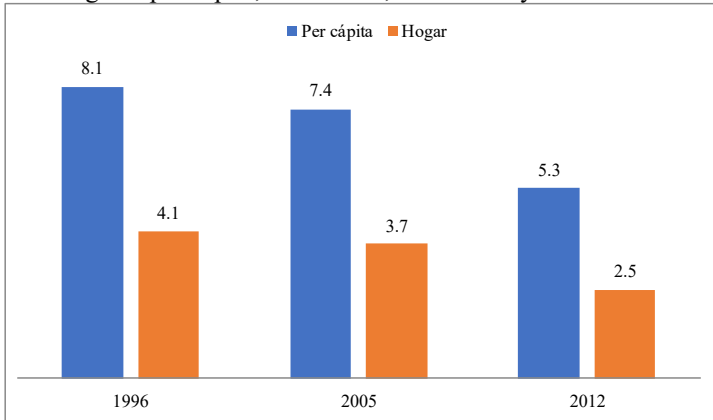
Fuente: Indec, 2014.

Ahora bien, si se compara con los datos provistos por los relevamientos realizados en 2004/2005 y 1996/1997, se corrobora que esta diferencia decrece sostenidamente y, aunque persisten niveles significativos, la brecha se acorta: mientras que 2004-2005 la diferencia entre los quintiles extremos era de 7.4 veces para la población y de 3.7 veces para los hogares, en 1996-1997 era aun mayor con una diferencia de 8.1 y 4.1 veces respectivamente (gráfico 3). Como lo advierte el

<sup>45</sup> La variable ingreso refiere al ingreso medio neto mensual, de tipo monetario, que comprende ingresos laborales (ya sea como asalariado, cuenta propia o patrón, de ocupaciones principales o secundarias, valorización de la producción propia para autoconsumo) y no laborales (jubilaciones, rentas, dividendos, transferencias directas del estado, etcétera).

informe de la Engho, una primera conclusión es que en el período de 13 años se redujo 39% la brecha entre el gasto de consumo que hacen los hogares del quinto quintil respecto del primero y un 35% en la distancia per cápita.

Gráfico 3. Relación entre el gasto de consumo del primer y el quinto quintil de ingreso per cápita, 1996-1997; 2004-2005 y 2012-2013.

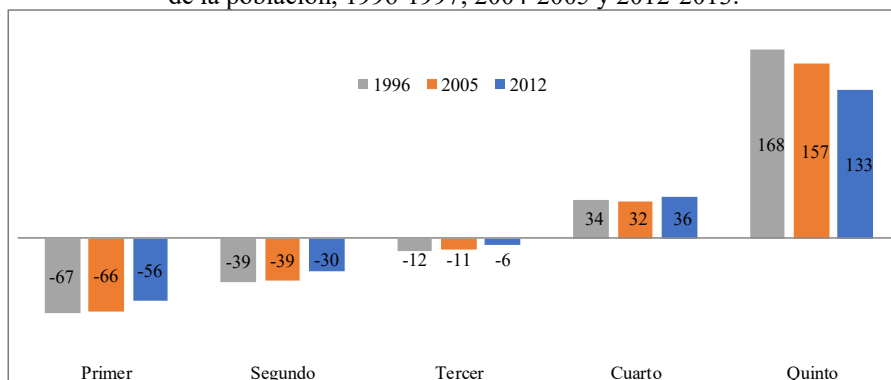


Fuente: Indec, 2014.

El informe sostiene que el achicamiento entre el gasto de consumo per cápita de cada quintil y el gasto de consumo del total de la población, así como el incremento en niveles relativos (ver gráfico 4), reflejan una mejora en las condiciones de vida:

Todos menos el cuarto quintil de ingreso per cápita del hogar están más cerca de la media de gasto de consumo de la población. Respecto de 2004/2005 se produjo un descenso de 10 puntos porcentuales la brecha en el primer quintil, 9 en el segundo y 24 en el quinto. Con relación a 1996/1997, se registran diferencias de 35 puntos porcentuales en el último quintil y otras no tan marcadas, pero igualmente significativas para los dos primeros quintiles (Indec, 2014: 17).

Gráfico 4. Brecha entre el gasto de consumo per cápita de cada quintil y el del total de la población, 1996-1997; 2004-2005 y 2012-2013.

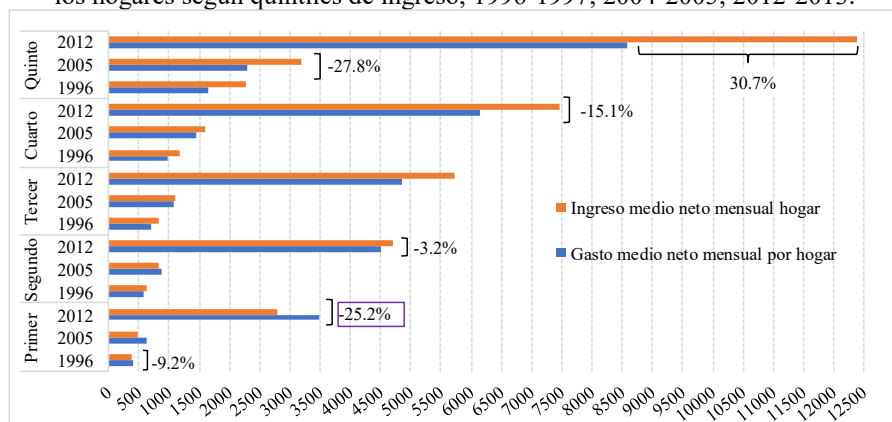


Fuente: Indec, 2014.

Si bien el informe destaca la reducción de la brecha como un indicador de mayor bienestar, también se debe observar cómo se relacionan las variables de ingreso y de gasto y su evolución en las tres cohortes observadas. El gráfico 5 revela varias cuestiones. Una es el incremento sostenido de los ingresos de los hogares en toda la población y en especial en 2012, donde el crecimiento respecto a los años anteriores es muy elevado en todos los quintiles. De hecho, la recuperación de los ingresos en términos relativos es más pronunciada en los primeros quintiles que en los altos (mientras que el crecimiento de los ingresos de los hogares del primer quintil del año 2012 es 488% respecto al 2005, los del quintil más elevado es de 288%). La segunda cuestión que puede observarse es que la brecha entre ambas variables también se ensancha a medida que se asciende en la escala de ingresos (como se planteó anteriormente, a medida que crece el ingreso de los hogares también crece el gasto de consumo que estos realizan). Al comparar las tres cohortes, en 2012 la diferencia es cuantitativamente significativa en especial en los quintiles cuatro y cinco donde el margen entre lo que los hogares perciben en forma de ingresos y los gastos de consumo que hacen (que se podría considerar como un margen o capacidad de ahorro) es alto y muestra una evolución incremental. Así, se evidencia que los hogares del quinto quintil destinan casi el 70% de sus ingresos a los gastos de consumo, con un margen que supera el 30%. En los quintiles de

menores ingresos esta situación cambia drásticamente y se agudiza bajo la administración kirchnerista. Mientras que la diferencia porcentual entre los ingresos de los hogares era de -9% en 1996 (lo que ya indica que estos hogares deben desplegar estrategias para compensar el déficit porque sus ingresos no son suficientes para cubrir los gastos de consumo), la diferencia se acentúa muchísimo en los años posteriores: -31% en 2005 y -25% en 2012. Es decir, si bien los ingresos aumentaron en estos dos últimos periodos, los gastos de consumo de los hogares superaron esos ingresos demostrando que el poder de endeudamiento entre estos hogares fue muy elevado.

Gráfico 5. Gasto de consumo medio neto mensual e ingreso medio neto mensual de los hogares según quintiles de ingreso, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013.

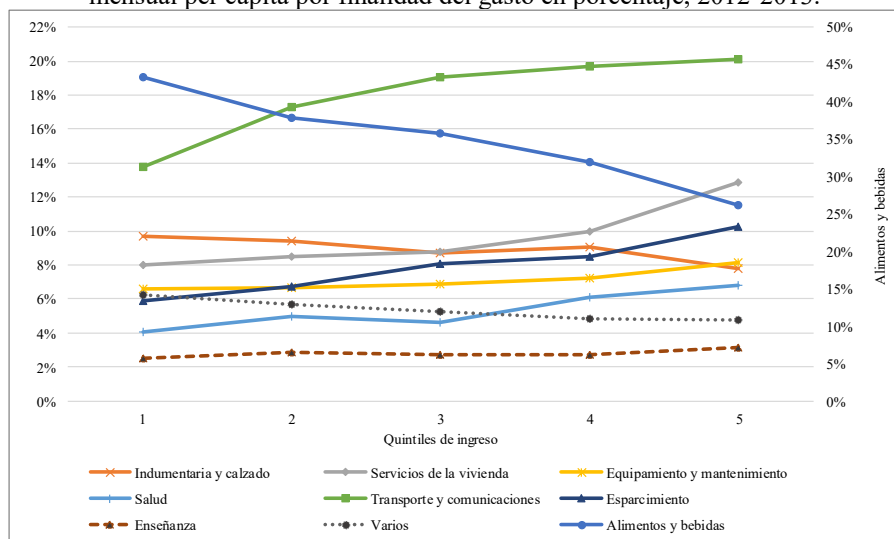


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (Indec).

### ¿En qué y cómo gastan los hogares?

Si efectivamente hubo un incremento del gasto de consumo de la población en general y de los sectores de bajos ingresos en particular, se debe ahora indagar sobre las características que adquiere. El gráfico 6 refleja cómo se estructura el gasto que los hogares hacen según su nivel de ingresos (agrupados en quintiles de ingresos), es decir, evidencia qué bienes y servicios consumen los hogares de determinado grupo socioeconómico.

Gráfico 6. Gasto de consumo de los hogares según quintiles de ingreso neto mensual per cápita por finalidad del gasto en porcentaje, 2012-2013.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (Indec).

Lo primero que se advierte es la preponderancia del gasto alimentario (eje derecho del gráfico) para toda la distribución, aunque son los sectores más bajos quienes destinan mayor parte de sus ingresos al consumo de alimentos. El 43.3% de sus ingresos está destinado a este ítem, lo que da cuenta de una notable diferencia respecto del quintil más rico donde el gasto es del 26%. Si bien en toda la distribución de ingresos es el rubro de mayor importancia, es notoria la diferencia entre los valores relativos entre quienes se ubican en el 20% más pobre y el 20% más rico de la población.

La segunda característica es que mientras aumentan los ingresos, inciden más los gastos destinados al transporte (alcanza el 20.1% de los ingresos del último quintil a diferencia del 13.3% del primero), a los servicios de la vivienda (es el 12.9% del quinto quintil) y el esparcimiento (10.2%). Al desagregar el rubro se verá que la distribución es más homogénea en ciertos sub-rubros mientras que las diferencias son más pronunciadas en otros, lo que explica mayormente las diferencias porcentuales. Es el caso del sub-rubro que refiere a la adquisición, funcionamiento y mantenimiento del transporte privado en el rubro transporte (es decir, los segmentos

más ricos destinan más ingresos a la compra y mantenimiento de vehículos particulares); el sub-rubro alquiler en el caso de servicios de la vivienda (por lo que se interpreta que en el sector de ingresos más alto el aumento de los bienes de capital no fue tan elevado como el de los bienes durables) y del sub-rubro turismo dentro del esparcimiento (es interesante ver que el gasto destinado a turismo no crece proporcionalmente a medida que lo hace el nivel socioeconómico, como se da con otros rubros, sino que presenta una marcada incidencia en último quintil; es decir, el gasto es homogéneamente bajo en toda la distribución y crece solo en el 20% más adinerado).

El gasto en indumentaria y calzado, al igual que el destinado a alimentos, también tiene una correlación descendente (disminuye a medida que se incrementan los ingresos) aunque bastante homogénea, y representa el 9.7% del gasto del primer quintil. Es por lo tanto el tercer rubro de mayor peso en los sectores socioeconómicos más bajos luego del destinado a transporte.

La distribución es llamativamente homogénea y baja en lo que refiere al porcentaje de los ingresos destinados a educación (aumenta a medida que aumentan los ingresos, pero no de manera significativa), característica que cambia bastante al observar las variaciones del rubro salud. Aquí el comportamiento es más errático. Como se verá más adelante, si se desagrega el rubro la distribución es más homogénea en el sub-rubro “productos medicinales, artefactos y equipos para la salud” y las diferencias se pronuncian en función a los gastos en el sub-rubro “Seguros médicos” (que incluye cuotas de afiliación al sistema de salud) que aumenta con los ingresos.

La tabla 1 ofrece datos relevantes sobre las “preferencias” a la hora de jerarquizar el gasto que se realiza. Como es de esperarse, esto está fuertemente determinado por el nivel de ingreso que perciben los miembros del hogar. Al analizar cuáles son los bienes y servicios que ocupan el primer 25% del gasto de los hogares (ordenados en función a su peso respecto del gasto total) se observan varias cuestiones:

Tabla 1. Subclases que abarcan el primer cuartil de gasto de consumo de los hogares según quintil de ingreso per cápita, total país, 2012-2013.

Descripción del gasto	Total país	Quintiles de ingreso				
		1	2	3	4	5
Carne vacuna, fresca, congelada o semipreparadas	1	1	1	1	3	5
Alquiler de la vivienda (no incluye los gastos por vacaciones o negocios)	2	3	2	3	2	1
Combustibles y lubricantes para vehículos de uso del hogar	3	8	4	2	1	2
Alimentos y bebidas comprados y consumidos en restaurantes, bar	4	19	10	7	4	3
Compra-venta de vehículos	5	26	7	4	5	4
Productos de panadería y pastelería	6	2	3	6	8	16
Servicio de telefonía móvil	7	5	5	5	6	11
Productos farmacéuticos	8	9	11	11	9	9
Aguas minerales, bebidas gaseosas y jugos	9	7	9	8	13	19
Carne de ave, fresca, congelada o semipreparadas	10	4	6	10	14	22
Verduras, tubérculos y legumbres frescos o congelados	11	6	8	9	15	21
Servicios culturales	12	12	13	12	12	12
Comidas listas para consumir	13	20	16	13	10	10
Seguros relacionados con el transporte personal	14	34	17	14	11	7
Ropa exterior para hombres	15	21	20	15	7	14
Servicios de transporte automotor	16	10	12	16	18	20
Ropa exterior para mujeres	17	24	21	19	20	15
Artículos de higiene y tocador (incluye productos de belleza)	18	13	15	17	19	24
Productos de limpieza	19	14	14	18	22	26
Servicio doméstico (limpieza, cocina, planchado y cuidado de niños)	20	98	61	39	17	6
Seguros relacionados con la salud	21	55	45	37	16	8

Fuente: Indec, 2014.

La línea punteada indica los rubros que conforman el primer 25% del gasto que hacen los hogares. Esto incluye: carne vacuna, alquiler, combustibles para vehículo, alimentos consumidos fuera del hogar, compra venta de vehículos y



productos de panadería. Las discrepancias en las prioridades son notorias. Una primera lectura posible es la que surge de evaluar el gasto de cada quintil de ingreso en relación al gasto total a nivel país. Lo que se advierte es que el quintil que más coincide es el cuarto (es decir, sus gastos incluyen casi todos estos ítems, aunque en orden diferente). El mayor gasto se destina a la compra de carne vacuna y esto coincide con el gasto de los tres primeros quintiles de ingreso. Otra característica es el peso que tienen los alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar y la adquisición de vehículos, aunque ambos son muy relevantes entre los hogares de mayores ingresos y se alejan mucho de los primeros donde, además, el salto entre el primer y el segundo quintil es notorio.

Una segunda lectura resulta de observar los rubros que se destacan por sus posiciones antagónicas. El caso más ilustrativo es el del gasto destinado al servicio doméstico que ocupa el lugar 98 en el quintil más pobre y el sexto en el más adinerado. Ocurre algo similar con el gasto destinado a seguros de salud, de poca jerarquía en los primeros niveles de ingreso, pero que se incrementa a medida que aumentan hasta alcanzar el octavo lugar en los gastos del último quintil. También el gasto destinado a los seguros de automotores tiene este mismo comportamiento. De manera inversa, existen bienes y servicios que son prioritarios para los sectores de hogares con menores ingresos, pero no tan relevantes para los más ricos. En general están vinculados al consumo de alimentos como en el caso de los productos de panadería, la carne de ave, los alimentos de rotisería listos para consumir, las verduras. Un segundo rubro que también se distancia bastante entre el primer y el último quintil es el destinado a productos de higiene (lugar 13 y 24 respectivamente) así como los de limpieza (14 y 26 respectivamente).

Otros datos interesantes a destacar son los gastos más homogéneos, es decir, de similar prioridad en toda la distribución de ingresos. Es el caso del gasto en telefonía celular (que además ocupa una jerarquía relevante); los servicios culturales y los productos farmacéuticos.

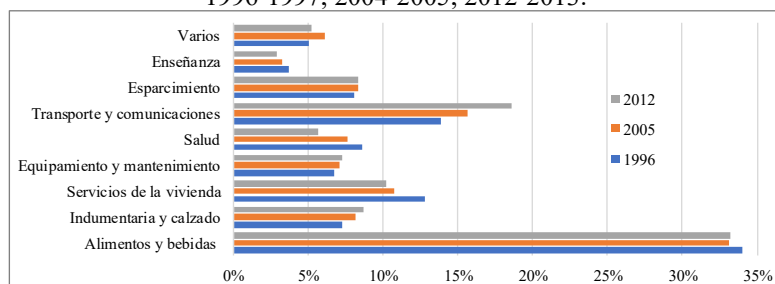
En definitiva, el análisis de las prioridades del gasto evidencia una alta heterogeneidad en la jerarquización de los consumos según el ingreso que perciben los hogares. Mientras que en los hogares de menores ingresos la prioridad es el gasto dirigido a bienes alimentarios (carnes, panadería, verduras, bebidas), para los más elevados está destinado a servicios (alquiler de la vivienda, combustibles, compra de

vehículos, servicio doméstico). Al comprar la jerarquía del primer 25% del gasto solo dos rubros aparecen en toda la distribución (aunque ocupan posicionamientos diferentes). Estos son el gasto en carne vacuna (lo que nos dice mucho sobre las preferencias en la alimentación de las familias argentinas) y el destinado a alquiler de la vivienda.

### Cambios y continuidades

Los datos provistos anteriormente resultan útiles para identificar los consumos de los hogares y las diferencias que existen de acuerdo al lugar que ocupan en la distribución por ingresos. Adicionalmente, la comparación con datos de cohortes anteriores permite determinar los cambios a partir del incremento de la demanda interna y la mayor participación de los sujetos en el consumo masivo.<sup>46</sup> Para ello se presentan a continuación dos conjuntos de análisis en clave comparativa. El primero relacionado con los principales cambios en la estructura del gasto de consumo de los hogares. En el segundo se enfatizan tres rubros: el gasto básico no alimentario (vivienda, servicios, teléfono, transporte público); los servicios universales (salud y educación); y el equipamiento del hogar.

Gráfico 7. Gasto total de consumo de los hogares según finalidad en porcentaje, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (Indec).

<sup>46</sup> Como lo advierte el Indec (2014), se debe considerar que los gastos se calculan en valores corrientes y por lo tanto, los cambios se producen por múltiples factores, como las modificaciones en los precios relativos de los bienes y servicios, cambios producidos en la distribución del ingreso y también debido a las transformaciones en los hábitos y gustos o preferencias de los consumidores o en la oferta de ciertos bienes y servicios. Todos estos factores inciden a la hora de interpretar los cambios registrados en la administración de los presupuestos familiares.

En el gráfico 7 se comparan las estructuras de gastos de las encuestas de gastos de hogares de las tres encuestas. Como tendencia relativa y general se puede apreciar un crecimiento ascendente y continuado en el porcentaje del presupuesto que los hogares destinan a la indumentaria y el calzado, el equipamiento y mantenimiento del hogar y en transporte y comunicaciones. En este último rubro es donde más significativo es el crecimiento, pasando de 13.9% en el 1996 a 15.3% en 2005 y alcanzando finalmente el 18.6% del gasto en 2012. Por otra parte, la participación en el gasto total de propiedades; combustibles, agua y electricidad; salud y enseñanza disminuyó (en ese orden de importancia). El descenso es más pronunciado en el caso del gasto total destinado a propiedades, combustibles, agua y electricidad (que comprando los períodos extremos la diferencia porcentual es de 2.6 y casi se mantiene igual considerando 2005 y 2012, con valores de 10.7% y 10.2% respectivamente). Hay que advertir que, como se verá más adelante, cuando se considera el gasto en función a la distribución por ingresos y con un mayor nivel de desagregación, se pueden identificar ciertas particularidades (es el caso, por ejemplo, del rubro salud).

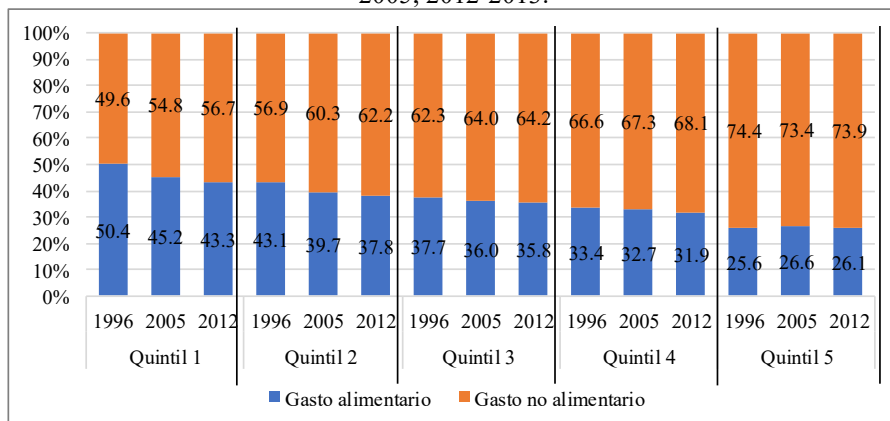
El comportamiento del gasto es más oscilante en lo que refiere al destinado a bienes y servicios varios, esparcimiento y alimentos. Si bien este último sigue siendo el gasto más preponderante (al que mayor proporción de recursos destinan), presenta algunos cambios en los tres períodos estudiados. Mientras que en el 1996 el porcentaje total de ingresos destinado a alimentos y bebidas alcanzaba el 34%, disminuyó en 2005 (32.8%) y se recuperó levemente en 2012, aunque sin alcanzar el valor inicial (aumentó al 33%). Aquí, la desagregación según niveles de ingreso resulta fundamental debido a la importancia del rubro en los hogares de menores ingresos. Si se hace esta distinción, la distribución cambia notablemente. El quintil 1 gastaba el 50.4% de sus ingresos en alimentos y bebidas en 1996, esto disminuye a un 45.2% en 2005 y se reduce nuevamente a un 43.3% en 2012. Si se hace el mismo ejercicio para el último quintil de ingresos, la evolución es muy diferente: 25.6%, 26.6% y 26.1% para los años 1996, 2005 y 2012 respectivamente.

La variación en esparcimiento es, por su parte, poco significativa. Oscila entre 8% (1996) y 8.5% (2012). Nuevamente, si se tiene en cuenta el gasto según el nivel socioeconómico, las diferencias son más elocuentes porque su variación es inversa entre ambos extremos de la distribución: mientras que entre los sectores de menores

ingresos el gasto en esparcimiento aumenta progresivamente (pasa de ser el 4.2% en 1996 a 5.3% en 2005 hasta alcanzar en gasto de 5.9% en 2012), el de los más ricos disminuye levemente, siempre cercano al 8%.

El segundo grupo de análisis lo conforman los datos referidos al consumo de los hogares diferenciando el que se destina a alimentos y bebidas (consumo alimentario)<sup>47</sup> del gasto no alimentario (vivienda, servicios, teléfono, transporte público). A ambos se los considera como gasto básico (gráfico 8)

Gráfico 8. Evolución de la relación de consumo alimentario y no alimentario por quintiles de ingreso per cápita en porcentajes del gasto total, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013.



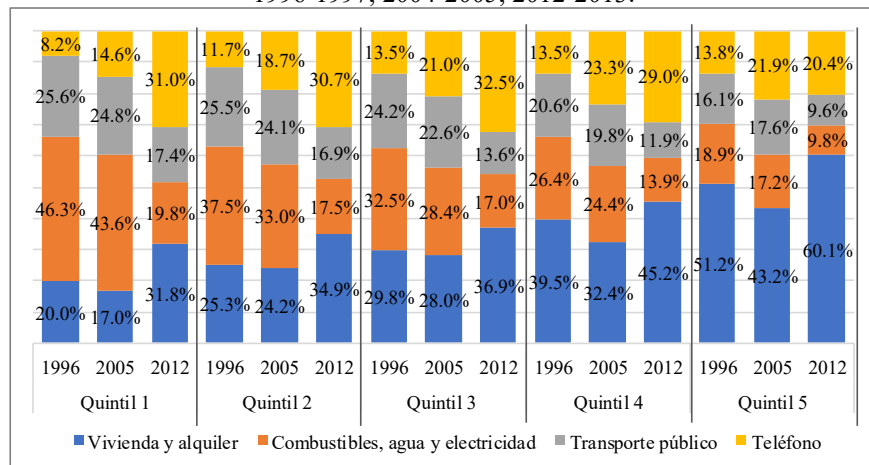
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (Indec).

En el gráfico puede observarse una disminución progresiva del gasto alimentario (más intenso en el primer quintil que en el resto), con excepción del quinto quintil. Muchos autores consideran que el bienestar individual está relacionado con una mayor diversificación del consumo de bienes y servicios. Por este motivo, un menor peso del gasto destinado a la satisfacción de necesidades más elementales (como alimentos y vestimenta) en favor a otros (como recreación o información) estaría asociado a mejores estándares de vida (Beccaría, 2000; Indec,

<sup>47</sup> El gasto básico alimentario son los alimentos y bebidas no alcohólicas compradas y consumidas en el hogar.

2014). En este sentido, el gráfico 9 muestra con mayor detalle cómo se compone el gasto básico no alimentario y su variación en función a los ingresos.

Gráfico 9. Evolución del gasto no alimentario según quintiles de ingreso per cápita, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (Indec)

Lo primero que llama la atención es el evidente impacto que tiene en toda la distribución el gasto en teléfono, que no solo indica la penetración de la telefonía móvil en todos los sectores sociales sino también el peso que tiene para aquellos de menores ingresos. Al contrario del comportamiento del gasto en telefonía, el destinado a los servicios utilizados en el hogar (electricidad, gas y agua) se reduce notablemente, lo que evidencia el impacto que ha tenido la política de subsidios del gobierno a partir del año 2003. La diferencia porcentual es notoria en los dos primeros quintiles de ingreso: disminuye 26.5 puntos porcentuales entre 1996 y 2012 en el primer quintil y 20 en el segundo. El transporte público tiene una trayectoria similar. El gasto se achica en toda la distribución (por impacto en el sistema de subsidios) y su peso va reduciéndose a medida que se incrementa el ingreso (donde el transporte privado gana preponderancia). Ambos rubros (servicios y transporte) dejan en claro la importancia de este gasto en los hogares más pobres y, por el contrario, el bajo gasto que implica para los quintiles 4 y 5 quienes también se vieron

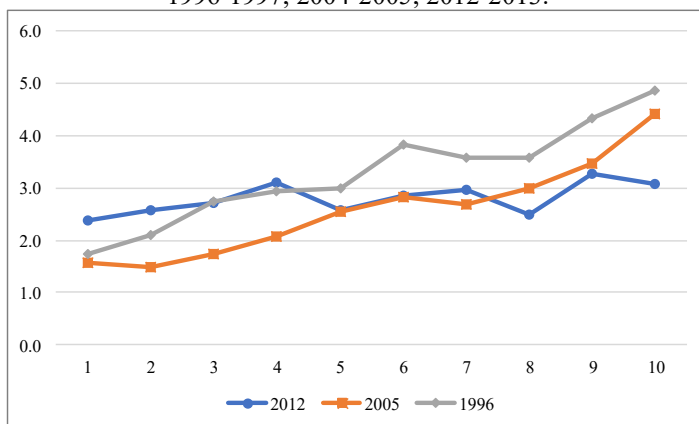
beneficiados por la política subsidiaria de tarifas a los servicios básicos. Finalmente, el gasto en alquiler de la vivienda crece en todos los quintiles alcanzando el 60% del gasto no alimentario en los hogares de mayores ingresos (casi el doble de lo que ocupa en el primero).

### *Educación y salud*

Para la caracterización del gasto en servicios universales como la salud y la educación se tiene en cuenta una mayor desagregación de la distribución de ingresos (en deciles). En el caso del rubro enseñanza, que incluye los servicios educativos para la educación formal (cuotas y aranceles para todos los niveles) y no formal (idiomas, por ejemplo), así como textos y útiles escolares, se observan características diferentes en los tres periodos (gráfico 10). En 1996 el crecimiento del gasto acompaña el incremento en los ingresos, siendo los deciles más altos quienes más gastan en educación y los más bajos, los que menos. Los datos del 2005 tienen una trayectoria similar, aunque el porcentaje de gasto es menor. Esto indica que, si bien sigue existiendo un gasto que se eleva a medida que se elevan los ingresos, el porcentaje de estos destinados a educación es menor. En 2012 sí se advierte un cambio notorio. El gasto que hacen los hogares más pobres aumenta, mientras que ocurre lo contrario con los más ricos. Queda claro que, a pesar de no ser un gasto prioritario para estos hogares, fue ganando importancia. En promedio, el gasto total destinado a educación es de 2.9%, lo que no resulta muy elevado y de hecho es menor que el registrado en 1996 (3.7%). Lo que se modifica es cómo se distribuye la participación. Los hogares del decil 1 y 2 pasaron de gastar el 1.8% y 2.1% en 1996 a 2.4% y 2.6% en 2012 respectivamente. Al comparar los últimos deciles de ingreso, el comportamiento es inverso. Pasaron de gastar el 4.3% y 4.9% los deciles 9 y 10 en 1996 a 3.3% y 3.1% en 2012 respectivamente.

Esto no solo se debe a la mayor participación de los hogares más relegados en los gastos de consumo en general, sino también al sistema de financiamiento del Estado nacional a la educación privada. Por este motivo muchos de los hogares medios y medios-bajos (que podrían ubicarse entre el cuarto y octavo decil de ingresos) pueden acceder a una oferta más variada de educación privada con cuotas subvencionadas por el Estado por lo que el gasto en educación resulta relativamente bajo.

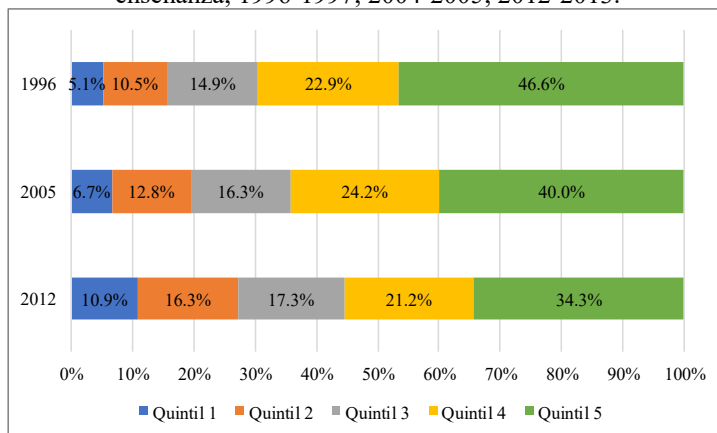
Gráfico 10. Evolución del gasto en educación según deciles de ingreso per cápita, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (Indec).

Volviendo a la desagregación por quintiles de ingreso, el gráfico 11 muestra el peso o la participación de cada uno en el gasto en enseñanza, corroborando cómo este fue aumentando en los tres primeros quintiles y disminuyendo en el último.

Gráfico 11. Peso del gasto efectuado por cada quintil de ingreso per cápita en enseñanza, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013.



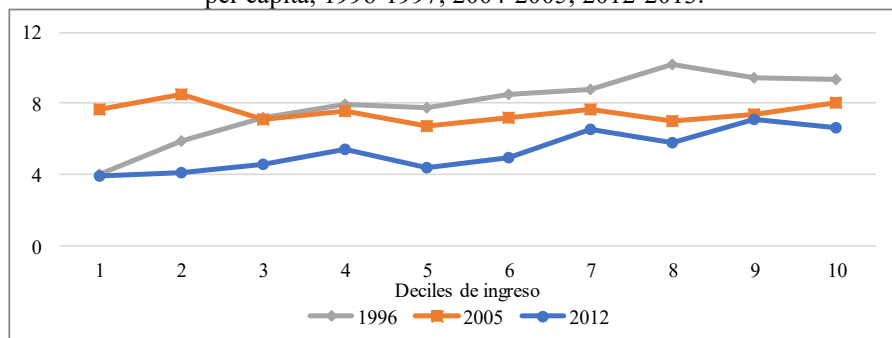
Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (Indec).

Estos cambios en los patrones del gasto destinado a la educación deben interpretarse en el contexto de un mayor incremento de las tasas en la asistencia escolar en especial entre los sectores socioeconómicos más bajos y también por la mayor cobertura de educación superior, vinculada a la extensión de la oferta universitaria (tanto pública como privada). Un trabajo del Observatorio Educativo destaca que:

el crecimiento de la matriculación en escuelas privadas del 26.1% a 29.3%, fenómeno que fue algo más intenso en términos relativos, en los sectores de menores ingresos. En el quintil 1, por ejemplo, la participación de alumnos que asisten a escuelas privadas pasó de 9% a 13% entre 2004 y 2012. En cada uno de los sucesivos quintiles el incremento relativo se modera hasta estabilizarse en el último quintil en 50% en ambas mediciones. En suma, una mayor disponibilidad de recursos en los segmentos sociales más postergados, combinada con un incremento en las tasas de asistencia y una participación de la escolaridad privada más intensa en los sectores de la base de la pirámide, son los elementos que permiten comprender la reducción en las brechas de gasto educativo entre los diferentes grupos de hogares (Bottinelli y Sleiman, 2014: 4).

En lo que refiere a los gastos que las familias hacen en salud<sup>48</sup> las diferencias más notorias se observan entre las trayectorias del gasto en 1996 y en 2012:

Gráfico 12. Evolución del gasto en servicios para la salud según deciles de ingreso per cápita, 1996-1997; 2004-2005; 2012-2013.



Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (Indec)

<sup>48</sup> El rubro gasto en salud incluye: productos medicinales y accesorios terapéuticos (medicamentos, elementos para primeros auxilios, aparatos y accesorios) y los servicios para la salud (sistema prepago de asistencia médica, consultas médicas y odontológicas, internaciones, parto, fisioterapia, análisis clínicos y radiológicos).



Si bien el gasto es igual para el primer decil, a medida que avanza el nivel de ingresos las diferencias se hacen más notorias. Lo que se observa es un ascenso escalonado a medida que se incrementa el nivel socioeconómico para el año 1996, mientras que en 2012 el gasto que las familias hacen en salud es menor y la distribución un poca más homogéneo (si bien varía según los deciles de ingresos, las diferencias no son tan marcadas). La trayectoria durante el 2005 también muestra que el gasto en salud era muy elevado para los sectores de menores ingresos: si en 2005 el decil 2 destinaba 8.5% a gastos de salud, en 2012 esto se redujo a la mitad (4.1%).

Los datos indican que la cobertura pública sigue siendo prioritaria entre los hogares más pobres mientras que los hogares más ricos de la distribución redujeron sus gastos, lo que probablemente se relacione con un mayor nivel de inserción en el mercado laboral formal y, por lo tanto, al sistema de Seguridad Social (del que forman parte las obras sociales sindicales)<sup>49</sup>.

Para comprender el bajo gasto en este rubro (sobre todo la reducción respecto del año 1996), se debe tener en cuenta la existencia de un conjunto de programas estatales que, de manera directa o indirecta, repercuten en las erogaciones que los hogares realizan en salud. Programas preexistentes se extendieron y complementaron con otros nuevos. Es el caso del Programa Remediar (2002) dirigido a la atención primaria de la salud para garantizar el acceso gratuito de medicamentos ambulatorios para la población pobre o que no está adherida al Sistema de Seguridad Social a través de la entrega de botiquines a los centros de salud. El programa continuó vigente y se complementó con otros como el Plan Nacer (2004), con el objetivo de garantizar el acceso a los servicios públicos de salud priorizando a las mujeres embarazadas y niños de hasta cinco años, y más adelante el Programa Sumar (2013) que amplió la cobertura de las prestaciones a distintos rangos etarios. Además, estos programas pretenden compatibilizarse con otros como la Asignación Universal por Hijo y la Asignación Universal por Embarazo, buscando

---

<sup>49</sup> Muchos de los trabajadores formales ingresan al sistema de medicina prepaga a través de su obra social, permitiendo el acceso a los servicios del sistema de salud privado. Según datos del Censo de 2010, el 36% de la población no tenía cobertura médica y asistía al sistema de hospitales y centros de salud públicos, el 48.3% accedía a la seguridad social (PAMI y obras sociales sindicales) y el restante 15.7% al sistema privado (prepagas).

ampliar la cobertura de la población más vulnerable y excluida del sistema de Seguridad Social.

También la implementación de la Ley 25.649 de Prescripción de Medicamentos (conocida como la “Lay de genéricos”) fue sancionada en 2002 e impulsada fuertemente por el gobierno kirchnerista y posibilitó el acceso a medicamentos de menor costo. Esto puede notarse al analizar el gasto que los hogares realizan en el sub-rubro medicamentos, donde se percibe un cambio drástico entre 1996 y 2012. Mientras que en el primero se evidencia una proporción mucho más elevada del gasto entre los hogares de menores recurso (el primer decil destinaba el 5.7% de sus ingresos a productos medicinales en contraste con 2.5% del ultimo), en 2012 el gasto disminuye para toda la población. Si bien hay una evidente reducción (2.8% en el decil uno), la desigualdad persiste (el decil mas alto continúa destinando proporcionalmente menos ingresos, el 2.2% a medicamentos que el decil más pobre) aunque en niveles mucho menores.

Varios estudios dan cuenta del impacto que tienen este conjunto de programas estatales en la reducción del gasto en salud hecho por los hogares, en especial entre la población más empobrecida. Estos advierten que la mejora en la situación ocupacional en conjunto con la existencia de programas de trasferencia de ingresos (AUH) o programas de provisión publica de servicios o medicamentos como los mencionados anteriormente, explican la reducción.<sup>50</sup>

### *Equipamiento*

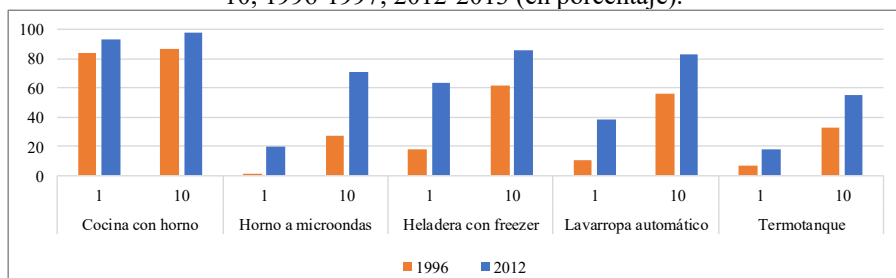
El último ítem de análisis busca evidenciar los cambios en relación al equipamiento de los hogares de ciertos bienes en los polos opuestos de la distribución por ingresos, comparando 1996 y 2012 (gráficos 13 y 14). Estos cambios no solo deben interpretarse como consecuencia de la mayor participación de los hogares en los gastos de consumo, sino también a la masificación de algunos bienes y servicios como el caso del teléfono celular o el acceso a internet. Una primera lectura nos advierte sobre aquellos bienes cuya penetración en los hogares es relativamente homogénea en los dos extremos de la distribución. Es el caso de las cocinas con horno, los teléfonos celulares y los televisores cuya adquisición se ha

---

<sup>50</sup> Al respecto, ver: Prieto *et al.*, (2015)

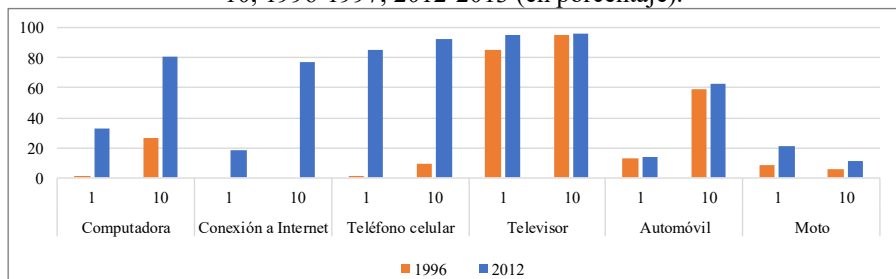
masificado en los últimos años. De manera contraria, hay bienes que, si bien muestran una mayor penetración en los hogares más pobres, continúan distanciándose mucho de los niveles existentes en los hogares más ricos. Por ejemplo, los hogares con hornos microondas muestran un salto cuantitativo relevante (los hogares con estos bienes pasan de ser prácticamente inexistentes en el primer decil en 1996 a alcanzar el 20% en 2012), aunque la diferencia con los del último decil sigue siendo pronunciada (alcanza el 71% de los hogares) porque se han masificado entre la población. Lo mismo sucede con los lavarropas automáticos, donde el crecimiento es pronunciado. Solo el 10.5% de los hogares más pobres contaba con uno en 1996, superando el 38% en 2012. La diferencia con el decil diez es pronunciada (existe este bien en el 83% de los hogares, lo que también muestra un incremento respecto al año 1996 que era del 56%). La tenencia de computadoras y el acceso a internet también registra un aumento en ambos extremos de la distribución, aunque la distancia entre ambos continúa siendo significativa. Los bienes relacionados con la movilidad presentan un comportamiento con patrones diferentes a los mencionados anteriormente. Mientras que en el caso de los automóviles no se registran cambios entre los dos periodos comparados (es decir, se mantienen estables los niveles de tenencia de vehículos en ambos deciles y, por lo tanto, la brecha continúa siendo muy elevada), en el caso de las motos el primer decil supera al último, con un incremento bastante pronunciado en 2012. Si se considerase toda la distribución de ingresos, se confirmaría que este bien alcanza su punto más elevado entre los hogares del segundo decil (28%), seguido del tercer decil (25%), lo que indica la importancia que adquiere este transporte como medio de movilidad entre la población que no puede acceder a automóviles.

Gráfico 13. Equipamiento de los hogares según deciles de ingreso per cápita 1 y 10, 1996-1997; 2012-2013 (en porcentaje).



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (Indec).

Gráfico 14. Equipamiento de los hogares según deciles de ingreso per cápita 1 y 10, 1996-1997; 2012-2013 (en porcentaje).



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (Indec).

## 2.3 Conclusiones del capítulo

Este capítulo incluyó dos elementos relevantes para avanzar en el estudio de la relación entre consumo y ciudadanía. En la sección 2.1 se presentó un recorrido historiográfico por tres etapas seleccionadas que permitieron reconstruir y visualizar las características que adopta esa vinculación. Se identificó el uso político que se ha hecho del consumo en las delimitaciones de los alcances de la ciudadanía y cómo sus significados están estrechamente vinculados a proyectos políticos particulares.

A modo de resumen, se puede decir que durante los dos primeros gobiernos fundacionales del peronismo hay un proceso novedoso de ampliación de ciudadanía (no ocurre de manera aislada en el país, sino que está en sintonía con muchas de las democracias de posguerra) que implica una doble estrategia: por un lado, se incorpora a los trabajadores a la vida social y material persiguiendo estándares de “vida digna” que refuerzan su identidad como clase obrera. Por el otro, esta ampliación de derechos sociales está fuertemente asociada a la idea de progreso nacional y a la existencia de un líder (Perón) capaz de vehiculizarla. Justamente, esa nueva identidad obrera construida a partir del acceso de este sector a nuevas pautas de consumo es lo que se intentará suprimir durante la última dictadura militar. Durante esta, la persecución política es acompañada de un discurso conservador y tradicional sobre el mantenimiento del orden y la moral como demarcadores sociales, y de sobriedad y austeridad de los hábitos y costumbres como demarcadores culturales. Ambos estaban asociados al ideal de ciudadano que se pretendía instalar para erradicar el modelo ampliado de ciudadanía con la fuerte impronta de los sectores trabajadores. Luego de la transición democrática el signo liberal y desindustrializador, que había comenzado a mediados de los años setenta, termina de consolidarse durante los gobiernos de Carlos Menem. Aquí se reemplaza el ideario de austeridad y consumo racional por uno que lo exacerbaba y que rápidamente se transformó en un demarcador de estatus social y de reconocimiento que atravesó a todos los sectores de la sociedad. Consecuente con el proyecto liberal encarado por el gobierno y en sintonía con una ola de reformas estructurales, el mercado se consolidó como el actor social primordial en la provisión de bienes y servicios de consumo. La condición de ciudadanía queda reducida a la capacidad material de los sujetos de proveerse de su bienestar (asociado a la idea de ciudadanía

patrimonialista). Finalmente, la etapa de los tres gobiernos kirchneristas indica que una de sus características más destacadas fue el rol activo que tuvo el Estado para permitir una distribución aparentemente más democrática de bienes y donde el acceso al mercado de consumo es presentado como una forma de integración social, especialmente para aquellos que resultaron expulsados como ciudadanos-consumidores del modelo anterior. Se produce así una inversión de la lógica neoliberal donde el mercado privado ordena las relaciones sociales asociadas a la idea de progreso democrático y prosperidad, y se instala una donde el Estado a través de sus políticas es el encargado de generar los estímulos y redistribuir los ingresos.

El cuadro 4 resume los cuatro periodos trabajados diferenciando el papel que ocupó el consumo en la delimitación de los modelos de ciudadanía presentados.

Cuadro 4. Modelos de Estado, tipo de ciudadanía y rol del consumo según periodos.

<b>Período</b>	<b>Modelo de Estado</b>	<b>Tipo de ciudadanía</b>	<b>Papel del consumo</b>	<b>Características</b>	<b>Vector principal de inclusión</b>
<b>Peronismo (1946-1955)</b>	Populista - desarrollista	Regulada	Rol colectivo del consumo. Trabajador devenido en consumidor	Reafirmación de la pertenencia a partir del consumo masivo asociado a la identidad obrera	Trabajo asalariado formal
<b>Dictadura (1976-1983)</b>	Autoritario-Liberal	Limitada	Rol individual del consumo	Reemplazo de la identidad obrera (colectiva – irracional) por una de consumidores (individual-racional)	Adhesión al orden político
<b>Menemismo (1989-1999)</b>	Neoliberal	Ampliada, de baja intensidad	Rol individual y ostentoso del consumo	Inclusión preferencial, reconocimiento social a partir del consumo. Mercado como sucedáneo de la ciudadanía	Ingresos - Patrimonio

<b>kirchnerismo (2003-2015)</b>	Intervencionista	Universalista, de baja intensidad	Rol inclusivo del consumo. Ciudadano devenido en consumidor	Reafirmación de la pertenencia e integración a partir del consumo impulsado por el Estado	Capacidad de consumir
---------------------------------	------------------	-----------------------------------	---	---	-----------------------

Fuente: Elaboración propia en base a Díaz Rosaenz, 2017.

Finalmente, la sección 2.3 tuvo como principal objetivo dar cuenta y caracterizar el consumo que hacen los hogares a partir de los datos de la encuesta Engho. Los datos evidencian dos tendencias principales: una mayor participación de los sectores de menores ingresos en los gastos de consumo a nivel nacional y cambios en rubros relevantes.

Lo primero advierte que efectivamente la población más pobre tuvo un mayor acceso al mercado de bienes y servicios. Sin embargo, los datos también nos alertan sobre dos cuestiones. Si bien las brechas se redujeron, el modo en que los hogares participan en el consumo continúa siendo altamente heterogéneo. Además, el creciente endeudamiento de las familias advierte sobre la vulnerabilidad a la que están expuestas (se explorará esta dimensión en los siguientes capítulos).

La segunda tendencia resulta relevante para comprender cómo los sectores populares comienzan a consumir cuando reducen el gasto en alimentos (el rubro al que le dedican la mayoría de sus ingresos). Como característica general, se puede afirmar que se revirtió la tendencia registrada a mediados de los noventa donde el gasto en los servicios universales como la salud y la educación era muy elevado (relacionado a la mayor oferta de bienes sociales privatizados que impactaron en el precio de dichos servicios, especialmente en el gasto en salud). Ahora bien, al analizar el gasto según el nivel socioeconómico de los hogares se evidencia que la disminución del gasto en los rubros asociados a las instituciones del Estado de Bienestar es altamente heterogénea, demostrando que la puesta en marcha de ciertas políticas públicas impacta de manera desigual.

### **CAPÍTULO 3. La construcción “desde arriba” del ideal de ciudadanía a partir del consumo: análisis en base a los discursos presidenciales de Argentina y Brasil**

---

#### **Introducción y consideraciones metodológicas**

El expresidente argentino Néstor Kirchner, a poco de iniciar su mandato, anunciaba que: “La recuperación del consumo ha sido puesta en el centro de la economía. Sin el consumo creciente la recuperación se queda sin locomotora y el crecimiento sostenido no define su sendero. Sin consumo no hay ni mercado ni hay solución” (2004). Por su parte, Lula da Silva, haciendo un balance de su gestión en Brasil, explicaba en un reportaje que “es el Estado quien tiene la obligación de transformar esa gente [pobre] en ciudadanos. De dar el puntapié inicial para que él comience a trabajar, gane dinero y se vuelva un ciudadano digno, un consumidor [...] Yo aprendí una lección. Los pobres no fueron problema, ellos fueron la solución en Brasil” (2013). Ambas enunciaciones evidencian un cierto espíritu de época donde el consumo aparece como eje articulador de la sociedad no solo desde su dimensión económica, sino en su dimensión cívica. Por un lado, representa la principal estrategia de crecimiento económico. Por el otro, se valoriza su función social presentándolo como una parte constitutiva de la ciudadanía.

En los dos países se desarrollaron modelos donde la participación económica de vastos sectores de la población fue fundamental y donde el Estado desplegó distintas estrategias para permitir el acceso a bienes y servicios de consumo. ¿Qué narrativas se activaron desde el Poder Ejecutivo que dotaron de sentido los enunciados sobre el consumo? ¿Cómo interaccionan los fenómenos relacionados con la ciudadanía, las formas de intervención estatal y el consumo de bienes? En un contexto donde el incremento del consumo (de la población en general y de los sectores populares en particular) es definido como motor del crecimiento económico, ¿cómo resuelven discursivamente la “tensión” entre los valores colectivos que supone el ámbito de la ciudadanía y los intereses individuales que denuncian los críticos de la dimensión material planteados en el primer capítulo?

En función de estos interrogantes, el objetivo de este capítulo es identificar la estrategia político-discursiva de consumo que fue promovida “desde arriba” y



orientada a la construcción de una noción de ciudadanía específica. Es decir, indagar y analizar cómo se construyó discursivamente el ideal de ciudadanía en torno al consumo.

### **¿Por qué estudiar el discurso político?**

Como indican Sigal y Verón (2008) la noción de discurso es fundamental para comprender la acción, no porque este refleje en mayor o menor medida lo que ocurre en la “realidad”, sino porque:

como todo comportamiento social, la acción política no es comprensible fuera del orden de lo simbólico que la genera y del universo imaginario que ella misma engendra dentro un campo determinado de relaciones sociales. El único camino para acceder a los mecanismos imaginarios y simbólicos asociados al sentido de la acción es el análisis de los discursos sociales (Sigal y Verón, 2008: 15).

El interés, por lo tanto, no radica en establecer cuánta distancia hay entre lo que “se dice” y lo que “se hace”, sino en comprender cómo se configuran las condiciones objetivas y de producción de sentido del comportamiento social, en este caso, del campo político. Los autores diferencian entre dos tipos de análisis. Uno se centra en el “contenido ideológico” y supone identificar ciertos elementos (valores, opiniones, etc.) en los enunciados. El otro, en la “dimensión ideológica” y supone dar cuenta de la relación entre el discurso y sus “condiciones sociales de producción”, donde ciertas propiedades o características del discurso se explican por las condiciones bajo las cuales se produjo. En ese caso lo que cuenta son los “dispositivos de enunciación” y no meramente su contenido. Mientras el análisis del contenido ideológico es intuitivo y tiene una pretensión descriptiva, la dimensión ideológica es analítica con pretensión teórica. En la dimensión ideológica del discurso, lo que interesa es la relación que se establece entre quien produce el discurso (enunciador) y quien lo recibe (destinatario) en el “dispositivo de enunciación” (Sigal y Verón, 2008).

En este trabajo el interés son los discursos políticos en tanto “producciones discursivas explícitamente articuladas a las instituciones del Estado” (Sigal y Verón, 2008). Esto significa que existen discursos políticos que se producen fuera de los aparatos institucionales en los que se desarrolla la escena política (y, por lo tanto, el juego de poder), pero que tienen una intencionalidad política. Como indica Giménez:

Una cosa es el discurso de la política y otra el discurso sobre lo político —o lo político de todo discurso—. En el primer caso se trata de un discurso producido dentro de la escena política, en aparatos políticos que pueden delimitarse con suficiente aproximación, y en cuento tal puede ser aislado y es susceptible de ser integrado a una tipología textual (Giménez, 1989: 126).

Para este autor, el discurso político tiene la característica de ser argumentativo (expresa un modo de ser y de deber ser político en base a fundamentos a partir del cual busca identificarse con los partidarios y atraer a los indecisos), polémico (supone la existencia y la construcción de un adversario al que enfrentar y/o refutar)<sup>51</sup>, estratégico (selecciona y ordena determinadas operaciones lógico-semánticas en función de un objetivo determinado) y es performativo (no se limita a transmitir un mensaje, sino que también produce un acto). Adicionalmente, Dagatti sostiene que:

Los discursos políticos involucran procesos de identificación que dan cuenta de las prácticas y los imaginarios sociales de una comunidad determinada. Estudiar la palabra política adquiere, en esta dirección, relevancia en el intento por describir y comprender las dinámicas discursivas que operan en el proceso de establecimiento de contratos de mediación entre las instancias política y ciudadana (Dagatti, 2012: 55).

Identificar el lugar que se lo dio al consumo en el discurso político resulta entonces relevante no porque lo que ocurre en el terreno de lo social o “lo real” sea un reflejo de esos enunciados, sino porque la categoría de consumo aparece como significativa en sí misma (ya no en tanto categoría residual o dependiente de otros elementos, sino como temática relevante y determinante de las relaciones sociales). En este contexto, la revisión del contenido de los discursos orales presidenciales tiene como principal objetivo dar cuenta de la definición y el uso político que se hizo del consumo discursivamente. Esto es, dar cuenta de su relevancia y preponderancia, de los cambios y las continuidades a lo largo de los años, de las características y valoraciones que los mandatarios le atribuyen. Esto permitirá, finalmente, identificar cómo se construyó “desde arriba” (abordaje *top-down*) la noción de ciudadanía en torno al consumo.

---

<sup>51</sup> Verón sostiene que el campo discursivo de lo político implica un enfrentamiento, relación con un enemigo. Así, la enunciación política “parece inseparable de la construcción de un adversario” (Verón, 1987).

## **Metodología: el análisis de contenido cualitativo como técnica de investigación**

El análisis de contenido es uno de los tantos métodos disponibles para la investigación sociológica. Como define López Aranguren:

consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. Lo característico del análisis de contenido, y lo que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental (López Aranguren, 1996: 2).

Krippendorff lo presenta como una herramienta científica “adecuada para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos a partir de textos al contexto de los mismos. [...] Como una técnica de investigación, proporciona nuevos conocimientos, aumenta la comprensión del investigador sobre fenómenos particulares” (Krippendorff, 2004: 18). Para eso debe aplicarse de forma tal que sea confiable, sus resultados replicables y válidos.

López Aranguren distingue tres posibles aplicaciones del análisis de contenido. La primera y más tradicional es la que persigue el objetivo de la descripción sistemática de las características de un enunciado (ya sea oral o escrito), es decir, en el contenido. Una de las características de la descripción es su utilización en investigaciones de tipo exploratorias y la elaboración de generalizaciones procedentes de la comparación entre las comunicaciones o las relaciones entre las comunicaciones. En este nivel, la caracterización del contenido puede hacerse en base a su “sustancia o fondo” (sirve para describir las tendencias y los cambios de los enunciados; para comparar comunicaciones de diferente origen, tiempo o contexto; para analizar su contenido a partir de sus objetivos explícitos o implícitos, etc.) o a su “forma” (sirve para identificar técnicas de propaganda, persuasión o atributos estilísticos en el lenguaje de los autores).

Una segunda utilidad es la formulación de inferencias sobre temas que no están directamente presentes en el contenido de lo enunciado. Como indica el autor: “Cuando el contenido de mensajes y comunicaciones es analizado con el fin de apoyar conclusiones acerca de cuestiones no relacionadas con el contenido, entonces

la investigación adquiere un carácter explicativo o inferencial que sustituye, o bien se añade, al carácter descriptivo” (López Aranguren, 1996: 7). Aquí distingue entre dos categorías. Por un lado, las inferencias que refieren al origen de la comunicación, los antecedentes y al sujeto que la produce (incluye identificar las intenciones, intereses, valores, los rasgos psicológicos de los autores, etc.). Por el otro, las que dan cuenta de los resultados y del efecto de la comunicación.

Finalmente, puede usarse para la prueba de hipótesis (probar la relación entre las características del contenido y otra variable) en el caso de comparar los resultados del análisis de contenido con datos producidos externamente. Para ello se utilizan análisis cuantitativos de contenido semántico (análisis de frecuencia de designaciones, atribuciones o afirmaciones).<sup>52</sup>

A su vez, el método de análisis de contenido puede adoptar una modalidad de desarrollo inductivo o una aplicación deductiva, del cual dependerá la forma en la que se produzcan las categorías de análisis. En línea con la teoría fundamentada (*grounded theory*) de Glaser y Strauss, la elaboración inductiva de las categorías de análisis se hace de manera emergente y de comparación constante a partir de la formulación de un criterio (basada en fundamentos teóricos y la pregunta de investigación) que determine qué aspectos del texto van a considerarse. A partir de este criterio se aborda el material donde las categorías son tentativas y deducidas “paso a paso”, sobre las cuales se vuelve constantemente (Mayring, 2000).

En el caso de las aproximaciones deductivas, las categorías de análisis se formulan a priori para luego abordar el material y “encasillar” el contenido en estas. La diferencia entre ambas no es solo procedimental. El abordaje inductivo tiene particular interés en la construcción teórica a partir de los datos. Según Cáceres (2003),

Si bien no se puede asegurar que el análisis de contenido, cualitativo o no, permita generar teoría, al menos se puede pensar en la mantención de su carácter analítico por cuanto implica una reestructuración o conformación de datos brutos hacia una nueva configuración teórica, a la manera de marcos o modelos teóricos. De modo que cualquiera sea la finalidad de las categorías elaboradas, ellas no pueden prescindir del componente generativo que el procedimiento obliga (Cáceres, 2003: 68).

---

<sup>52</sup> Para un abordaje en profundidad de las técnicas, objetivos y aplicabilidad de cada uno de los tres niveles, ver Krappendorff, 1994.

## **Consideraciones metodológicas para el estudio de los discursos presidenciales**

Como cualquier otro método de investigación, el estudio de los de los mensajes presidenciales requiere procedimientos y técnicas que garanticen la validez y confiabilidad de los resultados alcanzados. Para ello, aquí se presenta lo que Krippendorff (1994) denomina la “estructura conceptual”, que son los procedimientos y las decisiones que el investigador realiza en torno a los datos con los que se trabaja: el muestreo, el objetivo, la codificación y el análisis inferencial. Para el presente trabajo, los componentes del análisis del contenido son las siguientes:

- **Objetivo:** Dar cuenta de las definiciones político-discursivas en torno consumo. Es por lo tanto un objetivo de tipo descriptivo (tendiente a obtener información precisa y sistemática) y exploratorio.

- **Población:** Totalidad de discursos orales realizados por los presidentes de Argentina y Brasil desde el inicio de su mandato en 2003 hasta su finalización en 2015. Se consideran discursos todos los pronunciamientos públicos oficiales (como actos nacionales e internacionales, conferencias y cadenas nacionales) producidos en espacios delimitados (Congreso Nacional, Casa de Gobierno, eventos internacionales, actos en diversas localidades nacionales). El material textual es registrado y archivado bajo la etiqueta de “discursos” en las webs oficiales de ambos países. Para el caso de Brasil, se excluyeron las entrevistas concedidas por los mandatarios a diferentes medios como el caso del programa *Café con o Presidente* emitido por Radio Nacional y las entrevistas dadas a la prensa escrita. En ambos casos se excluyeron los casos donde la función presidencial la ejercen terceros, como ser los vicepresidentes en cumplimiento de ejercicio. La población (N) resultante es de 4161 discursos (2819 de Brasil y 1342 de Argentina).

Los detalles sobre los periodos de los mandatos y las fuentes de acceso a la información son los siguientes:

Presidente	Inicio de mandato	Fin de mandato	Fuente de acceso
<b>Néstor Kirchner</b>	25-05-2003	10-12-2007	Web de Casa Rosada
<b>Cristina Fernández</b>	10-12-2007	10-12-2011	
	10-12-2011	10-12-2015	
<b>Luiz Inácio Lula da Silva</b>	01-01-2003	01-01-2008	Web de la Biblioteca de la Republica
	01-01-2008	01-01-2011	
<b>Dilma Rousseff</b>	01-01-2011	01-01-2015	Web de la Biblioteca de la Republica

• **Muestra:** De la población de discursos presidenciales (N) se seleccionaron aquellos donde se hace mención específica a la temática del consumo. Es decir, el criterio de selección es intencional a partir del término consumo y su respectiva familia de palabras.<sup>53</sup> La muestra (n) resultante es de 781 (613 de Brasil y 168 de Argentina).

• **Unidades de análisis:** Si bien Krippendorff (2004) diferencia entre tres tipos de unidades en tanto elementos en los que se centra el análisis (de muestreo, de registro y de contexto), en este trabajo lo relevante es la convergencia entre las llamadas unidades de registro y de contexto. Para la primera, se selecciona la porción del contenido donde se ubica la palabra clave establecida por el investigador — consumo— y se aísla del resto del documento para llevar a cabo el análisis). A su vez, esto coincide con el recorte del fragmento del texto que se hace para poder caracterizar y contextualizar la unidad de registro seleccionada en primer término. Es decir, aquí las unidades de análisis están dadas por la convergencia entre la unidad de registro establecida a partir de la palabra consumo y el párrafo (unidad de contexto) en el que dicha palabra se inserta, dotándola de significado. En los casos en los que la temática del consumo sea muy extensa y se presente en el documento de manera continuada (que aparezca repetidas veces), las unidades de análisis se contabilizan diferenciadamente en caso de que la unidad de contexto cambie. Por

---

<sup>53</sup> Se exceptuaron los referidos al consumo de drogas.

ejemplo, si se está vinculando al consumo como eje del modelo económico y seguidamente también se lo relacionada con el incremento en la capacidad de consumo de los pobres, esto se codifica como dos unidades de análisis.

• **Codificación y categorización:** Aquí se registran y etiquetan las unidades de análisis de forma tal que puedan ser analizadas. “La codificación corresponde a una transformación —efectuada según reglas precisas— de los datos brutos del texto. Transformación que por descomposición, agregación y enumeración permite desembocar en una representación del contenido, o de su expresión, susceptible de ilustrar al analista sobre las características del texto” (Bardin, 1986: 78). El sistema de categorías (cómo estén definidas, su delimitación y su relación con el objetivo del estudio) es de vital importancia para la fiabilidad de los resultados. Para esto deben responder a los requisitos de pertenencia (están relacionadas con el objetivo de la investigación), homogeneidad (los elementos que la componen deben ser de naturaleza similar), exhaustividad (todas las unidades de análisis deben estar incluidas en alguna de las categorías), exclusividad (solo es posible incluir una unidad de registro en una sola categoría) e independencia (la clasificación de una unidad de análisis no afecta la clasificación del resto). En el caso de los discursos presidenciales se cumplen estos requisitos con excepción de ser mutuamente excluyentes, debido a que en muchos casos la misma unidad de registro refiere a dos categorías. Por ejemplo, es habitual que un mismo momento se refieran al incremento del consumo como un aspecto fundamental del modelo de crecimiento y también como una política que permitió la incorporación de los excluidos al consumo masivo. Si bien ambas temáticas son codificadas como una única unidad de registro (debido a la complejidad del discurso político, donde las ideas y los conceptos no se presentan independientes, sino que aparecen entremezcladas), esta pertenece a dos subcategorías diferentes. Al respecto, Bardin sostiene que “En ciertos casos, se puede poner en cuestión esta regla, a condición de ordenar la codificación de manera que no haya ambigüedad en el momento de los cálculos (multi-codificación)” (Bardin, 1986: 92).

Debido al carácter exploratorio del objetivo planteado y a la naturaleza inductiva del abordaje, la creación de las categorías no puede hacerse a priori, sino que estas son elaboradas a medida que se aborda el material (permitiendo la emergencia de temas relevantes y hasta entonces desconocidos) y reconfiguradas *ad hoc* en un trabajo de recodificación. Para el trabajo de codificación y posterior análisis cuantitativo se utiliza un *software* idóneo para este tipo de casos (Atlas.TI).

Las categorías resultantes del proceso de codificación y su agrupamiento según dimensiones de análisis, son las siguientes:

<b>Dimensión</b>	<b>Categorías</b>	<b>Sub-categorías</b>
<b>Económica</b>	Modelo de crecimiento	Círculo virtuoso
		Crecimiento económico
		Variable de crecimiento
		Mercado interno
		Mercado internacional
		Cadena de valor
		Mercado de masas y consumo popular
		Potencial
	Integración	BRICS
		Regional
		Mercosur
	Políticas de incentivo	Programas económicos de incentivo al consumo
		Financiamiento
		Medidas contracíclicas
		Subsidios
		Cooperativismo
	Problemáticas	Especulación
		Formadores de precio
		Inflación
Restricción del consumo		
Crisis nacional		
Crisis internacional		
<b>Político-social</b>	Bienestar	Poder adquisitivo / de consumo
		Calidad de vida
		Servicios públicos
		Demandas sociales
		Derechos/defensa del consumidor
	Actores y sectores sociales	Jubilados
		Mujeres
		Trabajadores
		Nordeste
		Ciudadanos – ciudadanía
		Clase media
	Política social	Crecimiento con inclusión
		Programas sociales
		Pobreza como concepto económico
	<b>Material</b>	Consumo de bienes individuales
Bienes varios		
Calidad de los bienes		



		Consumos culturales
		Consumo energético /combustible
<b>Conceptual</b>	Conceptualizaciones	Teorías del crecimiento / desarrollo
		Rol del estado
		Equilibrio
		Democracia
		Crítica / confrontación
<b>Otros</b>	Varios	General Motors
		ICC
		Marco regulatorio
		Medio ambiente / sustentabilidad
		Muro de Berlín
		Olimpiadas - copa del mundo
		Organismos internacionales de financiamiento (BM, ONU, FMI)
		Reforma tributaria
		Patrones de consumo
		TV

• **Tipo de análisis:** La tarea de codificación y categorización descrita anteriormente supone el primer paso (o un preanálisis) del material textual o corpus. El análisis propiamente dicho incluye la aplicación de técnicas cuantitativas propias de la estadística descriptiva (distribución de frecuencias u operaciones de porcentajes y proporciones de ciertos elementos que aparecen en las narraciones) y cualitativas (que den cuenta de las características del contenido). Mientras que la primera permite identificar el énfasis que se hace respecto a ciertas temáticas y comparar su evolución histórica y entre ambos países analizados, la segunda permite comprender y dar cuenta del sentido de lo enunciado.

### 3.1 Argentina

#### El consumo en los discursos presidenciales

El proyecto económico y el modelo político implementados por los gobiernos de administración kirchnerista, presentados en el capítulo anterior, tuvieron su correlato en el plano discursivo. La estrategia de crecimiento económico impulsada a partir de la ampliación del mercado de consumo doméstico se respaldó con la construcción de narrativas que dotaron de sentido el concepto de consumo. La tabla 2 da cuenta de las características cuantitativas que adquieren los discursos en torno a la temática del consumo:

Tabla 2. Discursos oficiales presidenciales, Argentina, 2003-2015

<b>Mandato</b>	<b>Año de mandato</b>	<b>Cantidad de Discursos</b>	<b>Discursos con la temática de consumo</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Néstor Kirchner</b>	2003	45	4	8.9%
	2004	72	7	9.7%
	2005	67	1	1.5%
	2006	46	3	6.5%
	2007	80	8	10.0%
	<b>Subtotal</b>	<b>310</b>	<b>23</b>	<b>7.4%</b>
<b>Cristina Fernández 1º mandato</b>	2008*	184	11	6.0%
	2009	168	9	5.4%
	2010	165	8	4.8%
	2011	121	19	15.7%
	<b>Subtotal</b>	<b>638</b>	<b>47</b>	<b>7.4%</b>
<b>Cristina Fernández 2º mandato</b>	2012	89	17	19.1%
	2013	89	14	15.7%
	2014	111	28	25.2%
	2015	105	39	37.1%
	<b>Subtotal</b>	<b>394</b>	<b>98</b>	<b>24.9%</b>
	<b>Total</b>	<b>1342</b>	<b>168</b>	<b>12.5%</b>

\* En 2008 se incluyen los discursos pronunciados en los 20 días de mandato correspondientes al año 2007, ya que la fecha de inicio de del gobierno de Cristina Fernández es el 10 de diciembre de 2007.

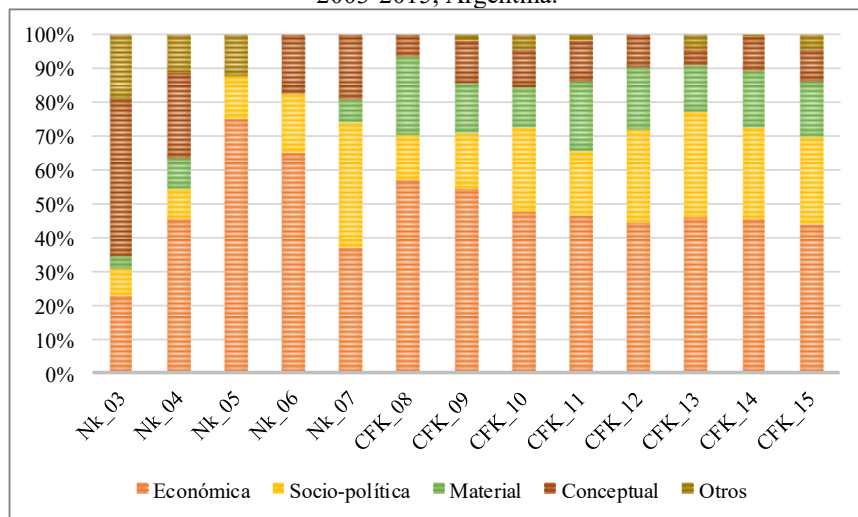
Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento de discursos presidenciales.

Lo primero que se advierte es una diferencia cuantitativa significativa entre los dos primeros gobiernos y el último. De los 310 discursos realizados durante la gestión de Néstor Kirchner, solo en 21 de ellos tiene relevancia el consumo (lo que

equivale al 7.4%). El panorama no cambia con la asunción de Cristina Fernández, pero sí lo hace drásticamente a partir de 2011. Mientras que en su primer gobierno la cantidad de exposiciones casi se duplica en relación con las de su antecesor y el porcentaje de referencias al consumo se mantiene (también representan el 7.4%), a partir de 2011 las consideraciones se incrementan notoriamente, estando presente en casi el 25 por ciento de sus discursos. Esto indica un cambio absoluto en la estrategia discursiva de la presidenta que coincide con el periodo de estancamiento y deterioro económico. Lo segundo que se advierte es que, en los tres períodos de gobierno, el mayor porcentaje de discursos en los que se hace referencia al consumo se da en el último año de cada mandato presidencial, es decir, coincide con el año de elecciones presidenciales. Esto podría indicar un importante uso político de la cuestión del consumo, vinculado especialmente a afianzar las características del proyecto político en disputa.

Además de las características cuantitativas, el gráfico 15 evidencia las dimensiones temáticas con las que se relacionan discursivamente los enunciados sobre el consumo a lo largo de los doce años de gobierno.

Gráfico 15. Dimensiones temáticas del consumo en los discursos presidenciales, 2003-2015, Argentina.



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta ambos factores (la relevancia del consumo en los pronunciamientos y las temáticas asociadas), se pueden diferenciar dos tendencias discursivas. Una que abarca desde 2003 hasta 2010 (de baja intensidad y más errática) donde se expresan las lógicas económicas del consumo, y otra desde 2011 hasta fines de 2015 (de alta intensidad y con mayor coherencia discursiva) donde el consumo se presenta como la solución política y económica del “modelo kirchnerista”. La característica general a lo largo de todo el periodo es la preeminencia de una retórica peronista clásica de la economía, donde el empleo y el consumo ocupan un lugar central. En este marco, incentivar el consumo se volvió, expresamente, una política de Estado que se mantuvo estable durante todos los años y que se exacerbó a partir de 2011. En esta última etapa, las narrativas se enmarcan en una perspectiva de derechos que intensifican la valoración del consumo nacional y la cultura de masas como modelo de integración y bienestar social. A continuación, se analizan por un lado las variables más relevantes que surgen de la revisión de los discursos presidenciales del consumo en estos dos momentos. Luego se analizan dos elementos transversales a todo el ciclo que refieren al financiamiento del consumo y a las políticas sociales.

### **2003-2010: El consumo como estrategia y solución**

Desde el inicio de la gestión kirchnerista fueron sentadas las bases discursivas que presentan al consumo como una “premisa universal”, en el sentido que lo describe Dagatti, como un acuerdo válido, exento de controversias y aceptado más allá de “cualquier ideario partidario, corporativo o de clase” (Dagatti, 2013, 94). Desde esta óptica el consumo se transforma en una condición necesaria no solo para el desarrollo y el crecimiento del país sino para la “condición humana”. El uso de y las referencias al consumo servirán de anclaje para articular un conjunto de narrativas sobre la esencia del capitalismo en general y el modelo de crecimiento basado en el mercado interno en particular, distinguiéndose continuamente de las experiencias pasadas:

Resulta paradójico escuchar en nuestro país a gurús económicos, autoproclamados defensores del capitalismo, defender recetas donde siempre hay que restringir el consumo, ignorando que si algo distingue al capitalismo es la idea del consumo. El capitalismo como sistema de ideas ha prevalecido entre otras cosas porque el consumir y vivir mejor no es una buena teoría sino un aspecto sustancial de la

condición humana (NK, Asamblea Legislativa en el inicio de Sesiones Ordinarias, 2004).

Si bien las líneas discursivas irán variando en relación al contexto y las circunstancias en las que son producidas, esta conceptualización sobre el consumo como el elemento característico del capitalismo se mantendrá vigente a lo largo de los tres gobiernos, generando una suerte de “esencia discursiva del consumo”. Esto es particularmente notorio en el primer año de Néstor Kirchner como mandatario de Estado, en el que las referencias al consumo se hacen desde su concepción más abstracta y conceptual, con el objetivo de sentar las bases ideológicas del proyecto político inaugurado y consolidar su legitimación.<sup>54</sup>

Raros capitalistas que no creen en el consumo como motor de la economía y que históricamente han demandado achicamiento de salarios para mejorar supuestamente la situación del país. ¿O será acaso que propugnan un inédito capitalismo donde solo consuman ellos? (NK, acto por el Día de la Industria, 2003).

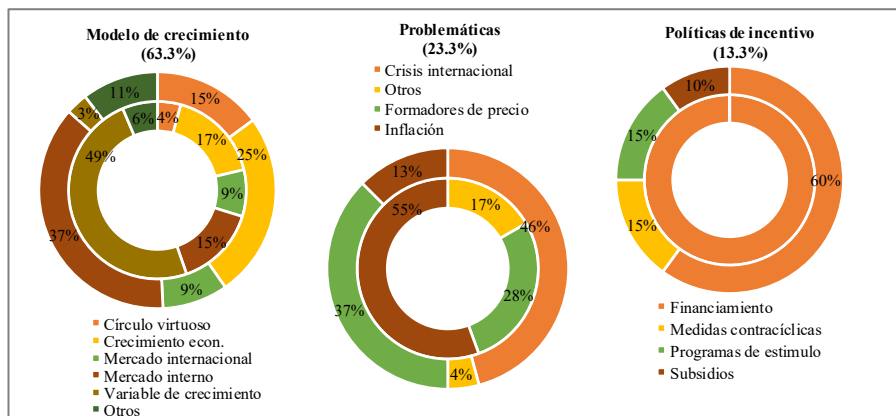
Si el primer año de gestión está entonces asociado con la dimensión conceptual de consumo, luego irá ganando preponderancia la que refiere a su valor e interpretación más económico-racional, con énfasis que irán variando a lo largo de los años, pero que están alineados con una clara intención: ampliar el mercado de consumo de masas.

El gráfico 16 muestra las temáticas incluidas en la dimensión económica del consumo durante los años de esta primera etapa. En primer lugar, las tres categorías que componen la dimensión económica del consumo durante el gobierno de Néstor Kirchner y los tres primeros años de Cristina Fernández. Resulta clara la preponderancia que tienen los temas vinculados al modelo de crecimiento económico (representa el 63.3% de los temas dentro de la dimensión económica), al cual se les suman las diferentes problemáticas que se denuncian (23.3%) y las cuestiones vinculadas a las políticas de incentivo (13.5%).

Gráfico 16. Temáticas económicas del consumo en los discursos presidenciales, 2003-2007 (círculo interno) y 2008-2010 (círculo externo), Argentina.

---

<sup>54</sup> Es importante tener en cuenta que Néstor Kirchner accede a la presidencia con solo el 22.3% de votos, tras el retiro de la candidatura de Carlos Menem del Partido Justicialista, con quien debía disputar el cargo en comicios de segundo turno.



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, evidencia la evolución y variación de las variables que conforman cada categoría en esta primera etapa. Bajo el gobierno de Néstor Kirchner se insiste en el incremento del consumo como una variable indispensable para generar crecimiento y, con mayor o menor grado de tecnicismo, los enunciados apelan a la generación de consumo doméstico como factor clave.

Es así, que la recuperación del consumo ha sido puesta en el centro de la economía. Sin el consumo creciente la recuperación se queda sin locomotora y el crecimiento sostenido no define su sendero. Sin consumo no hay ni mercado ni hay solución (NK, Asamblea Legislativa en el inicio de Sesiones Ordinarias, 2004).

Con Cristina Fernández el eje se centra en el mercado interno como elemento dinamizador de la economía. De manera explícita e implícita, se postulan y enfatizan las bondades y beneficios del “círculo virtuoso” entre demanda interna (donde el consumo popular adquiere un papel fundamental en el buen desempeño de la economía), producción e inversión. El discurso apela a la lógica para presentar como obvio el esquema en el que se basa el modelo económico.

El insistente discurso oficial en defensa del mercado interno presenta el esquema como un circuito que, a partir del aumento de la demanda vía consumo, impulsa la producción que para sostenerse requiere de más inversión. A su vez, esta mayor producción implica mayor empleo, disminuyendo la tasa de desocupación y generando un alza de salarios, lo que permite sostener el consumo y mejorar las condiciones de vida de la población. Si bien esta lógica discursiva está presente

durante toda la etapa, se intensifica a partir de 2008, donde resulta la mejor estrategia para hacer frente a la crisis financiera internacional:

El mundo se desploma el día que cae Lehman Brothers, en septiembre fue esto, atravesamos el trimestre más terrible de que se tenga memoria [...] hemos podido mantener nuestro nivel de ocupación con políticas activas muy fuertes por parte del Estado, y diversas, sin fórmulas mágicas ni algebraicas, sino con el compromiso de saber que lo más importante es conservar el vínculo laboral. También muchos empresarios, la gran mayoría, han comprendido que sus trabajadores no solamente son un costo o una planilla de salarios, son también al mismo tiempo un consumidor que sí deja de consumir ese tal vez no le afecta a él, pero sí al que le compra a él o al que le provee, y entonces se va rompiendo la cadena (CFK, visita a la fábrica Nutrisantiago, 2009).

Las narrativas vinculadas con la dimensión más racional del consumo evidencian cierta superposición de distintas perspectivas económicas clásicas. Por un lado, desde los postulados de la teoría económica schumpeteriana donde el consumo es comprendido desde su racionalidad puramente económica al considerarlo como un momento fundamental del ciclo de producción y reproducción social. Desde esta perspectiva, el consumo completa el “círculo virtuoso” de la economía. Por el otro, desde modelos keynesianos donde la intermediación estatal se vuelve indispensable para incentivar y sostener el circuito. La capacidad de consumir aparece como atributo principal e inicial para el funcionamiento del sistema económico. En este esquema discursivo es vital la importancia que se le adjudica al trabajador como consumidor, en tanto mecanismo para alentar, aumentar y sostener el consumo interno. En las diferentes evocaciones a lo largo de todos los años se puede identificar una clara resignificación de los elementos identitarios y constitutivos del peronismo clásico, anclados en torno a la idea de pleno empleo, donde el trabajador (en tanto ciudadano) adquiere un nuevo rol (en tanto consumidor) fundacional en el modelo económico impulsado y, en consecuencia, en el modelo de bienestar social. La tradicional categoría de trabajador-consumidor es retomada por ambos mandatarios y con mayor énfasis en los discursos de Cristina Fernández:

Ustedes saben mejor que yo, los trabajadores en 2003 participaban del 34 por ciento del PBI y que hoy participan del 43. Esto ustedes lo ven reflejado en las ventas y el consumo que tienen. Por eso, cuidar también el poder adquisitivo del trabajador es, en cierta manera, cuidar el nivel de consumo y de la actividad y, fundamentalmente,

de las expectativas que la sociedad tiene en la propia economía para seguir contribuyendo al círculo virtuoso (CFK, reunión con empresarios del sector de artículos de limpieza, 2008).

La revalorización de los pilares de la economía capitalista, en general, y del trabajador como eslabón fundamental en el circuito de crecimiento económico, en particular, se hace a partir de la diferenciación constante con la administración anterior. Resaltando los males de la década del noventa, se construye un relato y se define discursivamente la política económica en oposición a las medidas tomadas en el decenio anterior, sus consecuencias y las teorías económicas bajo las cuales se embanderaron. La evocación constante contra los postulados que defienden el enfriamiento de la economía mediante políticas de ajuste y la preponderancia que adquiere la estrategia de incentivar el consumo y el mercado interno (especialmente a partir de la crisis de los mercados internacionales en 2008-2009), evidencian esto. De este modo, el conjunto de enemigos discursivos, como las medidas de ajustes de impronta neoliberal, los economistas ortodoxos, los especuladores financieros, ciertos organismos internacionales (entre otros) comenzaron a ocupar un lugar importante en el proceso discursivo en pos de revalorizar uno de los pilares del nuevo modelo: el de incrementar la masa de sujetos con capacidad de consumir. El tono crítico y confortativo es un recurso constante en las alocuciones presidenciales que cobra más vigor en los primeros años de la presidencia de Néstor Kirchner (vinculado a asentar discursivamente las bases del proyecto y a legitimar su posición política) y, como se verá en la segunda etapa, en los últimos años de Cristina Fernández (vinculado a la defensa enfática del modelo de crecimiento vía incremento del consumo, con un fuerte componente popular). En conjunto conforman una retórica antiliberal que resalta la esencia nacional-popular del discurso kirchnerista.

Nosotros no vamos a recurrir a las medidas ortodoxas que nos dicen que hay que restringir el consumo para que los procesos inflacionarios sean menores. Es decir, caminan por el rumbo o el silencio o la paz de los cementerios donde tratan de bajar la inflación y donde la gente no pueda consumir, no pueda evolucionar, no pueda tener movilidad ascendente. Nosotros queremos que haya una sociedad viva. Por eso vamos a seguir siendo heterodoxos, seguimos creyendo en estos mecanismos, seguimos creyendo que hay que aumentar el consumo en la sociedad y seguimos creyendo que la Argentina puede tener un modelo que responda a la necesidad de los argentinos



cada vez con más fuerza (NK, Asamblea Legislativa en el inicio de Sesiones Ordinarias, 2007).

Hoy, esas mismas voces que fueron responsables, tal vez, de las tragedias que hemos vivido en las últimas décadas los argentinos, vuelven a decirnos que lo que debemos hacer es enfriar la economía. Yo les pregunto, ¿qué es enfriar la economía? Se lo traduzco en popular: bajar el consumo, pero cuando uno habla de bajar el consumo, habla de menos trabajo y menos salario para millones de argentinos que han vuelto a consumir (CFK, acto de anuncios en Añatuya, 2008).

Según Svampa (2011), la matriz ideológica del kirchnerismo fue mutando gradualmente a lo largo de los años en el gobierno. Al inicio, se identificó con el emergente progresismo latinoamericano (donde se combinan la retórica antineoliberal y una política económica heterodoxa) y luego fue virando hacia la matriz nacional-popular clásica peronista (donde la retórica antineoliberal se combina con acuerdos y alianzas con los pequeños grupos económicos nacionales favorecidos por el crecimiento de la demanda doméstica y con las grandes corporaciones transnacionales favorecidas por el creciente extractivismo, los agronegocios y la megaminería).<sup>55</sup>

Otra de las características de las narrativas sobre el consumo es la referida a la categoría que se relaciona con los problemas económicos que desde el Poder Ejecutivo se denuncian. En los inicios del gobierno, Néstor Kirchner supo integrar la cuestión de la inflación como un elemento a tener en cuenta dentro del modelo económico que se iniciaba. Mientras que en los dos primeros años se resaltó el éxito del crecimiento económico con control inflacionario y aumento del consumo interno, en los dos últimos comenzaron a darse indicios que colocaban el tema como un potencial asunto a considerar, pero bajo ningún aspecto se lo presentó como un problema de la política económica:

También hemos tratado de consolidarnos en el marco de las reservas, tener un nivel de reservas aceptable que nos permita, con el crecimiento de la recaudación, el crecimiento del consumo interno, con la inflación controlada y la recuperación del poder adquisitivo, construir una Argentina inclusiva con estas características que hoy estamos mostrando (NK, acto de firma de acuerdos, 2004).

---

<sup>55</sup> Según la autora, el conflicto con las patronales agrarias de 2008 configura un punto de inflexión a partir del cual el discurso nacional-popular se exagera en el marco de una creciente polarización (Svampa, 2011).

Los resultados del 2006 confirman la contención de las expectativas de inflación [...] Pero bueno, gracias a Dios los argentinos tuvimos un 9,8 por ciento [de inflación] y vamos a seguir trabajando. Porque en un país que crece, un país donde hay inversión, en un país que hay consumo, es natural que ciertas variables tengan determinada movilidad. Durante la década del '90 tuvimos deflación, pero teníamos 60 por ciento de pobreza [...] Ahora tenemos algo de inflación, pero ya bajamos al 31,8 de pobreza del 60 que teníamos y esperamos seguir bajando y seguramente estaremos por romper el 30 por ciento de la misma (NK, Asamblea Legislativa en el inicio de Sesiones Ordinarias, 2007).

Este enfoque “evolucionista” respecto de la inflación (de la inflación controlada a la inflación asociada al crecimiento) cambia rotundamente a partir del año 2008, donde las referencias que vinculan ambos temas (consumo e inflación) se reducen notoriamente a pesar de ser el alza de precios una de las principales dificultades de la política económica.<sup>56</sup> La crisis financiera internacional ocupa el lugar principal de las problemáticas, donde el consumo se presenta como solución.

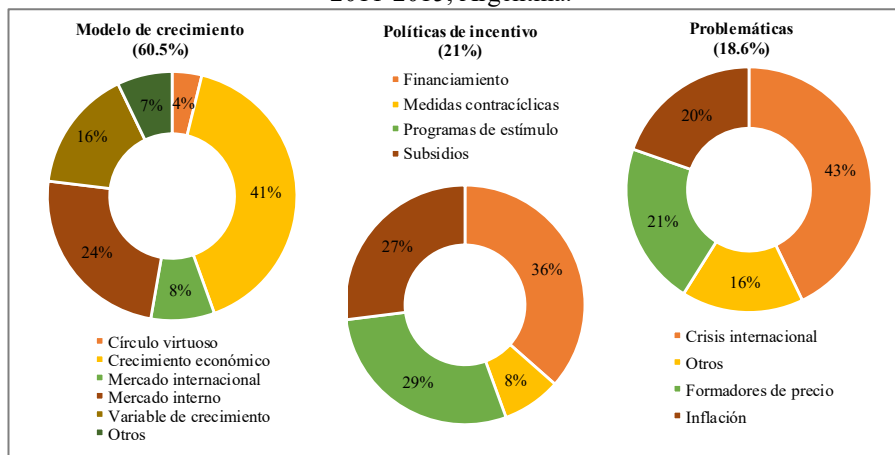
### **2011-2015: El papel del consumo exacerbado**

Este segundo momento discursivo se inicia durante el último año de gobierno del primer mandato de Cristina Fernández hasta el final del ciclo. Como se indicó al inicio, 2011 representa un parteaguas en las narrativas del consumo tanto a nivel cuantitativo (comienza a ocupar un lugar mucho más destacado) como cualitativo (se introducen nuevas temáticas). Como característica general, los discursos de la mandataria siguen estando mayoritariamente vinculados a la dimensión económica, aunque con una diferencia importante respecto a la etapa anterior (ver gráfico 17). En un contexto de deterioro de las condiciones económicas, paradójicamente la categoría que refiere a las narrativas sobre las problemáticas disminuye mientras aumenta la vinculada a las políticas de incentivo (comparativamente, esta categoría dentro de la dimensión económica del consumo fue la de menor peso en el periodo 2003-2010 y a partir de 2011 crece del 13.3% al 21%).

---

<sup>56</sup> Muchos economistas coinciden en que a partir de 2007 comenzó la escalada ascendente del índice de precios al consumidor, colocando al país entre los primeros puestos de los rankings de inflación a nivel mundial. En paralelo, en ese mismo año el gobierno nacional intervino el Instituto de Estadística y Censos (INDEC). A partir de entonces, las mediciones sobre el índice de precios al consumidor (IPC) fueron manipuladas de forma tal que subestimaban los índices oficiales del costo de vida, de inflación y consecuentemente, de pobreza.

Gráfico 17. Temáticas económicas del consumo en los discursos presidenciales, 2011-2015, Argentina.



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la categoría “políticas de incentivo”, lo que se destaca en comparación a la etapa anterior es la emergencia de las referencias a los programas de estímulo y a los subsidios, mientras que disminuyen las vinculadas al financiamiento del consumo. Los dos primeros ítems se analizan a continuación, mientras que la cuestión del financiamiento será planteada posteriormente.

#### *Subsidios para el consumo de servicios públicos*

Si bien el esquema de subsidios que mantuvo congeladas las tarifas de servicios públicos como el gas, la electricidad y el transporte fue una política sostenida desde el inicio del periodo kirchnerista (ver capítulo 2), solo a partir del respaldo electoral con el cual Cristina Fernández renovó su mandato en 2011,<sup>57</sup> el gobierno comenzó a alterar gradualmente el sistema de subsidios con la finalidad de reducirlos. En paralelo, se intensificaron los discursos en donde se hace referencia a la política subsidiaria.

<sup>57</sup> En las elecciones presidenciales de ese año, Cristina Fernández de Kirchner resultó reelecta con el 54% de los votos y con una distancia de 37 puntos respecto del segundo candidato Hermes Binner del Frente Amplio Progresista.

Para intentar disminuirlos se implementaron dos medidas. Por un lado, la creación de un registro donde los consumidores podían renunciar voluntariamente a los subsidios y, por el otro, el aumento de las tarifas de electricidad, gas y agua para los residentes de barrios de alto poder adquisitivo que, si bien parecía significativo, no logró reducir el enorme desfasaje acumulado durante tantos años de congelamiento tarifario. Como indican Brill Mascarenhas y Post (2014), ninguna de las dos medidas fue exitosa. La primera, porque el retiro voluntario de los subsidios no alcanzó ni al 1% de los hogares. La segunda, porque el aumento se aplicó solo a sectores de clase alta y no a los sectores medios por temor a que el incremento de los precios en los servicios se tradujera en una disminución de los niveles de consumo, baluarte fundamental de la política del gobierno.

En el plano discursivo, el intento de comenzar a reducir el desequilibrio fiscal producto de las tarifas subsidiadas se hizo bajo una narrativa de derechos que insistía en la premisa “la energía es un derecho y no un privilegio” y una campaña de visibilización que intentó hacer más conocida esta política que hasta entonces gozaba de cierta “naturalización” entre los usuarios que en general desconocían el funcionamiento del complejo sistema de subsidios.

A pesar de presentarse como un derecho universal, se hicieron evidentes dos falencias. Primero, que los subsidios eran altamente inequitativos en términos geográficos y sectoriales, con un sesgo muy fuerte hacia los hogares de clase media residentes en áreas metropolitanas, en especial en el Gran Buenos Aires y la Capital Federal.<sup>58</sup> Segundo, que la falta de una política de expansión e inversión adecuada en un contexto de crecimiento económico y de incremento de demanda de energía (tanto industrial como particular), derivaron en una situación de déficit energético que impactaron en el panorama macroeconómico.<sup>59</sup> Mientras que las tarifas subsidiadas que pagaban los usuarios por el consumo en sus hogares estaban

---

<sup>58</sup> A modo de ejemplo, hacia noviembre de 2015 la tarifa de la factura eléctrica de 500 kWh/bimestral en la zona norte de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires era de \$37, la de Salta \$175 y la de Río Negro \$276. Para mayor información ver: <http://chequeado.com/el-explicador/el-mapa-de-las-tarifas-electricas-en-el-pais/>

<sup>59</sup> Según Goldstein et al. entre 2003 y 2013, con la recuperación del crecimiento económico, la demanda de energía eléctrica se incrementó un 50%. Para satisfacerla la inversión se focalizó en centrales de generación térmica, que consumen principalmente gas natural y, alternativamente, fueloil o gasoil. La mayor generación de energía focalizada en las tecnologías térmicas trajo consigo un incremento muy importante de la demanda de gas (Goldstein et al. 2016:39)

completamente desfasadas de los costos de producción, el país comenzó a importar combustible para la producción de energía y los problemas de suministro energético (tanto para la producción industrial como para los usuarios particulares) se fueron incrementando.

No es casual que a partir del 2011 los temas relacionados al consumo energético y de combustibles sean de los más preponderantes en las palabras presidenciales. Sin embargo, estas narrativas no dieron cuenta de las crecientes dificultades para garantizar el suministro ni presentaron como problemático el incremento del costo fiscal en que el Estado recaía para sostener el congelamiento de tarifas. Por el contrario, las políticas de subsidio se defendieron como una de las principales estrategias gubernamentales. Por un lado, para garantizar la competitividad en el sector industrial. Por el otro, para evitar que el poder adquisitivo de los ciudadanos se destinara al pago de servicios básicos en detrimento del consumo privado de otros bienes. Ambos procesos se presentan discursivamente como fundamentales para sostener la demanda agregada:

Cuando uno pone subsidios en el transporte, cuando uno pone subsidios en los consumos, también está contribuyendo con los empresarios en forma indirecta, porque cuánto sería la demanda si realmente no hubiera subsidios a determinados sectores que permiten darle mayor competitividad a la economía. Esto es clave, esta ha sido una de las claves también del crecimiento y fundamentalmente el desarrollo de un mercado interno que pudo hacerse a partir de comenzar nuevamente un proceso de industrialización (CFK, cena con empresarios de turismo de la Patagonia, 2011)

¡Cómo han criticado los subsidios!, pero los subsidios mantienen el tema en materia tarifaria, con las tarifas más bajas de toda América latina [...] Por otra parte, como estos son bienes, servicios fundamentalmente, de los que no se puede prescindir y que tienen un gran impacto en el consumo, porque la gente si le aumentan demasiado los servicios restringe el consumo y va al pago de servicios que no crean nuevos puestos de trabajo [...] Todo este esfuerzo que hace el Estado de sostener demanda agregada (CFK, anuncio de acuerdos para mercados regionales, 2011).

Además del crecimiento industrial que motivó la mayor demanda energética, Goldstein et al. (2016) señalan dos factores adicionales que explican el aumento. Uno es el incremento de la demanda por parte de los hogares a raíz de una mayor inclusión y la recuperación del salario real. El otro es el uso ineficiente de la energía: “el factor menos virtuoso tuvo con ver con la existencia de cierto derroche,

particularmente en hogares de ingresos medios y altos de la Ciudad de Buenos Aires y partidos del conurbano bonaerense, como consecuencia del bajo costo de la energía y de la ausencia de campañas para fomentar su uso racional [...] Si bien la demanda energética creció significativamente, tanto por un mayor consumo de los hogares como de las industrias, ha sido la demanda residencial el componente más dinámico: entre 2010 y 2013 explicó el 52% del crecimiento del consumo energético total” (Goldstein et al. 2016: 43).

Los discursos de Cristina Fernández tendieron a exacerbar el primer factor, presentando la problemática como consecuencia de la incorporación de muchos ciudadanos al mercado de consumo de bienes durables (electrodomésticos, aires acondicionados, etc.), enmarcándolo en una narrativa sobre el bienestar.

Cuando hablamos de consumo, hablo de mejor calidad de vida. Hay más consumo de energía porque hay más gente que ahora tiene una heladera, tiene un lavarropas, tiene un aire acondicionado, hay más consumo de ropa y de alimentos porque hay gente que puede comer más y mejor y vestirse más y mejor también (Cristina Fernández, 2011).

#### *Programas de fomento y estímulo al consumo de bienes*

Los programas para el fomento del consumo aparecen como una novedad que adquiere mucha importancia en los últimos años del gobierno. No solo se presentan como estrategias estatales para sostener los niveles de consumo en un contexto económico adverso, sino que se utilizan como paliativos contra la creciente puja inflacionaria. De esta manera, en una misma lógica discursiva se intenta sostener la estrategia económica y también fidelizar el vínculo los sectores populares. Mientras que se destaca la importancia de la participación popular en la distribución de bienes y servicios y la incorporación de los sectores excluidos en el esquema de crecimiento —donde el Estado interviene a través de diversos mecanismos—, también se resaltan los mayores niveles de bienestar y calidad de vida que este esquema posibilita:

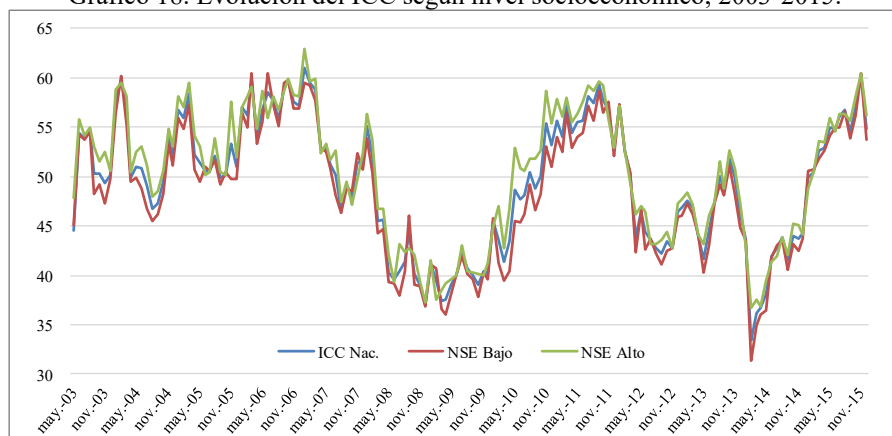
Siempre en toda época de crisis global y para que no impacte, necesariamente un Estado tiene que tomar medidas contracíclicas de manera tal de que el consumo siga siendo efectivo. Y de hecho los planes de Ahora 12; el plan de Precios Cuidados, la Red Comprar contribuyen necesariamente a seguir aumentando la actividad económica y este año la Argentina está volviendo a crecer, en un mundo en grave crisis (CFK, reinauguración de Tecnópolis, 2015).

Los programas que se inauguran y que aparecen constantemente en los discursos presidenciales (Ahora 12, Renovate, SuBeneficio, Argenta, Precios Cuidados, etc.) deben ser entendidos en el contexto internacional de alza de precios de los alimentos y, en el nacional, como estrategias de sostenimiento y ampliación de las bases sobre las cuales el gobierno construye y ratifica su legitimidad, esto es, a partir del incremento de la capacidad de consumo de los sectores populares. En este sentido, la puesta en marcha de Precios Cuidados (2014) merece particular atención. En un análisis en profundidad sobre esta política de control de precios, Quiroga (2017) indica el camino que recorrió el gobierno hasta el lanzamiento del programa. Una de las primeras acciones en el contexto de incremento tanto del índice mundial del precio de los alimentos como el del índice de precios al consumidor nacional estuvo dirigida a intervenir en “el sistema de producción de los indicadores mismos en la búsqueda por relativizar el carácter socialmente problemático del alza de precios” (p. 126). El autor sostiene que ante las dos líneas de acción posible (o el “congelamiento de la economía”, a través de políticas fiscales y control monetario, o controles directos de precios), el gobierno optó por una tercera estrategia a partir del “control de las manifestaciones visibles”. Con esto, Quiroga engloba todas las acciones que estuvieron dirigidas a combatir la capa más superficial de la suba de precios instrumentadas en su mayoría desde la Secretaría de Comercio Interior. Entre estas destaca: la intervención en la agencia nacional de estadística y censo (Indec) que, entre otras cosas, modificó la metodología de medición de precios al consumidor; controles y acuerdos informales (de palabra) con las principales cadenas de distribución de bienes de consumo masivo para el mantenimiento de determinados precios; campañas de ventas de productos alimenticios itinerantes por los barrios (por ejemplo las campañas Carne para Todos o Pescado para Todos; denuncias y multas a consultoras económicas privadas por la publicación de estimaciones de precios minoristas; congelamiento de precios (Quiroga, 2017: 126).

Como se indicó en el capítulo anterior, el año 2014 fue testigo de una devaluación y un proceso inflacionario ascendente que repercutieron negativamente en el poder adquisitivo de los ciudadanos. El gráfico 18 muestra la evolución del Índice de Confianza al Consumidor (ICC) de toda la etapa. Refleja las percepciones de los individuos sobre el estado de la economía, la situación económica personal y las expectativas a mediano plazo y, en este sentido, revela el “humor” de los

consumidores, que determinará las decisiones de compra a corto y mediano plazo (Centro de Investigación en Finanzas de la Universidad Torcuato Di Tella). El gráfico permite apreciar que a partir de finales de 2013 el índice comienza a caer precipitadamente hasta alcanzar su punto más bajo en el mes de febrero de 2014, siendo más crítico para los sectores de nivel socioeconómico bajo. La activación del Programa Precios Cuidados en enero de 2014 debe ser entonces leída en este contexto de percepción negativa de la ciudadanía en general y de los sectores populares en particular que estaban siendo los más afectados por el alza de precios.

Gráfico 18. Evolución del ICC según nivel socioeconómico, 2003-2015.



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento de datos del Centro de Investigación en Finanzas de la Universidad Torcuato Di Tella.

En sus comienzos, el programa implicó un acuerdo entre la Secretaría de Comercio y los diversos eslabones comerciales (supermercados, distribuidores y proveedores) en una serie de productos de la canasta básica. Como lo indica Quiroga, el diseño mismo del programa buscó hacer visibles los precios de referencia de ciertos productos que al mismo tiempo contemplen márgenes razonables de rentabilidad (p. 127). El aumento del ICC, evidencia el éxito del programa en términos de aceptación por parte de la ciudadanía que comenzó a consumir los productos bajo su órbita.

Discursivamente, la puesta en funcionamiento del programa Precios Cuidados estuvo acompañada por la campaña Mirar para Cuidar (en funcionamiento



desde el año 2013), con un eslogan que apuntaba a “mirar los precios” y “cuidar el bolsillo” que incentivaba a los ciudadanos a controlar los precios y el abastecimiento de ciertos productos. De esta manera, se interpeló a la ciudadanía enmarcando la vigilancia (entendida como un sistema de supervisión colectiva de los intereses de los consumidores) en un discurso de participación y defensa de derechos. El monitoreo lo emprendieron voluntarios de organizaciones políticas, sociales y asociaciones civiles que debían elevar las denuncias a los entes correspondientes bajo la órbita de la Secretaria de Defensa al Consumidor por incumplimiento en los acuerdos en lo que respecta a precios, disponibilidad y variedad de los productos. Como indica Boos (2017), mientras que controlar los precios se volvió un acto de solidaridad hacia los ciudadanos, el “custodiar el bolsillo” se eleva como un acto de defensa de sus derechos.

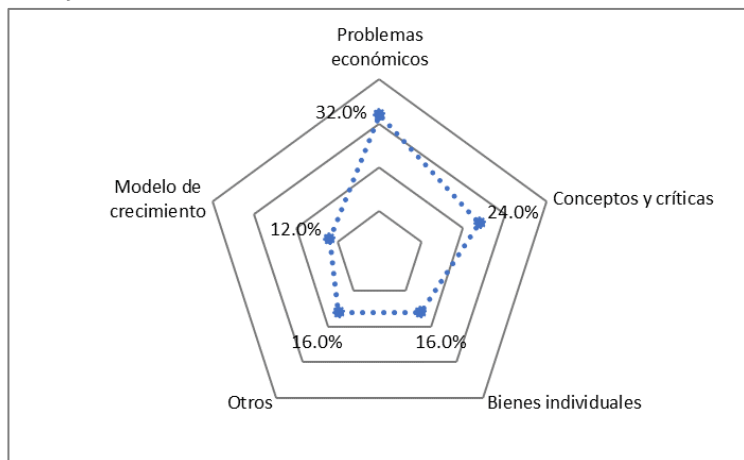
Y hoy, nuestra tarea como militantes, como decía recién en el otro patio, de adoctrinar, de explicar esto a la gente, de también ir a los supermercados para que Precios Cuidados sea respetado por todas y cada una de las cadenas productivas, para que la gente sepa, empoderar a la gente. A ver, mis queridos compañeros, a quién más que a la presidenta le puede importar que la gente tenga poder adquisitivo, entonces ¿qué es esto de que culpa de gobierno fulanito aumenta el precio o lo cambia? Por Dios, ¿estamos garantizando el consumo! (CFK, acto por la reestructuración de las deudas públicas provinciales, 2014).

Yo quiero seguir felicitando al pueblo argentino, que se está defendiendo de toda esta especulación y de todos lo que le quieren saquear sus bolsillos [...] Acá una señora de Tierra del Fuego por Facebook: “supermercado La Anónima, que es uno de los supermercados más grandes en toda la Patagonia, se olvida de quitar la etiqueta original, donde figura el cordero a 13 pesos y lo coloca y vende sobre una bandeja, en donde el precio es 62 pesos”. Y acompaña la foto, donde establece claramente cómo le habían cambiado el precio. Otros, por ejemplo, lo denunciaron en Coto, el azúcar Dominó, que es el azúcar de Precios Cuidados, en los depósitos y, en fin, así innumerables denuncias, cosas que están sucediendo y cosas que estamos sucediendo también en Precios Cuidados. Tenemos un resumen ejecutivo: durante enero se recibían 600 a 1.500 [denuncias] y crece todos los días. Estamos incorporando cada vez más gente a este sistema, para que cada uno se sienta protegido, en el sentido de que sepa a dónde tiene que recurrir para denunciar cuando siente que le están robando su dinero (CFK, acto de anuncio de obras, 2014).

*La emergencia del discurso sobre los derechos*

Si el despliegue de los programas de fomento al consumo persigue objetivos funcionales al modelo de crecimiento del mercado interno (sostener la demanda agregada), también se orienta políticamente a consolidar el vínculo con los sectores populares golpeados por la creciente y sostenida suba de precios. En este sentido, las estrategias discursivas buscan, por un lado, responsabilizar a los sectores formadores de precios que, como dice la presidenta “agitan las expectativas inflacionarias” y por el otro, interpelar a la ciudadanía a “utilizar el poder de compra en defensa propia”. Siguiendo esta lógica, a partir del año 2014 comienza a aludirse con muchísima frecuencia e ímpetu al rol de las asociaciones de consumidores y leyes de defensa al consumidor. El tema solo había sido planteado con anterioridad por Néstor Kirchner, vinculado a las reglas de juego del proyecto político y económico que el gobierno estaba inaugurando, y luego dejó de ser recurrente. El gráfico 19 muestra con qué temas se vincularon los fragmentos de discurso que tratan sobre la defensa de derechos al consumidor.

Gráfico 19. Temas relacionados con la variable derechos de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Mayoritariamente, cuando los mandatarios de Estado se refieren a los derechos de los consumidores lo hacen en relación a los problemas económicos (inflación, formadores de precio y especulación financiera), seguido de alocuciones que reflexionan sobre el rol del Estado y el funcionamiento del capitalismo dentro del que se posicionan las estrategias gubernamentales (agrupados con la etiqueta conceptos y críticas).

La aparición repentina y enfática de esta temática en los discursos de Cristina Fernández (en 2014 en uno de cada tres discursos sobre el consumo defiende las banderas de la defensa de los derechos de los consumidores, mientras que en el resto de sus dos mandatos solo lo menciona una vez al año), debe interpretarse desde el contexto político (creciente descontento desde los sectores medios) y la acumulación de desequilibrios macroeconómicos (inflación, devaluación, pérdida del poder adquisitivo, cepo cambiario, caída de reservas). Las condiciones económicas, especialmente la desvalorización del tipo de cambio y el aumento de las tasas de interés, produjeron por primera vez en todo el ciclo kirchnerista la caída sostenida de los salarios reales y, consecuentemente, del consumo popular (Féiz, 2015: 114). El exacerbado interés por la defensa de los derechos de los consumidores debe ser entendido, entonces, como una estrategia que apunta a combatir ambos frentes (tanto el descontento popular como la adversidad económica), aunque la retórica de

derechos se presente como instrumento para defender los intereses colectivos de los ciudadanos:

¿Cuál es el motivo para que en la Argentina falte la yerba? ¿Es un insumo importado? Ven cómo mienten. ¿Es un insumo importado la yerba? Entonces, evidentemente, esto se llama especulación, lisa y llana [...]. Cuando aplicamos multas, todas son recurridas ante la Justicia y seguramente van a ser recurridas ante la Justicia [...]. Por eso yo hago un llamamiento muy especial a la familia judicial, al Poder Judicial, que muchas veces presenta un desvelo muy importante por atender los intereses empresarios que por favor también se ocupe de los usuarios y consumidores, porque hay una obligación. El artículo 42 de la Constitución del '94, que transforma en sujetos de derechos a los usuarios y consumidores y los hace sujetos de tener información veraz (CFK, acto de anuncio de obras, 2014).

Tanto los programas que intentaron sostener los niveles de consumo doméstico, con especial proyección en el campo popular, como los sistemas de control y vigilancia de precios y abastecimiento y el interés por activar los mecanismos normativos existentes en torno a la legislación de la defensa a los usuarios y consumidores estuvieron dirigidos combatir un problema poco nombrado: la inflación. Siendo un tema tan emblemático y traumático para la sociedad argentina, el incremento de precios y la pérdida del poder adquisitivo de los ciudadanos amenazaba la vigencia de uno de los pilares sobre el que se sostenía la estrategia discursiva kirchnerista. Es notorio que las referencias explícitas a la inflación estén tan poco presentes en las palabras presidenciales de estos años. A pesar de la falta de reconocimiento las narrativas que se activaron tendieron o bien a denunciar públicamente casos específicos de incremento de precios (donde se responsabiliza a factores y actores ajenos al gobierno) o a contraponer los argumentos (dando cuenta de la expansión del consumo):

Es curioso que los que más agitan expectativas inflacionarias son los formadores de precios en la República Argentina, porque en realidad el inmenso esfuerzo que está haciendo el Estado Argentino en sostener la demanda agregada, que eso sí es una política que depende del Estado —el Estado tiene que garantizar actividad económica sosteniendo la demanda, la Asignación Universal por Hijo, las políticas salariales, de convenios colectivos de trabajo— que ha determinado un consumo como nunca se vio en la Argentina, debería terminar con la costumbre y digo consuetudinaria de algunos sectores de querer mantener o apropiarse de rentabilidad vía precios y no vía aumento de la oferta, vía aumento de la inversión (CFK, anuncio de acuerdos para el desarrollo de mercados regionales, 2011).

Si realmente la inflación fuera del 25% [...] ¿cómo creció la economía al 9,2 en el 2010 o al 8,9 el año pasado? Me encantaría Nicole, como a Kevin, invitarte a Buenos Aires para que veas lo que es el consumo en Buenos Aires, pasear por Buenos Aires, es una ciudad lindísima y ver a los restaurantes llenos, los shoppings llenos, la gente consumiendo. Tenemos una política social que llega a los sectores más vulnerables que son los que más consumen y que menos capacidad de ahorro tienen [...]. Si realmente los números fueran de una inflación del 25% al 26%, el país estallaría por los aires; no podríamos haber pagado ninguno de los miles de millones de dólares que hemos pagado; no hubiéramos podido sostener el crecimiento de una economía como el que sostuvimos y mucho menos hubiéramos logrado la incorporación de millones de excluidos que hoy están consumiendo y tienen una asignación universal o un trabajo en una cooperativa o un trabajo registrado (CFK, conferencia en la Universidad de Georgetown, EEUU, 2012).

A pesar de las estrategias discursivas para evadir el tema como una problemática dentro del esquema económico y de las maniobras políticas para ocultarlo (como la intervención del Indec), las altas tasas de inflación en conjunto con la creciente restricción externa caracterizaron el panorama económico de los últimos años del ciclo kirchnerista. Ante este complejo panorama, lejos de adaptar o modificar el discurso al contexto de creciente malestar, se exacerbó el tono beligerante (el 2014 es el año donde se registra la mayor cantidad de críticas y confrontaciones en los discursos)<sup>60</sup> y la defensa enfática al sostenimiento de la demanda interna. Tal como lo expresa Aboy Carlés “a medida que las dificultades económicas se hicieron más manifiestas, el gobierno endureció y radicalizó su discurso y sus propuestas” (2014: 12).

Pero también tiene que tener el usuario y el consumidor argentino instrumentos que lo protejan, porque es la relación más débil frente al comerciante o frente al supermercadista. Te ponen el precio y vos decís “pero, ¿cómo puede ser si el kilo de tomates en el Mercado Central está a tanto y acá está 4 veces más?”. Y vos no te podés ir a lo mejor al Mercado Central porque tenés que cuidar a los chicos, porque tenés que laburar o por lo que fuera, y tenés que por ahí pagar cuatro veces algo que no vale cuatro veces. Esto es lo que queremos proteger y esto es lo que queremos

---

<sup>60</sup> El creciente malestar entre el gobierno con otros grupos de poder no se reduce al ámbito económico. Aunque excede este trabajo, solo con lo fines de ilustrar la conflictividad política y el clima hostil, basta recordar acontecimientos como el distanciamiento con el secretario general de la Confederación General de Trabajadores (CGT) hasta entonces aliado al gobierno; el enfrentamiento con el Grupo Clarín (principal multimedio del país); las críticas a la Corte Suprema de Justicia, entre otros. Para un abordaje completo sobre la cuestión, ver: Aboy Carlés, 2014.

ayudar. No queremos fundir a ningún empresario. Lo que no queremos es que los empresarios nos fundan a los argentinos y que nos fundan a los usuarios y a los consumidores. Nada más que eso (CFK, acto de lanzamiento de plan de viviendas Vivir más Cerca, 2014).

Algunos economistas —en estas cadenas nacionales del desánimo— llaman medidas populistas, o tal vez las califican con un término más economicista y académico, las tildan de expansión económica, que por supuesto provoca inflación. Es como que, si la gente adquiere poder adquisitivo y poder de consumo invariablemente debe terminar en inflación, adoptando la teoría de los liberales, que en realidad no es la que queremos nosotros, que creemos en el crecimiento y desarrollo de la economía, a partir del consumo popular y de la inversión empresarial [...] Estas son las cosas que quiero transmitirles a todos los argentinos hoy como presidenta porque siento que es a ellos a los que debo defender. Y decirles también a los otros sectores que tampoco nos molesta que hayan ganado tanta plata como han ganado durante estos 10 años, pero también es necesario que sigan apostando, creyendo en el país e invirtiendo, que no sea simplemente aumentar el precio para seguir manteniendo la rentabilidad, que si tengo mayor demanda porque tengo mayor consumo de la sociedad, aumenta la inversión para producir más porque la ganancia no esté en el aumento de precios, sino en la cantidad de gente que incorporo al mercado. Este fue el secreto del modelo (CFK, acto en Casa Rosada, 2014).

## **2003-2015: Temáticas transversales**

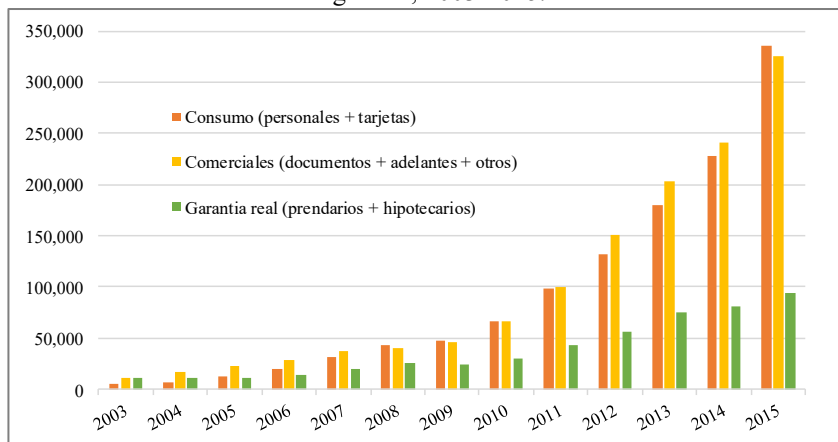
### *La inclusión financiera o la financiarización de la pobreza*

El consumo popular se financió a través de la ampliación del mercado de crédito privado y de una vasta gama de instrumentos financieros como las tarjetas de crédito, los préstamos personales de agencias y las cuotas a sola firma. Si bien estos elementos no ocupan un lugar de relevancia en los discursos presidenciales (al contrario del caso brasileño, como se verá a continuación), deben considerarse las peculiaridades que estos adquirieron.

Interesa aquí remarcar cuatro características bajo las cuales se produjo el financiamiento al consumo en los años bajo estudio. En primer lugar, a partir del año 2003 se produce un crecimiento sostenido del crédito con un claro sesgo hacia el crédito para el consumo, que incluye préstamos personales y tarjetas de crédito, en

comparación con el de tipo hipotecario y prendario (ambos también crecen, pero a un ritmo muchísimo menor que el de los personales):

Gráfico 20. Evolución del crédito según tipo (personal, hipotecario y prendario), Argentina, 2003-2015.



Fuente: Elaboración propia en base a BCRA. Los montos son expresados en moneda nacional, en millones de pesos, en diciembre de cada año.

Lo segundo es que la masificación del crédito se manifestó a partir de una nueva y variada oferta de instrumentos (tarjetas de crédito, préstamos personales, préstamos en el acto a sola firma) canalizados por diferentes entidades financieras. Entre estas se diferencian aquellas consideradas bancarias (bancos tradicionales ya sea de tipo público o privado) de las no bancarias (compañías financieras; *retailers* —grandes comercios en general de electrodomésticos, supermercados o de indumentaria que generan su propia línea de préstamos y tarjetas de crédito—; asociaciones mutuales y cooperativas). La tercera característica es la desigual penetración de los instrumentos de crédito. Mientras que las líneas de financiamiento (especialmente préstamos de dinero en efectivo y tarjetas de crédito) de las entidades bancarias tienen una mayor llegada en los sectores medios y medios altos, los ofrecidos por las no bancarias se han insertado y proliferado entre los sectores de menores ingresos (D’Onofrio, 2008). Esto tiene que ver con el nivel de informalidad de estos usuarios que en general no cumplen con los requisitos para acceder a los productos ofrecidos por los bancos tradicionales (como determinado nivel de

ingresos y antigüedad laboral). Las entidades no bancarias, por el contrario, exigen escasos o nulos requisitos, pero con tasas de interés mucho más elevadas. Además, muchas de las compañías de crédito operan fuera de la reglamentación estatal, por lo que las tasas que aplican son discrecionales. El informe realizado por el área de Fraudes Económicos y Bancarios de la Procuraduría de Criminalidad Económica y Lavado de Activos advierte sobre esto y sobre la ausencia de regulación y supervisión de las prácticas y actores que intermedian en el otorgamiento de préstamos y créditos a los usuarios de menores recursos, a medida que paralelamente se expande la participación de los sectores populares. El informe concluye que “la generalización de estos instrumentos financieros lejos de tener un carácter integrador o democratizador reprodujo las diferencias sociales que operan en otros ámbitos de la sociedad” (Feldman, 2013: 9).

Finalmente, la cuarta característica es la redefinición del lugar que ocupan los sectores populares en la dinámica del sistema financiero y bancario a partir de las políticas sociales desplegadas por el gobierno (Wilkie, 2014). En muchos casos, aquellos que reciben subsidios estatales (ya sea de programas de transferencia condicionada u otro tipo de programa social) se han transformado en “sujetos de crédito”. La constancia de recibir la prestación es requisito o aval suficiente para acceder a un préstamo personal. Esta forma de hacer partícipes a los sectores populares del *boom* del consumo (a través del vínculo entre financiamiento e inclusión social) es lo que algunos estudiosos han categorizado como la “financiarización de los derechos sociales” para identificar el avance del consumo de los sectores populares a partir de su creciente endeudamiento (Gago y Mezzadra, 2015). De esta manera los instrumentos de financiación del consumo popular se extendieron masivamente hacia aquellos sectores que décadas atrás habían sido etiquetados como excluidos y de poco interés para este mercado.<sup>61</sup>

Desde la retórica presidencial se pueden identificar varias apelaciones que los mandatarios de Estado realizan a las entidades financieras privadas, evidenciando la falta de regulación y seguimiento de las condiciones bajo las cuales se realiza la colocación de los múltiples instrumentos financieros. Mientras que se reconoce

---

<sup>61</sup> En el capítulo 4 se analizará en profundidad cómo los sectores populares incorporan estas nuevas formas de financiación del consumo a su cotidianeidad (en sus relaciones sociales, en sus valoraciones y en la administración de sus economías).



públicamente cómo se han visto favorecidos por una política que el mismo Estado impulsa y respalda, se los interpela para que parte de su liquidez se destine a diversificar la colación (especialmente en créditos para la producción y la inversión):

Hago un nuevo llamado a los bancos: están muy líquidos, tienen buena platita guardada, me alegra que estén solventes, pero presten a tasas bajas porque si no, voy a tener que tomar como presidente medidas —la estamos preparando— para que no digan después “uy salió el Gobierno y tomó estas medidas”. Les volvemos a pedir por favor, muy educadamente, que tengan el gesto de que se junten las reservas bancarias y de bajar las tasas, generar créditos para la producción, para el consumo. Háganlo que la sociedad lo va a ver muy bien. Si no, firmo la resolución (NK, firma de acuerdo con mayoristas y almacenes, 2007).

Necesitamos que los bancos presten más y mejor, están muy líquidos, tenemos, afortunadamente, un sistema financiero solvente, que tiene gran liquidez y que necesitamos que preste más- [...] Es obvio que muchas veces, prestar al consumo, sobre todo cuando hay un Estado que sostiene en forma permanente la demanda, es fácil, es casi despachar créditos más que ir a buscar colocación (CFK, acuerdo entre empresarios y gremio de la construcción, 2010).

Es notable, pero la necesidad surge de la aplicación de las propias políticas activas de estos años y también surge —porque hay que remarcarlo— de una falta de política hipotecaria, por parte de la banca privada, que se ha dedicado a usufructuar el tema del consumo, de las tarjetas de créditos que también son hijas de este modelo. Porque lo que hemos sostenido y hemos acrecentado la demanda agregada es para que todos puedan comprar en este proyecto (CFK, creación del Programa de Crédito Argentino del Bicentenario, 2012).

De esta manera, mientras que la inclusión y la masificación del mercado de consumo se presentaron como actos de justicia social y de reconocimiento de ciudadanía, los términos y condiciones bajos los cuales se canalizaron (a través de los instrumentos crediticios) fueron librados a la órbita del mercado. Si, como lo indica la presidenta, “la banca privada se ha dedicado a usufructuar el tema del consumo”, el Estado paradójicamente se valió de estos canales para llevar a delante su programa de ampliación del mercado de consumo doméstico. Por lo tanto, la política de financiarización de la pobreza por medios privados también debe considerarse como parte constitutiva de las estrategias desplegadas por el gobierno para activar la llamada democratización del consumo.

### *Políticas sociales*

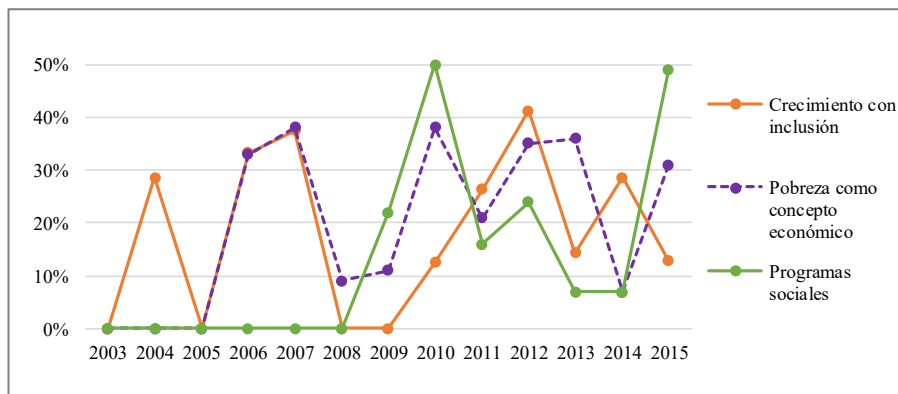
Si bien la revisión de los discursos presidenciales evidenció la construcción de una lógica del consumo en torno a su racionalidad económica, sus significados y apelaciones no se agotan en esta dimensión, sino que también refuerzan su sentido nacional-popular. Otorgarle “valor social” a estas narrativas aparece como un componente fundamental que resalta el carácter popular del proyecto político kirchnerista y que, además, lo diferencia del ciclo político que lo antecedió. En este sentido, si el consumo en general tiene una importancia fundamental en el modelo de crecimiento, el consumo popular adquiere una preponderancia aún mayor. El aumento de la demanda interna es explicado desde el relato público como consecuencia de una combinación de factores donde convergen las políticas económicas de estímulo al consumo planteadas anteriormente (financiamiento, programas de fomento, subsidios a servicios básicos, etc.), y una política de ingresos que significó mayores recursos disponibles volcados al consumo a partir de incrementos salariales, aumento de jubilaciones y de asignaciones familiares, transferencias monetarias en el marco de programas asistenciales como el caso de la Asignación Universal por Hijo,<sup>62</sup> destinadas a los sectores más relegados en la escala social. Así, política social y política económica, parecen ser coherentes en la búsqueda del mismo propósito: sostener el crecimiento económico a partir de la expansión del mercado interno y retroalimentarlo con la incorporación de potenciales consumidores.

En los discursos estas intenciones no se esconden, por el contrario, las presentan entre los logros más destacado de la década, identificadas bajo la etiqueta de “crecimiento con inclusión.” Como se puede observar en el gráfico 21, los temas con los que se relaciona al consumo desde la perspectiva de la política social incluyen consideraciones sobre la pobreza como concepto económico, el crecimiento económico con inclusión social y el despliegue de diversos programas sociales.

Gráfico 21. Composición de la categoría “Política Social” en porcentajes de los discursos presidenciales, 2003-2015, Argentina.

---

<sup>62</sup> La Administración Nacional de la Seguridad Social (Anses) estima que al año 2011, el impacto de la AUH en la demanda agregada fue de \$20.656 millones (representa el 1,5% del PIB).



Fuente: Elaboración propia

La política social aparece en el discurso presidencial como un elemento relevante dirigido a los sectores más postergados en tanto mecanismo capaz de viabilizar un proceso ascendente de inclusión social y de desenvolvimiento económico. Durante el mandato de Néstor Kirchner, la noción del crecimiento económico con inclusión social (que ampara nociones sobre la justicia social a partir del despliegue de políticas distributivas) está estrechamente vinculada al tratamiento de la pobreza desde su dimensión económica. Desde esta concepción, se afirma que la reducción de la pobreza es un medio para impulsar el desarrollo económico. Bajo este argumento se sostiene que los bajos ingresos socavan la demanda de los consumidores que, como se planteó con anterioridad, es lo que impulsa el círculo virtuoso del crecimiento. Es decir, la lucha contra la pobreza a partir de la incorporación de los excluidos al mercado de consumo está en línea, como indica Anderson, con los argumentos económicos que sostienen “que los bajos ingresos minan la sólida demanda del consumidor, tan necesaria para impulsar los mercados. Esto a su vez se vincula con las políticas económicas que, notan los macroeconomistas, debían estimular el consumo masivo” (Anderson, 2015: 196). A partir de 2009, a las narrativas sobre el consumo se incorporan los programas sociales, más específicamente la Asignación Universal por Hijo, mientras que se sostiene la valoración económica y estratégica respecto a la inclusión social. En línea

con el argumento del economista Joseph Stiglitz (2012)<sup>63</sup>, la presidenta se refiere a los sectores más empobrecidos como aquellos que al acceder al mercado de bienes y servicios, vuelcan todos sus ingresos al consumo y, por tanto, ocupan un lugar primordial en el circuito del crecimiento:

¿Por qué? Por una razón muy sencilla, por la inyección que provocó en el mercado la demanda agregada, el consumo de los pobres, de los más pobres, que no son los que fugan sus recursos a cuentas en Suiza o en paraísos fiscales, la Asignación Universal por Hijo que recibe cada trabajador, cada mamá, es gastada en zapatillas, en útiles para la escuela, en alimentos, en cosas que contribuyen fuertemente a dinamizar la economía a través de la demanda agregada, el consumo” (CFK, disertación en la FAO, 2015).

Se genera de este modo un doble condicionamiento del modelo de crecimiento económico: por un lado, el consumo popular es presentado como eje del crecimiento, por el otro, los excluidos son vistos como potenciales consumidores que, a través del entramado de políticas económicas y sociales, permiten sostener la demanda y consumo interno. Como advierte la presidenta, “la inclusión al consumo” es entendida como la forma de generar acceso a mejores condiciones de vida, pero, sobre todo, de retroalimentar el “círculo virtuoso” del crecimiento a partir del consumo y la inclusión social. Los sujetos adquieren un estatus no solo de ciudadanos, sino también de usuarios y consumidores a partir de su potencial incorporación (en términos de inclusión) al consumo.

Los millones que todavía quedan por incluir, que no son solamente ciudadanos, sino también son usuarios y consumidores que tenemos que incluir en nuestros mercados (CFK, cena con la presidenta de Brasil Dilma Rousseff, 2013).

Según García Canclini, se puede identificar cómo se convoca a los sectores populares en tanto consumidores, aunque se los interpele como ciudadanos. Los discursos oficiales, sobre todo en el segundo mandato de Cristina Fernández, dejan asentados estos principios:

Todas estas medidas, que pueden ser vistas solamente desde un aspecto social, yo quiero charlarlas frente a ustedes, economistas, desde el aspecto netamente económico y que tiene que ver con algo que sostenía al principio y que es la

---

<sup>63</sup> En su análisis sobre la desigualdad económica en el nuevo milenio (con foco en Estados Unidos), el economista advierte que los sujetos con rentas más elevadas consumen una parte de sus ingresos proporcionalmente menor que aquellos de rentas más bajas porque consumen todos sus ingresos.

sustentabilidad que da el sostener la demanda agregada a la actividad económica, sobre todo a los sectores más vulnerables, a los sectores de menos capacidad de ahorro que, por lo tanto, todos sus ingresos los consumen [...] los sectores de menores ingresos, aquellos que destinan casi todos sus ingresos a alimentación, a vestidos o a transporte, obviamente, no pueden reducir su nivel de egresos y, por lo tanto, son los que verdaderamente sostienen el sistema, por eso, además de, obviamente, comenzar a mejorar notablemente los índices de desigualdad. Y aquí quiero ir al punto clave de por qué la desigualdad ha dejado de ser solo un concepto social y se ha transformado en un concepto económico. Hoy, los gobiernos, los que tenemos responsabilidades institucionales de conducir los destinos de un país, tenemos que ver la lucha contra la desigualdad, no solamente como una cuestión de sensibilidad social, sino también, esencialmente, como una cuestión de afianzamiento fundamental de los procesos de crecimiento económico (CFK, acto de cierre de las jornadas monetarias y bancarias, 2011).

Del análisis de ambas categorías se resalta el valor que tiene el consumo como posibilidad y forma de ser ciudadano. El ejercicio de la ciudadanía, según García Canclini (1995), siempre estuvo asociado a la capacidad de apropiarse de bienes y servicios y a la utilización que se hace de ellos, pero estas diferencias estaban mediadas por la igualdad que suponía el acceso a ciertos derechos abstractos (como lo clásicos instrumentos de representación política por vía electoral) o al ejercicio de derechos sociales posibles a partir de la incorporación al mercado de trabajo. Mientras que estos derechos pierden fuerza, el consumo aparece como un modo de participación posible, donde la capacidad y la potencialidad de consumir adquieren un valor simbólico que trasciende su mera dimensión instrumental. El consumo adopta la forma mediante la cual se ejerce la ciudadanía, incentivando así sentimientos de pertenencia para aquellos que estaban excluidos.

Esta característica nos advierte sobre nuevas formas de ejercer la ciudadanía, ya no exclusivamente relacionada con el conjunto de derechos reconocidos por los aparatos estatales y vinculados al mundo del trabajo, sino a partir de la pertenencia y la participación en la distribución material de la sociedad que el Estado posibilita. Desde la lógica estatal, incentivar el consumo masivo, como se analizó previamente (por medios y estrategias que no se restringen exclusivamente al mundo del empleo), implica otorgarle al consumo la capacidad de canalizar el ejercicio de los derechos de ciudadanía que tradicionalmente eran asociados al universo del trabajo. Así, las interpelaciones no se reducen a los consumidores como trabajadores, sino a los

consumidores como ciudadanos, donde no solo los sujetos que están incorporados al mundo del trabajo tienen la capacidad de consumir, sino también quienes están por fuera de él (el acceso al crédito para el consumo para los beneficiarios de planes sociales son un claro ejemplo de esto). Como tal, el consumo deja de ser solo un componente más en el ciclo de producción y pasa a ser un componente elemental de cohesión e inclusión social.

## 3.2 Brasil

### El crecimiento del mercado de consumo de masas

A lo largo de la década del 2000, Brasil experimenta un ciclo de crecimiento económico (que comienza a desacelerarse a partir de 2010) que tuvo como elemento distintivo una fuerte expansión y modificación de los patrones de consumo de las familias. La ampliación del mercado de bienes corrientes y durables fue posible por una combinación de factores: la reducción de la pobreza; el crecimiento de los ingresos familiares en base al aumento del empleo, del salario mínimo y de las transferencias de ingresos; los cambios en los precios relativos y la expansión del crédito al consumidor. Con todo, “debido a su peso relativo sobre el ingreso, el consumo de las familias se afirmó como el principal protagonista de esta expansión”<sup>64</sup> (Madeiros, 2015: 15). Según el autor, el contexto externo favoreció el ciclo de crecimiento económico del país entre los que se destaca la fuerte alza de las cotizaciones de los *commodities* nacionales con una gran demanda por parte de China, la ampliación de las reservas internacionales y, consecuentemente, la reducción de la vulnerabilidad externa. Ante las condiciones externas favorables Brasil pudo “aumentar sustancialmente su saldo comercial, reducir su tasa de interés y valorizar su tasa de cambio. Esta neutralizó el impacto del precio de los *commodities* sobre la tasa de inflación y tuvo un importante impacto en la distribución de la renta” (Madeiros, 2015: 63). Madeiros destaca tres fuentes de crecimiento de la economía y el empleo: las exportaciones, el consumo privado (impulsado por el crédito y la distribución del ingreso) y el gasto público. A su vez, tres factores intervienen en el aumento de los salarios que posibilitaron incrementar el consumo interno: la reducción de la pobreza, el aumento del salario mínimo real y el aumento del empleo asalariado formal. Singer (2012) sostiene que la coyuntura económica mundial favorable entre los años 2003 y 2008 colaboró a producir lo que denomina “lulismo”:

fueron las decisiones del primer mandato, intensificadas en el segundo, que canalizaron el viento a favor de la economía internacional para la reducción de la pobreza y la activación del mercado interior. Lula aprovechó la ola de expansión

---

<sup>64</sup> Según demuestra el autor, entre 2004 y 2010 la tasa media del producto bruto interno (PBI) fue del 4,5% y el consumo de las familias creció a una tasa media del 5,23%, el cual, dado su peso relativo (alrededor del 60% del PIB), fue el principal componente macroeconómico del crecimiento en el período.

mundial y optó por un camino intermedio al neoliberalismo de la década anterior [...] y al reformismo fuerte que fue el programa de la campaña de 2002 (Singer, 2012: 14).

La paulatina mejora de las condiciones económicas y sociales en el país no puede reducirse únicamente al contexto mundial favorable, sino que debe identificarse una mayor y novedosa intervención estatal bajo el mandato del PT. Rangel (2012), acredita que el nuevo accionar estatal permitió la emergencia de los consumidores de menores ingresos en el país vía generación de crédito, elevación de los programas de transferencia de ingreso mínimo o de seguridad alimentaria y priorización tributaria a productos y servicios. Esto favoreció el establecimiento de nuevo paradigma estatal que llama “Estado logístico”, “cuyo papel preponderante es el de apoyar y organizar el mercado interno, así como el de promover la distribución de la renta. Para ello, reconoce la iniciativa privada y las instancias populares como formas de representación legítima, transfiriendo a ellas responsabilidades decisivas donde el propio Estado tiene limitaciones para actuar” (Rangel, 2012: 66). El gobierno combinó entonces una estrategia económica en base al fortalecimiento del mercado interno vía consumo con una opción política, colocando a los sectores más postergados como principales destinatarios.

Dos herramientas se posicionaron en el corazón de dicha estrategia con la finalidad de fusionar ambas consignas (crecimiento económico vía consumo e inclusión de los sectores de bajos ingresos): la política de crédito y el programa social de transferencia de ingresos Bolsa Familia.

La nueva política crediticia permitió un aumento generalizado y facilidades de acceso al crédito para consumo (especialmente de bienes durables), produciendo una “ampliación del crédito a las personas físicas, en una magnitud inusitada para los estándares brasileños; aproximadamente 10 puntos porcentuales del PIB en cinco años, lo que significa un aumento de la demanda agregada de 1,5 puntos porcentuales del PIB cada año” (Carneiro, 2010: 17). Según el autor, la mayor estabilidad económica fue decisiva (expectativas de caída de la inflación y de intereses, y la apreciación cambiaria) para que los bancos se volcaran a priorizar la oferta crediticia por sobre otros activos a través de innovaciones financieras como el crédito consignado que permitió reducir el costo de los préstamos. Por el lado de la demanda, el incremento del poder adquisitivo de los asalariados se reflejó en un



mayor poder de acceso y endeudamiento (p. 18). También el crédito habitacional fue un instrumento promovido por el gobierno. Con todo, como lo expresa Rangel, “la política de microcrédito, combinada de mecanismos de reducción tributaria del consumo popular, indujo la ampliación del mercado de consumo doméstico, guiado precisamente por la expansión de los niveles de consumo de las poblaciones de menor renta. Este es, entonces, el nuevo perfil del mercado brasileño” (Rangel, 2012: 6). Por su parte, el Bolsa Familia representa uno de los varios programas sociales que se implementaron<sup>65</sup> y que contribuyeron, según los expertos, a ampliar la capacidad de consumo de los sectores más empobrecidos y, consecuentemente, a la expansión del mercado de consumo de masas (Medeiros, 2015; Bielschowsky, 2012). Todo indica que durante la década del 2000 hubo un crecimiento redistributivo, tal como lo indica Kerstenetzky en base a datos de PNAD: “entre 2002 y 2012, mientras la proporción de rienda apropiada por el 10% más rico se contrajo en 5%, la del 10% más pobre se expandió en más de 30%” (Kerstenetzky, 2016: 31).

### **El consumo en los discursos presidenciales**

Consecuentemente con los lineamientos del modelo económico implementado, los discursos presidenciales evidencian también la relevancia del consumo. Como lo sugiere la tabla 3, la temática no se presenta de manera lineal, sino que muestra una evolución errática, con altibajos y años donde la apelación a la temática del consumo aumenta notoriamente (de 2007 a 2008) o decrece drásticamente (de 2012 a 2013). Como característica general, se observa que el segundo mandato del presidente Lula da Silva fue el más prolífero en términos del uso del tópico, hecho que se prolongó los dos primeros años de la presidenta Rousseff, pero que luego se contrae a niveles bajos comparables a los del inicio del ciclo del PT. A pesar de estas oscilaciones, sin duda las narrativas sobre el consumo formaron parte importante de la estrategia discursiva presidencial.

Tabla 3. Discursos oficiales presidenciales Brasil, 2003-2014

---

<sup>65</sup> Según IPEA, las transferencias sociales alcanzaron a lo largo de la década casi el 15% del PBI (Madeiros, 2015).

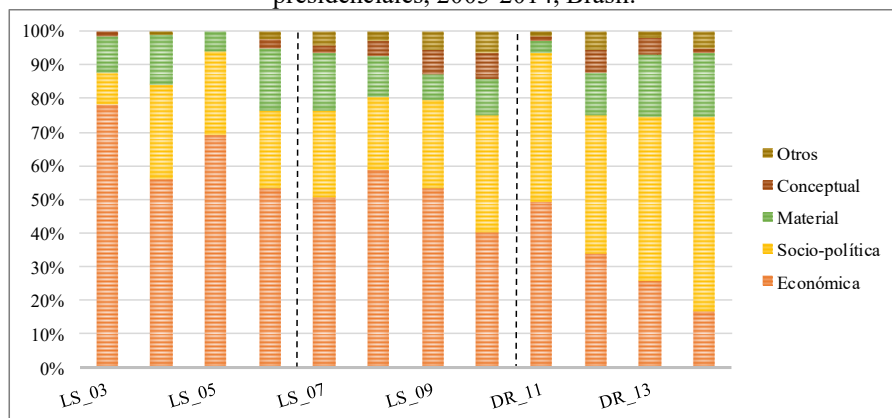
<b>Mandato presidencial</b>	<b>Año</b>	<b>Total de discursos</b>	<b>Discursos con la temática de consumo</b>	<b>Tasa</b>
<b>1<sup>er</sup> mandato Luiz Inácio Lula da Silva</b>	2003	237	33	13.9%
	2004	292	44	15.1%
	2005	262	48	18.3%
	2006	242	36	14.9%
	<b>Subtotal</b>	<b>1033</b>	<b>161</b>	<b>15.6%</b>
<b>2<sup>do</sup> mandato Luiz Inácio Lula da Silva</b>	2007	246	49	19.9%
	2008	266	79	29.7%
	2009	257	88	34.2%
	2010	334	78	23.4%
	<b>Subtotal</b>	<b>1103</b>	<b>293</b>	<b>26.6%</b>
<b>1<sup>er</sup> mandato Dilma Rousseff</b>	2011	181	59	32.6%
	2012	170	46	27.1%
	2013	191	30	15.7%
	2014	141	23	16.3%
	<b>Subtotal</b>	<b>683</b>	<b>158</b>	<b>23.1%</b>
	<b>Total</b>	<b>2819</b>	<b>613</b>	<b>21.7%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento discursos presidenciales disponibles en <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/>

Si bien el tema acompañó discursivamente al proyecto económico desplegado por los gobiernos del PT, el análisis de contenido permite identificar otras temáticas con las cuales se asoció la noción de consumo (más allá de su clásica interpretación como un elemento dependiente del ciclo de producción), y nuevos significados que se le adjudican al binomio consumo-ciudadanía. La agrupación según las dimensiones de análisis (gráfico 22) demuestra esta supremacía de las temáticas económicas, que alcanzan su pico en 2009 y su punto más bajo en 2014. A priori, esto podría indicar una correlación lineal entre el uso discursivo de la dimensión económica del consumo y el real desempeño de la actividad económica (crece vertiginosamente en los años de mayor aceleramiento del crecimiento y decrece con igual ímpetu a medida que la actividad se desacelera). En cuanto a la dimensión sociopolítica lo más significativo es cómo cambian las trayectorias a

partir de 2011, lo que indica que el consumo comienza a desvincularse del factor económico para ser abordado desde su valor social. El resto de las dimensiones muestran una importancia menor respecto de las anteriormente mencionadas, aunque por momentos se destaca dentro de su recorrido. En 2011 la dimensión material muestra su etapa más fructífera (vinculada principalmente a las referencias sobre los bienes durables a los que accedió una parte numerosa de la población). En los dos últimos años del segundo mandato del presidente Lula (2009-2010), la dimensión conceptual del consumo alcanza su mayor nivel vinculado al tono crítico con el que reacciona y explica la crisis financiera.

Gráfico 22. Dimensiones temáticas del consumo en los discursos oficiales presidenciales, 2003-2014, Brasil.



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento discursos presidenciales.

Tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo del contenido de los discursos presidenciales permiten agrupar y distinguir tres momentos narrativos en cada mandato, vinculados al contexto económico y político nacional e internacional en el que se producen:



En el ciclo inicial se asientan discursivamente los elementos y estrategias del modelo de desarrollo y crecimiento económico donde el mercado interno aparece como fundamental. Si bien es la etapa de menor producción discursiva en referencia al consumo y lo que prepondera es su dimensión económica, las apelaciones a las nociones de incorporación de los excluidos al mercado de consumo masivo comienzan su escalada ascendente con el correr de los años.

El segundo ciclo está marcado por la crisis financiera internacional que, en términos generales, produjo una fuerte disminución de las exportaciones y de las inversiones que fue respondida desde el gobierno con la activación de políticas fiscales anticíclicas. Esto se materializó en una cantidad de discursos que insisten en la importancia de fortalecer el mercado interno para seguir generando crecimiento. En este esquema, la continuidad y profundización de las políticas sociales que permite la incorporación de “nuevos consumidores” se vuelve cada vez más relevante para sostener el “círculo virtuoso” del crecimiento económico (inversión, producción, consumo).

La etapa de políticas anticíclicas comienza a interrumpirse en 2011 bajo el nuevo gobierno de Dilma Rousseff y a reemplazarse por un esquema de contracción del gasto de consumo del gobierno y de las inversiones públicas, marcando el inicio de un proceso de desaceleración del crecimiento (Madeiros, 2015). En paralelo, y por primera vez, se reinvierte la lógica discursiva que se había priorizado hasta aquí. En el ciclo 2011-2014 la dimensión sociopolítica del consumo es más relevante que la económica, relacionada especialmente con el surgimiento de la llamada “nueva clase media” y el cuestionamiento respecto de la accesibilidad y calidad de los servicios públicos.

A continuación, se analizan en profundidad las tres etapas.

### **2003-2006: El consumo como motor del crecimiento**

Durante el primer mandato del presidente Lula se trazan los principales elementos discursivos que contribuyen a la construcción de una matriz ideológica y programática que caracteriza al PT durante sus años al frente del gobierno federal. Siguiendo el planteo de Singer (2012), entre los años 2003 y 2005 fueron delineados los puntos principales del modelo económico y el proyecto político que haría adherir a las capas populares a las filas del “lulismo”. Según el autor, esto incluyó como principal estrategia la reducción de los niveles de pobreza, en especial en el norte y nordeste del país, a partir de la activación del mercado interno y el mejoramiento de los patrones de consumo sin que esto confrontara con “los intereses del capital” (Singer, 2012).

En línea con este planteo, durante los primeros años del gobierno del PT las narrativas presidenciales tienden a presentar las bases del modelo económico con referencia directa al consumo como elemento fundamental y el potencial tanto en el mercado interno (a partir del incentivo a la industria de bienes de consumo popular y a una incipiente línea de crédito para los consumidores) como en el comercio internacional (a partir del aumento de la capacidad exportadora):

¿Qué es lo que Brasil necesita, en este momento, para que su economía vuelva a crecer? ¿Qué es lo que Brasil necesita, en este momento, para ganar competitividad en un mundo globalizado? Es, además de la inversión en el fortalecimiento del mercado interior, alentando a las industrias de bienes de consumo popular, que nosotros vamos a desarrollar la economía brasileña (LS, acto inaugural empresa Polibrasil, 2003).

Es preciso transformar más brasileños y brasileñas en consumidores, eso significa que hay que pensar en fortalecer el mercado interno de este país, porque toda política de exportación que estamos haciendo, ella solo va a seguir creciendo y consolidándose si, concomitantemente, tenemos una política para fortalecer el mercado interior (LS, acto de inicio de producción de Peugeot 206, 2004).

La política de fortalecimiento del mercado interno aparece entonces como prioritaria y el acceso al crédito se presenta como una de las herramientas fundamentales de incentivo para hacer posible “la transformación” de los brasileños en consumidores. La estrategia de ampliación del mercado de crédito está dirigida a los asalariados por intermedio de cooperativas y sindicatos, pero también se hace extensiva a la población no activa económicamente como jubilados, pensionistas y desocupados. Si bien los trabajadores son los actores destacado en esta etapa, también se empieza a gestar la idea de incorporar a los excluidos de la economía formal al mercado de consumo de masas:

Y ahora vamos a instituir, con las centrales sindicales, una línea de financiamiento a intereses más baratos, para que esas personas puedan tener su nómina como garantía de que quien preste el dinero va recibir. Y vamos a hacer eso ahora con todos los jubilados brasileños, y las personas podrán tomar prestado hasta dos salarios a intereses del 2% al mes para que puedan tener acceso a una financiación más barata de lo que tienen hoy en una financiera cualquiera. Estamos haciendo esto para garantizar que las personas puedan tener un gran poder de consumo masivo [...] Es decir, vamos a intentar hacer que todo y cualquier dinero disponible, que pueda financiar el consumo de masas, empezando por el alimento, pueda ser puesto a disposición de aquellos que necesitan el dinero, que es la parte más humilde de la población (LS, 37º Congreso Nacional de Supermercados, 2003).

La dimensión económica del consumo es la más relevante en este primer ciclo (como se mostró en el gráfico 22), porque está vinculada a establecer el potencial y los pilares del modelo económico, y se combina con los componentes sociopolíticos de forma tal que conforman una narrativa del crecimiento económico con inclusión social, en la que las políticas de combate a la pobreza son la herramienta principal. Lo que sintetiza ambos movimientos discursivos es el pasaje desde el “círculo vicioso” identificado por muchos estudiosos para referirse a la lógica de desarrollo que imperó históricamente en el país donde los ciclos de expansión económica no incluían reducción de las desigualdades (Singer, 2012; Singer, 1981; de Oliveira, 1981), hacia el modelo de “círculo virtuoso” donde convergen desarrollo económico y progreso social:

Desde que asumí la presidencia de Brasil, definí que la prioridad máxima de mi gobierno debería ser la promoción del desarrollo con justicia social. Decidimos combatir frente al flagelo del hambre y de la pobreza. Garantizamos, en primer lugar, un ambiente económico propicio para el crecimiento. Tenemos una política económica responsable. Hoy, la inflación está definitivamente controlada. La disponibilidad de crédito es mayor. El poder adquisitivo del consumidor más pobre ha aumentado perceptiblemente (LS, Cumbre América Latina y el Caribe - Unión Europea, 2006).

Lula se apropia, de este modo, de una retórica que resuelve la lógica dualista del desarrollo que los académicos denunciaban.

La ‘gran masa’ empobrecida abría y cerraba simultáneamente las perspectivas de desarrollo autónomo del país. Abría, pues se trataba del mercado interior del que raros países disponían; pero cerraba una vez que el patrón de consumo era tan bajo que impedía la realización de aquel potencial. La miseria anulaba la posibilidad de que surgiera un sector industrial orientado hacia el mercado interno (Singer, 2012: 11).

De esta manera, los discursos presidenciales resuelven retóricamente la contradicción inherente al desarrollo económico y al mismo tiempo consolidan su base de apoyo político. En esta etapa, por tanto, se legitima discursivamente el modelo desplegado por el gobierno que combina complementariamente dos estrategias. Por un lado, la estrategia económica impulsada por la democratización del crédito que permite mayores niveles de consumo y consecuentemente la ampliación del mercado interno. Por el otro, la estrategia política dirigida a los sectores marginales bajo el paradigma de justicia social:

Es necesario, al mismo tiempo, desarrollar programas de inclusión social capaces de responder a los problemas de emergencia provocados por la exclusión. Estos

programas no son “filantrópicos” o “populistas”, como pretenden algunos. Ellos contribuyen a mitigar la suerte de aquellos que viven situaciones extremas. Ayudan en la constitución de un mercado de bienes de consumo de masas, en la dinamización de la economía (LS, acto de toma de mando del presidente de Perú, 2006).

A partir de estos años comienza a expandirse notoriamente una política crediticia que en conjunto con el aumento del salario mínimo contribuyeron al incremento del mercado interno. Según Barros y Oliveira (2014), esto estuvo acompañado por el fortalecimiento de los bancos públicos en sus tres modalidades: las líneas de crédito de financiación de la inversión (BNDES), la financiación inmobiliaria (CEF) y la financiación agrícola (BB), que a partir de 2008 fueron decisivos en la gestión de la crisis financiera internacional actuando de forma contracíclica evitando la contracción crediticia. Según los autores, lo que comienza a ser novedoso en la administración de Lula es la difusión de las microfinanzas por la cual se produce una gran bancarización de una gran parte de la población de bajos ingresos y el otorgamiento de crédito tanto para el consumo como para la producción.

Millones de asalariados, ancianos y pobres, pasaron a tener acceso a crédito barato para el consumo y pudieron, por primera vez, abrir sus cuentas bancarias (LS, reunión ministerial, 2004).

El crecimiento del crédito fue desde el inicio de la administración una herramienta prioritaria, que adquirió un marco regulatorio específico:

Conforme a la Ley n° 10.735 de 2003, que estimula la bancarización para la población de bajos ingresos y la obligatoriedad de direccionar el 2% de los depósitos al contado, recogidos por el Banco Central, al microcrédito. La importancia de esta ley se debe a la fuerte reglamentación sobre los valores a ser concedidos y los plazos de las cuotas del crédito, además de fijar a los tipos de interés y de reglamentar la profesión de técnico en crédito (Barros y Oliveira, 2014:6).

Dentro de la amplia gama de instrumentos de crédito, los autores destacan: los cheques especiales, el crédito directo al consumidor, microcrédito, prestamos en consignación (con descuento directo del recibo de sueldo para aquellos trabajadores del sector formal y jubilados y pensionados)<sup>66</sup> y las tarjetas de crédito. De esta manera, muchos actores que habían fuera de la órbita interés del sistema financiero,

---

<sup>66</sup> El programa de préstamos con descuento de haberes fue un elemento altamente incentivado por el presidente y reglamentado por la Ley 10.820 de 2003.

como los jubilados y pensionados, se convirtieron a través de la modalidad de préstamo consignado en sujetos con valor comercial y plausibles de crédito, amparados en la seguridad que les otorgaba el marco regulatorio (bajos intereses para los deudores y seguridad de pago para los acreedores):

Es importante recordar que el 80% del crédito de consumo en este país es por cuenta del préstamo consignado que hicimos con descuento de hoja [recibo]. De los jubilados, ya salieron casi 1 billón y 900 millones, de jubilados que antes tenían que ir a la *Caixa Econômica* a embargar su reloj y su alianza. Hoy, pueden ir en un banco y tomar un préstamo y pagar, como máximo, el 30% de su salario al mes (LS, encuentro nacional de alcaldes electos, 2004).

La expansión crediticia y la bancarización fue exaltada discursivamente como uno de los pilares del modelo económico, capaz de vehicular la ampliación del mercado de consumo y de posibilitar la satisfacción de los deseos de consumo postergados de las familias. No es casual que los temas relacionados al financiamiento del consumo ocupen los primeros lugares de importancia discursiva durante esta etapa:

Una revolución está en marcha en el mercado de consumo popular en Nuestro país. Hemos ampliado el crédito con descuento por recibo de sueldo y muchos trabajadores pudieron pagar sus deudas y comprar una heladera, una estufa u otro bien deseado por sus familias (LS, reunión ministerial, 2005).

Será a partir de su segundo mandato que las narrativas sobre los componentes económicos-instrumentales del consumo se complementan con la dimensión sociopolítica, donde ganan protagonismo las políticas sociales y los nuevos sectores sociales a los que se interpela como potenciales consumidores.

### **2007-2010: El consumo como estrategia ante la crisis financiera internacional**

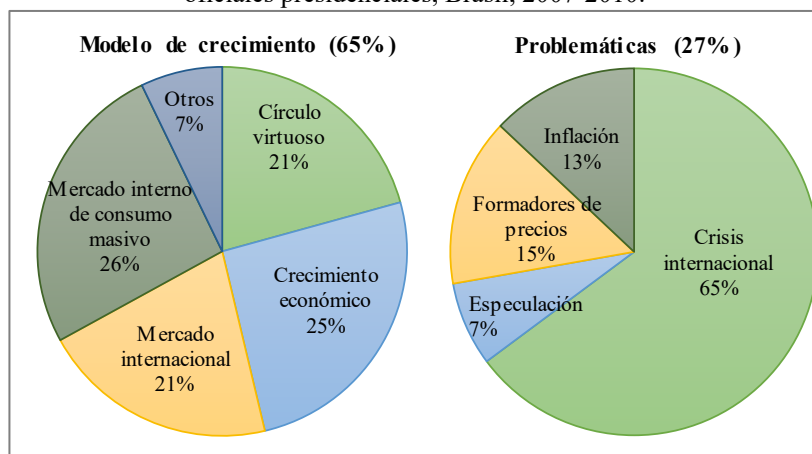
Si en los primeros años del primer gobierno de Lula las narrativas estuvieron dirigidas a presentar el potencial del crecimiento económico basado en el fortalecimiento del mercado interno, a partir de su segundo mandato se dedicó a reafirmar el éxito del modelo que entra en un ciclo de aceleración del crecimiento.

Brasil está cosechando los frutos de una política económica firme, consistente y orientada hacia el crecimiento sostenible y duradero [...] El desarrollo que pretendemos pasa por el fortalecimiento gradual de un mercado de consumo verdaderamente democrático e inclusivo. La mejor distribución de la renta y el mayor acceso al crédito están transformando a millones de brasileños en consumidores y ciudadanos plenos (LS, Seminario Brasil-Finlandia, 2007).



En consecuencia, en esta instancia las referencias al consumo son cada vez más preponderantes en su dimensión económica y refuerzan los elementos que lo hacen posible: la puesta en funcionamiento del círculo virtuoso de la economía impulsado por el crecimiento del mercado doméstico y las estrategias de financiación cooptadas en su totalidad por la democratización de crédito, descartando el lugar relevante que habían ocupado las cooperativas de trabajadores durante el primer mandato (ver gráfico 23).

Gráfico 23. Categorías de la dimensión económica del consumo en los discursos oficiales presidenciales, Brasil, 2007-2010.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de 2008, se suman a los discursos dos nuevos elementos relacionados con problemas “externos”. Esto se ve reflejado en el salto cuantitativo de la variable “mercados internacionales”, registrado en los discursos, y por la categoría “problemáticas”, como se evidencia en el gráfico. En primer lugar, se advierte sobre el impacto que tienen los indicadores internacionales (precio del petróleo, fertilizantes, aranceles, etc.) en los precios locales de alimentos y otros *commodities*, y denuncia las presiones internacionales para que los países en desarrollo adecuen los patrones de producción y consumo de forma sustentable. A la vez, se consolida la preocupación en torno a la demanda y suministro energético (en 2008 la temática alcanza su mayor pico entre los discursos). Si bien reconoce la insostenibilidad de

mantener los niveles actuales y potenciales de consumo, presenta esto como algo inevitable y asociado a la generación del bienestar social y el desarrollo económico:

¿Cómo mitigar el cambio climático cuando nadie quiere pagar la cuenta y todos continúan emitiendo? [...] ¿Cómo garantizar la seguridad energética sin causar desequilibrios sociales? ¿Cómo reducir los patrones insustentables de consumo y, al mismo tiempo, atender las aspiraciones bienestar y desarrollo? (LS, acto por el lanzamiento del informe de Desarrollo Humano del PNUD, 2008).

A menudo, leo artículos en los periódicos, leo entrevistas de dirigentes extranjeros, que al discutir la cuestión del calentamiento global, no discuten la deforestación que ya han hecho en sus países, no discuten la cantidad de emisiones de gases de CO2 que emiten todo que no discuten disminuir mínimamente el patrón de consumo que tienen, porque ellos creen que nosotros, los brasileños, tenemos que hacer lo que ellos no hicieron ni siquiera, tomaron la decisión de cumplir el Protocolo de Kioto, que todos firmaron (LS, acto de asunción del ministro de medio ambiente, 2008).

El segundo problema del que dan cuenta es la crisis financiera internacional iniciada en 2008, que a partir de 2009 comienza a ser tema recurrente en los discursos. Desde la perspectiva presidencial la crisis se presenta como responsabilidad de los países desarrollados “esta crisis no fue causada por los pobres del mundo, fue causada por los ricos, por los banqueros”; “una crisis genuinamente nacida en el corazón del símbolo del sistema capitalista” y donde, como insistentemente lo anuncia Lula “somos el último país en entrar en la crisis y vamos a ser el primero en salir. Y ciertamente vamos a salir más fortalecidos”.

La cuestión de la crisis adquiere relevancia durante estos años y Lula articula un discurso donde convergen apelaciones autorreferenciales (vinculadas mayoritariamente a sus experiencias de vida familiar y su trayectoria sindical) con alusiones a los modos de hacerle frente. La intención del presidente no solo es didáctica (explicar de qué se trata), sino producir desde el gobierno la confianza que los mercados no pueden garantizar a los ciudadanos:

Esta crisis trajo un beneficio para todos nosotros, que es reafirmar la convicción de que no existía ‘dios-mercado’, que el mercado no podía todo, no sabía de todo, y a la hora que el alicate apretó, quien tuvo la confianza del pueblo y quien tuvo que hacer intervención en la economía fue exactamente el Estado (LS, simposio internacional sobre políticas sociales, 2009).

Según Fausto Neto (2012), esta intención se plantea a través de un discurso menos abstracto e impersonal (propios del lenguaje de los economistas), con más referencias concretas al mundo cotidiano y acudiendo a anécdotas, metáforas, asociaciones y otros recursos discursivos donde su propia experiencia sirve como protagonista y modelo. Para explicar la crisis iniciada en Estados Unidos, Lula acude recurrentemente a un mismo ejemplo:

En los Estados Unidos, cuando venden una casa que cuesta 200 mil reales, si ella se valora, la persona puede tomar prestado en el banco la diferencia entre lo que ella pagó y lo que está valorizando. Entonces, el ciudadano se va endeudando para consumir. Solo que no funcionó: las casas no se valoraron. ¿Qué sucedió? Una crisis de la cual todavía no sabemos el resultado.

y agrega:

Esa crisis no nació del exceso de producción. No surgió por el exceso de demanda de la población. Esa crisis surgió por exceso de especulación, por personas codiciosas que ya no se contentaban con ganar mucho dinero en las propias reglas del sistema e inventaron nuevas reglas. La especulación financiera, sobre todo la de financiar por un valor mucho mayor del que era necesario el consumo del pueblo americano. Es decir, un día, la casa cae. Y la casa cayó (LS, acto por obras de infraestructura, 2009).

Dentro de los ejes que se destacan en las referencias a la crisis financiera internacional (explicaciones, recomendaciones, impactos, etc.), se distingue una doble maniobra. En una misma operación narrativa, Lula da Silva se dirige directamente a ciertos sectores (empresariado, prensa), denunciando su accionar delante la crisis y responsabilizándolos y, al mismo tiempo, ofrece la solución donde sostener el nivel de consumo es el mejor camino para asegurar salarios y empleo:

¿Ustedes recuerdan la crisis económica qué aconteció? Brasil no tuvo que haber pasado por la crisis que pasó. Hubo una cierta cobardía de los sectores: La industria automotriz brasileña fue desactivada en los meses de noviembre y diciembre. La gente cayó en el miedo del pánico vendido por la prensa. Y nosotros decíamos era necesario fortalecer el mercado interno. Ustedes nunca vieron en este país a un presidente de la Republica, en el día 22 de diciembre, ir a la televisión, hacer una red nacional haciendo propaganda del consumismo, pidiendo al pueblo comprar. ¿Por qué, cuál era la propaganda? Era que, si él compra, iba a perder el empleo y entonces no podría pagar. Yo fui a decir: si usted no compra, usted va a perder el empleo. Es exactamente lo contrario (LS, Encuentro Nacional de la industria de la construcción, 2009).

Como indica Fausto Neto, en esta maniobra el presidente “formula las exigencias, denuncia situaciones, refleja sobre caminos que deben ser tomados, apunta los horizontes y emula a los pares a recorrerlos, indicando los posibles efectos de las acciones que deben ser realizadas” (Fausto Neto, 2012: 133). Lula insiste muchísimo (en 13 de sus discursos durante el 2009 y en 14 del 2010) en el hecho de haber recurrido a la televisión el 22 de diciembre de 2008 para difundir un mensaje alentador y los lineamientos que los ciudadanos debían seguir para enfrentar la crisis internacional.<sup>67</sup> En estas apelaciones no solo enfatiza el papel del consumo, sino que expone ciertas contradicciones conceptuales internas a su biografía y, de manera extensiva, a la esencia del PT.

Yo fui a la televisión, a la red nacional, a hacer apología al consumo. Yo mismo, que pasé la mitad de mi vida criticando a la sociedad de consumo y, ante la crisis, ante el terrorismo que la prensa nacional e internacional venían haciendo con relación a la crisis, diciendo que el pueblo no estaba comprando porque tenía miedo de perder el empleo y, si él perdía el empleo, no podía pagar la prestación. Fui a la televisión, en un pronunciamiento de ocho minutos, para decir al pueblo: ‘Es Verdad que usted puede perder su trabajo. Pero es cierto también que, usted perderá el empleo más fácilmente si usted deja de comprar. Entonces es importante que usted compre. Compre de forma responsable, no comprometa todo su presupuesto. Pero, si usted no compra, la rueda gigante de la economía se va a parar (LS, seminario empresarial Brasil-Alemania, 2009).

Siguiendo a Sassatelli (2012), existen diferentes lógicas o motivaciones que orientan las prácticas de consumo, entre ellas la lógica normativa, la relacional, la ceremonial y la hedonista. En el enunciado del presidente pueden identificarse cómo convergen configuraciones conceptuales que refieren a diferentes lógicas y valoraciones respecto del consumo. Una clara apelación al consumo en donde subyace una lógica normativa que establece la forma correcta de consumir, al indicar que se debe consumir de “forma responsable” o que “gasten solo lo suficiente” sin comprometer todos los ingresos. Otra lógica racional, donde siguiendo los postulados de la economía clásica, se presenta al consumo como elemento fundamental del ciclo de crecimiento económico y donde no consumir produciría el fin de ese circuito “si usted no compra la rueda gigante de la economía se va a parar”.

---

<sup>67</sup> Para ver el mensaje presidencial visitar: <https://youtu.be/4caJ4Nmb45Q>

Esto también encubre una lógica moral donde se señala a los responsables (la prensa, los empresarios, los países desarrollados), pero también el lugar fundamental que tienen los ciudadanos en el porvenir económico del país. A ellos se los interpela directamente para que continúen consumiendo “cuando usted y su familia compran un bien, no solo están realizando un sueño, están también contribuyendo para mantener la rueda de la economía girando. Y eso es bueno para todos”. Finalmente, siguiendo su estilo autorreferencial y biográfico, Lula expone una lógica valorativa del consumo al asumir un cambio en su postura ideológica: “Yo, que ideológicamente, siempre fui crítico del consumismo”; “yo mismo, que pasé la mitad de mi vida criticando a la sociedad de consumo” o “Yo era parte de aquella parte de la sociedad alternativa que criticaba mucho al consumismo”. Deja claro que su pasado como dirigente sindical está atravesado por una retórica anticonsumista que se refleja en el uso del término “consumismo” dirigido a denunciar la pérdida de los valores tradicionales de identificación en la esfera del trabajo en el capitalismo moderno.

Este viraje ideológico del anticonsumismo a la valorización del consumo como herramienta de crecimiento económico e inclusión social fue fuertemente criticado por académicos y hasta por parte de los propios adeptos al PT. Algunos califican el programa de gobierno como un “reformismo débil” (Singer, 2012), que condensa el cambio y abandono de un programa de “reformismo fuerte” en el que incurrió el partido para alcanzar la presidencia en 2003 y que, con los avances económicos y sociales y sin alteraciones profundas de las condiciones estructurales, le permitió las siguientes tres victorias electorales. Singer ilustra esto con la imagen de un partido con dos almas<sup>68</sup> para referirse a las contradicciones que conviven en el seno del PT:

El partido defiende, al mismo tiempo, reformas estructurales profundas y la estabilidad económica; la propiedad social de los medios de producción y el respeto a los contratos que garantizan los derechos del capital; un postulado genérico

---

<sup>68</sup> Se refiere a la convivencia de las almas de Sion y de Anhemi. La primera refiere al momento fundacional del PT en el colegio Sion de San Pablo en 1980 donde prima el espíritu combativo y el ideal de lucha de clases. La segunda, al momento donde se establecieron las bases de la campaña electoral de 2002 en la convención de Anhemi, que incluyó un proyecto de corte nacional popular compatible con los intereses del capital (Singer, 2012). Los cambios incurridos en el seno del PT (políticos y estratégicos) se sintetizan en la “Carta al Pueblo Brasileño” del 2002 que pretende establecer compromisos de estabilidad del orden político y económico, aumentando la competitividad internacional del país (Ricci, 2004: 177).

anticapitalista y el apoyo a las grandes empresas capitalistas; la formación de una cultura socialista de masas y la alianza con partidos de derecha (Singer, 2012: 99).

Otras críticas son más radicales y denuncian el “transformismo” del partido:

No veo otro concepto mejor que el de ‘transformismo’ para definir el giro del PT, que le garantizó victoria y permanencia en el ejercicio del poder, el apoyo y la adopción activa del proyecto desarrollista del gran capital nacional por el ‘petismo’ —que no era el proyecto original— con el Estado inductor, incluso con condicionalidad social distributiva, las políticas sociales adoptadas (Grzybowski, 2013:101).<sup>69</sup>

Lo dicho por Lula en 2010 sintetiza muy bien estas paradojas: “Somos los primeros gobernantes socialistas de este país, que hicimos que este país se transformara en un país capitalista”.

Es en esta etapa donde la dimensión sociopolítica del consumo comienza su escalada ascendente relacionado con el papel fundamental que se les otorga a las políticas sociales en general y a los programas sociales de distribución de ingreso en particular, en la gestión de la crisis económica. Los programas sociales están dirigidos a incentivar y aumentar el poder de consumo de los sectores más pobres y consecuentemente, los mensajes presidenciales tienen la intención de resaltar esta política:

En esta crisis, quien sostuvo el consumo en este país fue la parte más pobre de la población, que durante mucho tiempo no había tenido acceso al consumo [...] Nuestro mercado interior sobrevivió gracias a esa parte más pobre de la población, que empezó a comprar un auto, que empezó a comprar una ropa nueva, que comenzó a comprar una computadora, que comenzó a comprar un televisor [...] el 87% de las personas que recibieron el programa Luz para Todos compraron televisión, compraron la nevera, compraron el aparato de sonido, compraron licuadora (LS, acto de anuncios, 2009).

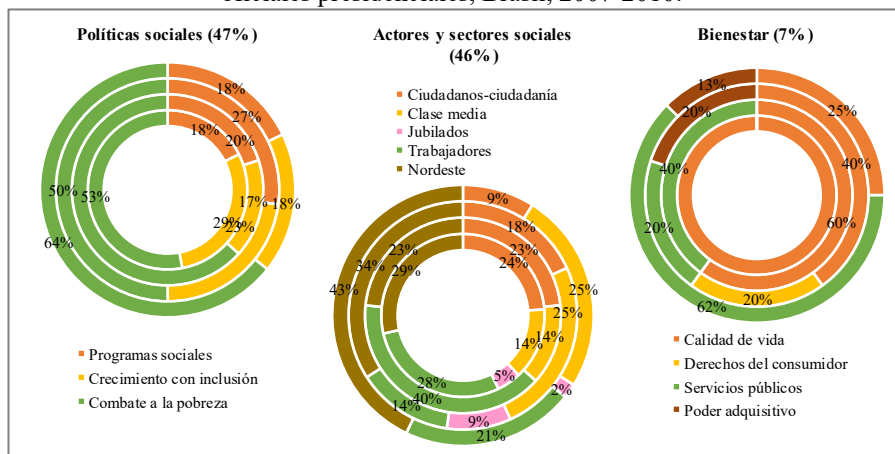
El gráfico 24 da cuenta de la composición de la dimensión sociopolítica del consumo analizando sus tres categorías (bienestar, actores/sectores sociales y políticas sociales) y las variables incluidas en cada una y cómo fueron mutando en

---

<sup>69</sup> La idea de transformismo es empleada por Gramsci para describir el proceso de transformación de una fuerza política potencialmente revolucionaria que termina siendo guiada por intereses originalmente opuestos a los propios (Grzybowski, 2013: 101).

los cuatro años gobernados por Lula (desde 2007 a 2010 de adentro hacia afuera). Esto evidencia, por un lado, la relevancia dada a quienes se interpela como consumidores y, por el otro, a las políticas sociales que vehiculizaron la incorporación de los sectores excluidos al mercado de consumo. Ante estas dos prioridades, las referencias hacia el consumo como canal de acceso a mayores niveles de bienestar (relacionado con el acceso y la calidad de los bienes y servicios) aparecen como una categoría secundaria, hecho que cambiará drásticamente en la etapa siguiente.

Gráfico 24. Dimensión sociopolítica del consumo y categorías en los discursos oficiales presidenciales, Brasil, 2007-2010.



Fuente: Elaboración propia

En relación a los actores y sectores sociales interpelados por el presidente, el lugar protagónico que ocuparon los trabajadores como consumidores y los jubilados en el primer ciclo es reemplazado por los nordestinos. Cada vez más frecuencia se enfatiza la ecuación por la cual la incorporación de mayores personas al mercado de consumo de masas significa reconocer y ampliar su condición de ciudadanos. En este esquema, los habitantes de las regiones Norte y Nordeste del país (donde se concentran niveles de pobreza y exclusión más elevados que en la región del Sur) son reconocidos directamente como los principales destinatarios de las políticas sociales y beneficiarios del modelo implementado, que les permite incorporarse al

mercado de consumidores. Desde las palabras presidenciales, son los pobres del noreste los encargados de sostener los niveles de consumo:

Quien sostuvo esta crisis económica en Brasil fueron los pobres, fue la capacidad de consumo de los pobres [...] Solo hay que ver los estados del Norte y del Nordeste y van a descubrir que en el mes de octubre las clases D y E del Norte y del Nordeste consumieron más que las clases A y B de la región Sudeste (LS, Convención Movilidad Sostenible, 2010).

Estos se volvieron un recurso habitual de las narrativas presidenciales, presentándolos como uno de los grandes logros del gobierno. Es también en este ciclo donde comienza a gestarse y a hacerse uso de la noción de “nueva clase media”, aunque todavía de manera incipiente. Será a partir del gobierno de Dilma Rousseff donde esto se convertirá en una de las mayores estrategias discursivas.

### **2011-2014: El consumo como vehiculizador de ascenso social**

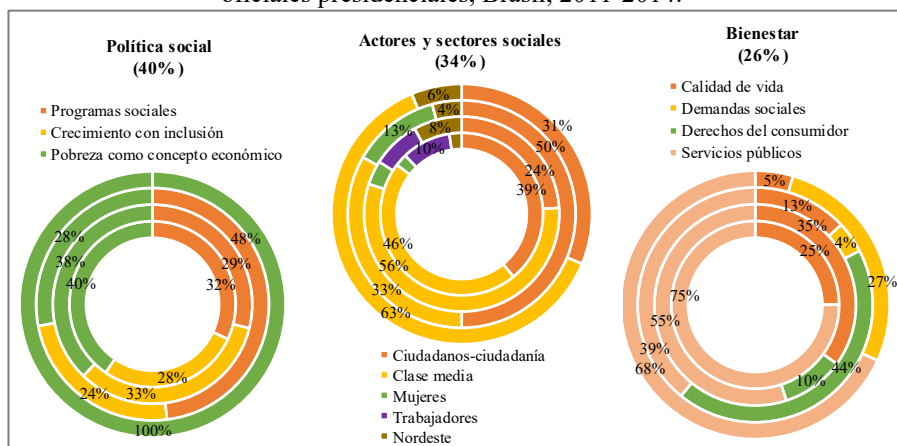
Como se presentó al inicio (ver tabla 3), los discursos con temas de consumo que habían sido ascendentes en el segundo mandato de Lula comienzan a decaer sostenidamente con la llegada a la presidencia de Dilma Rousseff en 2011. Con la particularidad, además, de que a partir de 2012 se invierte la tendencia en la cual la dimensión económica prevalecía sobre las demás. Desde este año la dimensión sociopolítica del consumo es la protagonista. Las categorías que componen esta dimensión también varían significativamente, ya sea porque emergen nuevas temáticas con las que se vincula al consumo o porque otras ganan relevancia. Nos encontramos ante un discurso que si bien es menor en términos relativos (las referencias al consumo en los discursos de la presidenta son menores a las de su antecesor), cambia sustancialmente su contenido, las prioridades que establece y las temáticas con las que se asocia.

En este sentido, se identifican dos virajes discursivos relevantes. El primero refiere a la composición social de los sujetos a los que se interpela como consumidores o potenciales consumidores. Si en el primer ciclo los principales interlocutores fueron los trabajadores y en el segundo los habitantes más pobres del norte y nordeste del país, en esta última etapa la clase media es la protagonista. El segundo cambio narrativo está vinculado con la importancia creciente que se le otorga al bienestar (el tema que alcanza en promedio el 24 por ciento de la dimensión



sociopolítica en comparación al 7 por ciento del ciclo anterior). Emergen en esta etapa y con mucha vehemencia los temas referidos a la provisión de servicios públicos, las demandas sociales y la defensa de los derechos de los consumidores (estos dos últimos casi inexistentes en los periodos anteriores). El gráfico 25 da cuenta de la creciente importancia de estos elementos.

Gráfico 25. Dimensión sociopolítica del consumo y categorías en los discursos oficiales presidenciales, Brasil, 2011-2014.



Fuente: Elaboración propia

Si bien Lula recurrió a la idea de ampliación de los sectores medios, es durante la segunda mitad del mandato de Dilma Rousseff que el gobierno se apropia de la narrativa de la “Nueva Clase Madia” (la llamada clase C):

Es inadmisibles, en un país como el nuestro, que haya un ciudadano que no sea consumidor [...]. Es, también, un país que hace un movimiento vigoroso en el sentido del ascenso social, un país que retiró a 22 millones de brasileños y brasileñas en los últimos dos años de la pobreza extrema y elevó 40 millones a condición de clase media. Un país que tiene, por primera vez, la mayoría de su población en la condición de clase media tiene que focalizarse en el consumidor y dar a él la prioridad que debe tener en la constitución tanto de las relaciones económicas como de las relaciones sociales y también en las relaciones culturales (DR, acto de anuncio de medidas de protección al consumidor, 2013).

Este, como tantos otros enunciados de la presidenta en la misma dirección, condensa una noción de ciudadanía novedosa —en especial desde el arco ideológico de la izquierda—, que comenzó a gestarse durante los años anteriores, pero que termina de constituirse en esta etapa. Lo primero que se advierte es que la categoría de ciudadano está incompleta si no incluye la dimensión de consumidor. Es a partir de esta operación (transformar ciudadanos en consumidores) que se delimitan los contenidos de la ciudadanía. En tanto tal, el consumidor se presenta como eje articulador de las relaciones sociales, económicas y culturales, es decir, como eje articulador de la sociedad. Estas aseveraciones ilustran muy bien lo que el debate sociológico ha caracterizado como un proceso de transición desde el “capitalismo de bienestar” (Esping-Andersen, 2000), o la “sociedad del empleo” donde el trabajo productivo es el principal garante de los derechos sociales estructurados sobre los Estados de bienestar, hacia las llamadas “sociedades posindustriales o posfordistas” donde el trabajo asalariado pierde centralidad como articulador de las relaciones sociales.<sup>70</sup> En línea con este planteo las apelaciones al trabajador como sujeto social al que se interpela como consumidor fueron perdiendo relevancia en las narrativas presidenciales.

Discursivamente, la capacidad material se disocia de la condición laboral, binomio sobre el cual se había estructurado la noción de bienestar de los clásicos Estados sociales keynesianos de la segunda mitad del siglo XX. De este modo, se reemplaza la noción de trabajo “como categoría social que era el centro mismo de la codificación de la ciudadanía” (Alonso, 2010), por una donde el consumo ocupa ese lugar. Como indica Sorj, “los ‘trabajadores’ y el ‘pueblo’ dejaron de ser la base de la metanarrativa política, que pasa a tener como objetivo ‘el fortalecimiento de las clases medias’” (Sorj, 2013: 66). Como insiste la presidenta (2012): “Creo que otra gran cuestión que está detrás de todo nuestro esfuerzo es convertir nuestro país en un país de clase media” Lo que se registra es el cambio y la adaptación del discurso tradicional de los partidos de izquierda, que oponía la categoría de pueblo/trabajador a la de oligarquía, hacia uno que no solamente celebra la generación de consumidores como forma de ascenso social, sino que lo asocia con la provisión de bienestar. Lo que resulta novedoso en este esquema es que las narrativas políticas

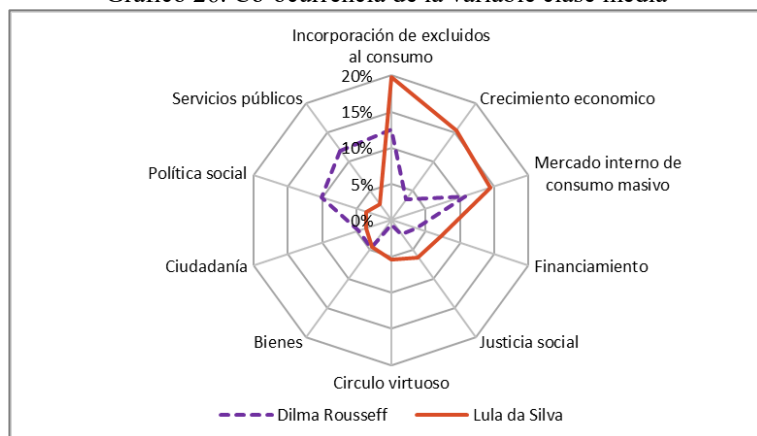
---

<sup>70</sup> Para un abordaje en profundidad sobre las características de la llamada sociedad posindustrial, ver: Touraine, 1969 y Esping Amdersen, 2000.

interpelan a los ciudadanos desde su subjetividad como consumidores, donde el consumo condensa las aspiraciones e ideales de cohesión e integración social, desvinculado cada vez más del universo del trabajo y la producción tradicional.

Esto es mucho más marcado en los discursos de Dilma Rousseff que en los de su antecesor. No solamente bajo su mandato se registra un salto cuantitativo significativo del uso del concepto “clase media”, sino que se lo relaciona con elementos también novedosos. Como se puede ver en el gráfico 26, mientras que Lula vincula la idea de clase media con aspectos mayoritariamente económicos (sector derecho del gráfico), en el caso de la mandataria estas variables pierden peso y ganan importancia las relativas a la dimensión sociopolítica (sector izquierdo).

Gráfico 26. Co-ocurrencia de la variable clase media



Fuente: Elaboración propia

Más allá de las características objetivas que adquiere la categoría de “nueva clase media”, que refieren a los cambios en la estructura de ingresos y de consumo y su materialización en condiciones de vida reales, lo relevante desde el discurso político son las nuevas representaciones —en tanto conjunto de valoraciones e ideas sobre su contenido y significado— que intentan articularse e instalarse. En esta dirección, las narrativas presidenciales refieren de manera directa a la clase media como una condición material. Lo que vehiculiza el proceso de ascenso social son los ingresos y el consumo de bienes durables, lo que significa un canal de acceso al bienestar. Mientras que esta definición es evidente en los discursos, la composición

sociológica a la que refiere la idea de clase media (en cuanto a su estructura ocupacional, los perfiles educacionales, las orientaciones políticas y culturales, etc.) es más esquiva y opaca.

Así como el trabajo pierde centralidad como eje estructurador de la vida social y, por lo tanto, las interpelaciones no se reducen al sujeto-trabajador exclusivamente, la nueva categoría de clase media tampoco está compuesta exclusivamente por los tradicionales asalariados. Como lo indica Sorj: “La ‘nuevas clases medias’ expresan, sobre todo, una inflexión en el discurso político que es absorbida por la reflexión sociológica modificando el contenido de sus categorías. Las nuevas ‘clases medias’ son definidas no por la propiedad o posición en el proceso de producción y distribución de riqueza, sino por el acceso a ciertos bienes de consumo, habitación y, en menor medida, escolaridad [...]” (Sorj, 2013: 67).

El acceso al consumo se desvincula de la condición de ocupación y, por lo tanto, el trabajo también deja de concebirse como variable que determina la posición social que se ocupa. Discursivamente, la categoría de “nueva clase media” incluye a quienes se incorporaron al mercado de trabajo formal,<sup>71</sup> pero no de manera exclusiva; es decir que la pertenencia a la clase media no se limita a esta condición, sino que refiere a la capacidad de participar en el mercado de bienes y servicios, independientemente de los mecanismos o estrategias que la hacen posible. Desde la lógica discursiva, la política social es lo que hace posible este pasaje donde la capacidad de consumir está cada vez menos asociada a la categoría de trabajador y más a la de ciudadano.

Las narrativas de la nueva clase media resaltan la posibilidad de acceso a una vida material históricamente prohibitiva como elemento necesario para la expansión de la ciudadanía sin que esto genere una tensión o contradicción con el sistema de clase. Como indica Fleury:

---

<sup>71</sup> Al respecto es importante tener en cuenta que la categoría de trabajador es altamente heterogénea en Brasil y que, como sostiene Pochmann, durante los gobiernos del PT el crecimiento del empleo incluyó diferentes formas de inserción precaria (crecimiento de la tercerización, escaso dinamismo del empleo industrial, aumento de la rotatividad, mayor dinamismo en el sector servicios, pero con bajos salarios, baja seguridad, etc.). También Souza establece una distinción entre la composición de los sectores populares, entre lo que llama de *ralé* (para identificar a los muy precarizados) de los *batalhadores* (para diferenciar a quienes tienen mayores posibilidades de ascenso social). Para un análisis en profundidad, ver: Pochmann, 2012.

la cuestión del conflicto inherente a las desigualdades de clase es sustituida por el consenso en relación al ascenso social, necesario para el consumo en la sociedad de mercado. En este contexto, los programas de erradicación de la pobreza y acceso al mercado de consumo a través de transferencias públicas de ingresos ganan el estatuto de proyecto de cohesión social en sociedades profundamente marcadas por la desigualdad y exclusión social (Fleury, 2013: 72).

El lugar que ocupan las políticas sociales es central en la activación y el mantenimiento de los niveles de consumo y, en consecuencia, en la dinámica de inclusión social y crecimiento económico. Las referencias a los programas sociales son predominantes durante los tres primeros años de gobierno. Entre estos se destacan los programas de transferencia condicionada de ingresos (como Bolsa Familia y Brasil sin Miseria) seguidos en relevancia por los de financiamiento y crédito (como Mi casa, Mi Vida) y en último lugar los de infraestructura (como Luz para Todos y Agua para todos). En el último año, el foco se concentra exclusivamente en reforzar la idea de la pobreza como un concepto socioeconómico. El combate a la pobreza representa un valor ético desde el lado social y una estrategia de crecimiento desde su costado económico:

Nosotros sabemos que Brasil crece cuando incorpora sus 190 millones a su mercado. No es sólo una cuestión ética y moral. Es una cuestión ética y moral, pero es una cuestión económica y social. Ahora también tenemos una parte de la población que está dejando de ser una población pobre y miserable y transformándose en una población de clase media. Muchos llaman 'la nueva clase media', otros llaman 'sectores medios emergentes'. No importa el nombre. El hecho es que, progresivamente, cuanta más política social hagamos, más tendremos una clase media brasileña, que es nuestro objetivo (DR, acto de lanzamiento del Plan Agrícola y Ganadero, 2011).

Este programa [Brasil Sin Miseria] es una cuestión ética, es una cuestión moral, pero es una cuestión política también. Es económica porque una de las características competitivas de nuestro país es el hecho de que somos un país de casi 200 millones de personas, por lo que somos un país de 200 millones de consumidores (DR, Encuentro de las Cámaras de la Mujer Emprendedora, 2014).

*Los límites del discurso de la “nueva clase media”*

Pese a las fuertes críticas que acarrió la noción de “nueva clase media” (vinculadas especialmente a la insuficiencia de considerar los ingresos como principal indicador de movilidad social y a la persistencia de condiciones históricas de desigualdad que requerirían de modificaciones estructurales profundas para ser combatidas), los discursos presidenciales la presentan como uno de sus logros más destacados, y esto se evidencia cuantitativamente como muestra el gráfico 25 que refiere a los actores/sectores sociales interpelados. Sin embargo, estas narrativas tuvieron que cambiar su rumbo estratégico y adaptarse a partir de las movilizaciones ocurridas en el país en junio de 2013.<sup>72</sup> Las protestas se iniciaron originalmente contra el aumento de las tarifas de transportes públicos, pero luego incluyeron demandas más vagas y amplias contra la dirigencia política, con denuncias que abarcaban desde los niveles de corrupción hasta demandas sobre la calidad de los servicios públicos. Con todo, las manifestaciones hicieron visibles los límites de las transformaciones sociales promovidas discursivamente por el gobierno. Si bien no existe un consenso sobre la composición social de los manifestantes y consecuentemente sobre sus demandas,<sup>73</sup> según Carvalho las protestas evidenciaron una “explosión colectiva de insatisfacción” (Carvalho, 2015: 8). Como señala este autor, probablemente el origen de la insatisfacción se deba justamente al surgimiento de la “nueva clase media” entendida como el aumento de ingresos y de poder de consumo: “más ingresos significa también aumento de expectativas y de conciencia ciudadana, vista esta como percepción más amplia y clara de derechos” (p. 11). A pesar de que las protestas cobijaron una multiplicidad de demandas y evidenciaron una crisis de representación política, el gobierno se hizo eco de los acontecimientos y los interpretó en la misma dirección que describió Carvalho:

Brasil creó un amplio mercado de consumo de masa y avanzó en la construcción de la ciudadanía. El pueblo está ahora en las calles, diciendo que desea que los cambios continúen, que se amplíen, que ellos ocurran aún más rápido. Él nos está diciendo que quiere más ciudadanía, quiere una ciudadanía plena. Las calles nos dicen que el

---

<sup>72</sup> Las protestas se iniciaron en São Paulo y se expandieron rápidamente por todo el país, llegando a movilizar a centenas de miles de manifestantes y a extenderse por aproximadamente tres semanas. Algunos medios la calificaron como la movilización más trascendente de los últimos 20 años.

<sup>73</sup> Para un análisis en profundidad sobre la evolución de los acontecimientos, la heterogénea composición social e ideológica de los sujetos involucrados y la variedad de demandas incluidas, ver: Singer, 2013.

país quiere servicios públicos de calidad [...] (DR, reunión con gobernadores y prefectos, 2013).

Creamos un gran mercado interno de consumo de masas. Somos hoy uno de los mayores mercados para automóviles, computadoras, celulares, refrigeradores, fármacos y cosméticos. Pero solo el 47% de los hogares tiene computadora; solo el 55% tiene lavadoras automáticas; 17%, freezer; 8% TV plana, evidenciando el tamaño de la demanda todavía a ser atendida y las oportunidades de negocios a ella asociadas. Creamos un inmenso contingente de ciudadanos con mejores condiciones de vida, mayor acceso a la información y más conciencia de sus derechos. Un ciudadano con nuevas esperanzas, nuevos deseos y nuevas demandas. Esos ciudadanos, una parte de ellos, estuvieron en las manifestaciones de junio del año pasado, y esas manifestaciones son partes indisolubles de nuestro proceso de construcción de la democracia y del proceso de cambio social (DR, Foro Económico Mundial, 2014).

La creciente apelación a los elementos de la categoría bienestar deben ser interpretados en este contexto. Se resaltan enfáticamente dos aspectos relacionados entre sí como no había ocurrido anteriormente: la provisión y calidad de los servicios públicos y la defensa de los derechos de los consumidores. Sin dejar de destacar el potencial del mercado de consumo de masas, también se reconoce la creciente demanda por los servicios públicos que este modelo trajo aparejado. Es decir, no solamente se continuó asociando el sostenimiento de los niveles de consumo a la reducción de la pobreza, sino que además esto implicó la conquista de la ciudadanía:

Fiscalizamos con rigor, como hasta hoy hemos hecho, el cumplimiento de todos los contratos, la calidad del servicio. Y, a partir de ahora, castigaremos de una forma bastante clara a aquellos que mal manejen, [...] mal gestionen sus empresas. Porque el respeto a los derechos del consumidor y la garantía de la buena atención son objetivos esenciales de nuestro gobierno. No es posible, en un régimen democrático como el nuestro, no considerar que es precondition para la ciudadanía ser consumidor también. Con ello, el respeto al consumidor es un respeto fundamental y que demuestra la madurez del sistema económico e institucional del país (DR, 2012).

Queremos ampliar cada vez más el acceso al consumo de productos y servicios públicos de calidad. Pues ahora, como dice ese resumen de nuestra propuesta, cuando se obtiene más derecho al consumo es una forma de decir: cuanto más incluimos, cuanto más damos derecho al consumo, necesitamos consumir con más derechos.

Creo que sintetiza bien el espíritu del Plandec<sup>74</sup> (DR, acto de anuncio de medidas de protección al consumidor, 2013).

Estas narrativas ponen de manifiesto, nuevamente, la opacidad del concepto clase media y sobre todo su compleja estructura sociológica. ¿Por qué la “transformación en ciudadanos y nuevos consumidores” supone el despliegue de demandas sociales inexistentes previamente? Esta “transformación” implicaría una transición desde valores materialistas hacia otros posmaterialistas, tal como ha definido Inglehart (1991), es decir, desde aquellos que priorizan la supervivencia — en términos de seguridad económica y física— hacia otros donde se enfatiza la autoexpresión —en términos de pertenencia a la comunidad y calidad de vida. Se refiere a un proceso intergeneracional de cambio de valores relevantes, aunque graduales, en la política y en las normas culturales de la sociedad (Inglehart, 1991: 59). ¿Es posible demandar condiciones de vida asimilables a las de los sectores medios cuando la misma categoría de clase media es definida exclusivamente a partir de su condición material (ingresos y consumo)? El planteo de Inglehart (que supone un cambio generacional establecido a partir de una socialización en un ambiente de clase de media y, sobre todo, supone tener garantizada la seguridad física) pone en evidencia, nuevamente, los límites que acarrea dicha reducción conceptual. En este proceso, la prosperidad económica es una condición necesaria, pero no suficiente.

---

<sup>74</sup> El Plandec fue el Plan Nacional de Consumo y Ciudadanía (*Plano Nacional de Consumo e Ciudadanía*) establecido el 15 de marzo de 2013 por el Decreto n° 7.963 con la finalidad promover la protección y defensa del consumidor a través de la integración, articulación y fiscalización de políticas, programas y acciones en las relaciones entre compradores y vendedores.



### 3.3 Argentina y Brasil

#### **Similitudes y diferencias en las narrativas presidenciales del consumo**

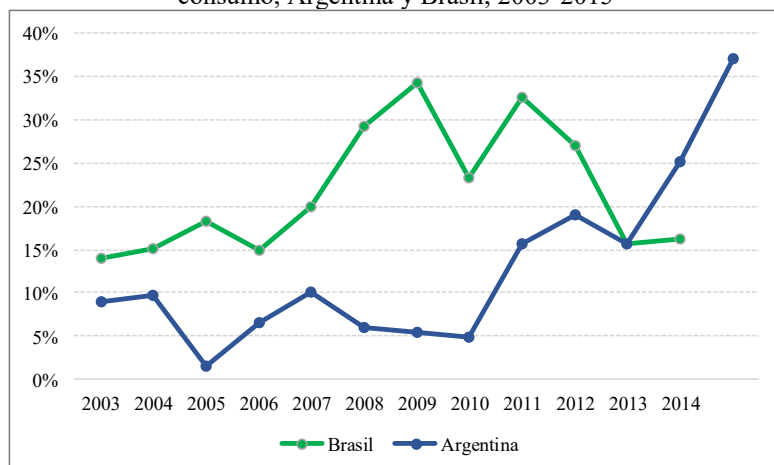
Dentro de la vasta temática con la cual se vincula al consumo, la revisión de los discursos presidenciales permite esgrimir algunas características de los contextos argentino y brasileño. Lo que resulta más evidente es que ambos lo presentan mayoritariamente desde su dimensión económica, en sintonía con los postulados clásicos donde el consumo es comprendido desde su racionalidad económica, al considerarlo como un momento fundamental del ciclo de producción y reproducción social. Desde esta perspectiva, el consumo completa el “círculo virtuoso” o la “rueda de la economía”. La capacidad de consumir aparece, entonces, como atributo dependiente del funcionamiento del sistema económico y la intermediación estatal se vuelve indispensable para incentivarlo y sostenerlo.

Henry Ford decía: “necesito que mis trabajadores ganen un salario razonable para poder comprar los coches que yo produzco”. Quiero decirles: quiero que los trabajadores brasileños tengan empleo, tengan salario, tengan ingresos, para que ellos puedan consumir los mismos bienes materiales que pueden producir (LS, acto en Nueva York, 2004).

Yo recordaba el otro día en mi país que era Henry Ford, un empresario emblemático aquí en los Estados Unidos, que decía que tenía que pagarles buenos salarios a sus trabajadores para que sus trabajadores tuvieran plata para poder comprarle los autos. Y esto puede reproducirse así hasta el infinito (CFK, reunión con dirigentes de centrales obreras internacionales en Nueva York, 2014).

El consumo se volvió un eje sobre el que pivotaron una gran variedad de temáticas y asuntos, aunque el relevamiento de los discursos presidenciales muestra las particularidades y diferencias de cada caso. La primera y más evidente diferencia es cuantitativa, tal como lo evidencia el gráfico 27.

Gráfico 27. Porcentaje de discursos oficiales presidenciales con la temática de consumo, Argentina y Brasil, 2003-2015



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento discursos presidenciales.

Como se ve en el gráfico, las narrativas sobre el consumo fueron una estrategia muy relevante para Brasil, sobre todo en el segundo gobierno de Lula. El caso argentino muestra un recorrido diferente donde se mantiene baja la presencia del tema hasta su despegue en 2011. A partir de este año, mientras que en Brasil fue disminuyendo la centralidad que se le daba al consumo como elemento favorable ante un contexto de creciente descontento, en Argentina se optó por la fórmula inversa. A medida que las dificultades económicas se pronunciaron, las referencias al consumo aumentaron.<sup>75</sup>

### Prioridades

La prioridad que se le otorga a los temas con los que se vincula al consumo no es igual en ambos países ni al interior de cada caso. La tabla 4 presenta los diez principales temas con los que se vinculó el consumo en cada uno de los gobiernos.

Tabla 4. Temáticas prioritarias según mandato, Argentina y Brasil.

<sup>75</sup> A modo ilustrativo, existe en Argentina una relación inversa entre los discursos con temas de consumo y el crecimiento del PIB anual del 60% entre los años 2010 y 2015 (el cálculo es hecho en base a datos del crecimiento del PIB del Banco Mundial).

	NK	CFK	CFK
<b>Temáticas Argentina</b>	<b>2003-2007</b>	<b>2008-2011</b>	<b>2011-2015</b>
Crecimiento económico	6	1	1
Bienes	12	3	2
Consumo energético /combustibles	10	2	3
Mercado interno	7	4	4
Variable de crecimiento	1	20	5
Crítica / confrontación	2	7	8
Financiamiento	13	5	11
Derechos/defensa del consumidor	4	29	6
Crisis internacional	0	8	7
Trabajadores	17	9	12
Equilibrio	3	27	26
Inflación	5	22	23
Capitalismo	8	17	20
Marco regulatorio	9	0	0
Formadores de precio	11	6	29
Programas sociales	35	13	9
Programas económicos de estímulo	38	30	10
	LS	LS	DR
<b>Temáticas Brasil</b>	<b>2003-2006</b>	<b>2007-2010</b>	<b>2011-2012</b>
Mercado interno	2	6	1
Crecimiento económico	1	2	10
Crisis internacional	0	1	4
Mercado internacional	4	3	21
Consumo energético /combustibles	6	5	8
Financiamiento	3	9	13
Círculo virtuoso	21	4	29
Clase media	27	14	2
Bienes	9	10	9
Programas sociales	16	15	5
Potencial	5	27	12
Mercado de masas y consumo popular	7	13	15
Trabajadores	8	12	30
Jubilados	10	34	0
Nordeste	28	7	32
Dimensión económica de la pobreza	24	8	11
Servicios públicos	29	33	3
Ciudadanos / ciudadanía	24	11	6
Incorporación de los pobres al consumo	17	18	7

Fuente: Elaboración propia

Los datos revelan tres cuestiones. La primera es que, al interior de cada país, muestran la heterogeneidad-homogeneidad y fluctuación-estabilidad de las temáticas. En el caso de Argentina, vincular al consumo con el crecimiento económico y defenderlo mediante la creación de un mercado interno pujante estuvo siempre entre las prioridades discursivas, prioridad que fue en aumento a lo largo del ciclo. Alrededor de estas temáticas, entonces, se puede afirmar que existe una línea argumentativa homogénea sobre el consumo que se mantiene relativamente estable durante los 13 años del ciclo kirchnerista. También la apelación crítica y el tono confrontativo ocupan lugares de relevancia en las elocuciones sobre el consumo, aunque más notoriamente en los primeros años del gobierno. Luego están los tópicos cuyo comportamiento es más errático, y son muy relevantes en un mandato, pero poco en los otros. Como se vio anteriormente, la cuestión de la inflación refleja muy bien esta fluctuación (siendo un tema al que Néstor Kirchner refiere, pero luego pasa a ocupar un lugar absolutamente irrelevante en los gobiernos de su sucesora). De modo inverso, cuestiones que no son consideradas prioritarias por el mandatario son de primera importancia para Cristina Fernández, como el caso de los bienes individuales (se profundizará en esto más adelante). El último grupo de temas que fluctúan irregularmente muestra que su apelación está supeditada a los contextos específicos en los que se producen los discursos. En el caso del consumo energético, si bien está presente como un tema relevante durante todos los años, la diferencia es considerablemente notoria entre el primer mandato y los dos últimos. La apelación a los trabajadores también representa un ejemplo de tema que se usa mucho por momentos (en el primer mandato de Cristina Fernández), pero en el anterior y el en siguiente, resulta relegado.

En el caso brasileño también existen temas que resultan prioritarios durante los años del PT en el gobierno y que varían relativamente poco entre los tres mandatos. Es el caso del mercado interno (tema de primera prioridad durante el mandato de Dilma Rousseff), el consumo energético y las referencias específicas a los bienes individuales. La inclusión de los sujetos excluidos del mercado de consumo también es un tema relevante durante todo el ciclo, que asciende posiciones en los últimos años. Existen varios temas cuyo uso es errático y fluctuante, lo que indica no solo que se apela a ellos dependiendo del contexto y de procesos particulares (por ejemplo, la consideración de la pobreza y la desigualdad como

problemas económicos es un tema que se instala como prioritario a partir del segundo gobierno de Lula en el contexto de la crisis financiera internacional y su vigencia continua hasta el final de todo el ciclo), sino que además muestra las diferencias de estilos entre los mandatarios de estado (como en el caso de los trabajadores-consumidores que ocupan un lugar de bastante relevancia durante los dos gobiernos de Lula, pero un lugar absolutamente irrelevante en los de Dilma Rousseff). Lo mismo ocurre con la variable “crecimiento económico”, que pasa de ocupar el primer y segundo lugar de preferencia en los gobiernos de Lula al noveno en el de su sucesora. Estas fluctuaciones muestran cómo cambia la línea argumentativa entre ambos mandatarios.

Lo segundo que se puede observar en la tabla es la irrupción de temas muy prioritarios en un determinado mandato que luego desaparecen por completo o cuya relevancia disminuye drásticamente. En Argentina, es el caso de los marcos regulatorios a los que refiere Néstor Kirchner al inicio del ciclo, tema irrelevante con Cristina Fernández. Lo inverso ocurre con los programas económicos de estímulo al consumo, inexistentes en el primer gobierno, luego aparecen tímidamente en el segundo y terminan de instalarse como tema de importancia en el último. Lo mismo ocurre con las referencias a los programas sociales. Finalmente, la apelación errática que se hace de la defensa de los derechos de los consumidores evidencia el uso político al que se refirió con anterioridad.

En Brasil, se puede apreciar un cambio en la línea y estrategia argumentativa que inaugura Dilma Rousseff, donde desestima ciertas variables que fueron prioritarias en los años anteriores para dar lugar, o bien a temáticas cuya relevancia se intensifica significativamente (como en el caso de la clase media), o a otras que irrumpen completamente (como el caso de los servicios públicos). Lo mismo ocurre de manera inversa con temas que son prioritarios para Lula, como la apelación al Nordeste del país y a sus habitantes, tópico que pasa de ser muy poco relevante en su primer turno a escalar prioridad vertiginosamente en el segundo para finalmente volver a diluirse en el último gobierno.

La tabla 5 agrupa las temáticas aquí mencionadas según sean estables (la distancia entre la posición que ocupa una temática en los tres mandatos no es significativa), fluctuantes (la diferencia es medianamente significativa) o si irrumpen

(las diferencias son muy significativas) y su evolución es creciente, decreciente o irregular.

Tabla 5. Estabilidad, fluctuación e irrupción de las temáticas prioritarias con las que se vincula al consumo, Argentina y Brasil.

<b>Argentina</b>	<b>Estables</b>	<b>Fluctúan</b>	<b>Irrumpen</b>
<b>Disminuye</b>		Inflación Capitalismo Crítica	Marco regulatorio
<b>Aumenta</b>	Crecimiento económico Mercado interno	Bienes individuales	Crisis internacional Programas de estímulo Programas sociales
<b>Irregular</b>		Consumo energético Variable de crecimiento Trabajadores Equilibrio Financiamiento Formadores de precios	Derechos del consumidor

<b>Brasil</b>	<b>Estables</b>	<b>Fluctúan</b>	<b>Irrumpen</b>
<b>Disminuye</b>		Crecimiento económico Financiamiento Mercado de masas Trabajadores	Jubilados
<b>Aumenta</b>		Programas sociales Ciudadanos / ciudadanía	Clase media
<b>Irregular</b>	Mercado interno Consumo energético Bienes individuales	Mercado internacional Dimensión económica de la pobreza Potencial Incorporación de los excluidos	Círculo virtuoso Nordeste Servicios públicos

Fuente: Elaboración propia.

La tercera característica que se puede señalar es la existencia de temas que son exclusivos de cada caso bajo estudio, como el de la clase media en Brasil, temática absolutamente irrelevante en el caso argentino. Estas particularidades se trabajan a continuación.

### **Particularidades**

El insistente uso político de la noción de clase media o de nueva clase media en Brasil deja en evidencia al kirchnerismo ante su escasa construcción de narrativas sobre el consumo que interpelen de forma directa a este sector social o que se vanaglorien de haberlo “ensanchado” como ocurrió en el país vecino (a modo ilustrativo, el peso de la temática sobre el total de discursos analizados es de 4.2% en Argentina y casi del 14% en Brasil). Mientras los mandatarios brasileños del PT aluden constantemente al hecho de haber incorporado 40 millones de ciudadanos a la clase media, en Argentina estas referencias brillan por su ausencia.

Posiblemente, esta notable diferencia discursiva entre ambos países se vincule con el carácter emergente del proceso de ascenso social. Mientras que en Brasil la nueva clase media constituye un sector novedoso respecto de etapas de crecimiento económico anterior (Singer, 2012; Sorj, 2001), en Argentina se trata de un fenómeno que se produjo con anterioridad. Por lo tanto, esta “nueva clase media” que tanto se defiende desde el Planalto podría equipararse en Argentina con lo que algunos llaman un “sujeto social en reconstrucción” (Natanson, 2012) o una “clase media baja recuperada” (Wortman, 2008), que recuperó el estatus socioeconómico que había perdido tras las crisis de 2001 (Visacovsky, 2012), pero que continúa teniendo una identidad política indefinida y una vulnerabilidad alta ante las vicisitudes del mercado.

Siendo el consumo un elemento constitutivo de la clase media, resulta llamativo que los discursos argentinos en los que se vinculan ambos elementos sean tan escasos. De los 168 discursos analizados, solo aparecen en siete. Dentro de estos, dos son pronunciados en 2003 y uno en 2007 por Néstor Kirchner y los cuatro restantes en 2015, último año de Cristina Fernández al mando de la Casa Rosada. Esto indica con claridad el uso ambivalente de la temática: en el primer año del gobierno se considera la recuperación de la clase media como sinónimo de recuperación económica de la totalidad del país. En el último (luego de la ausencia

absoluta de la temática en los anteriores años), se intenta resaltar la ampliación de los sectores medios que posibilitaron las políticas gubernamentales, pero siempre haciendo énfasis en que fue posible por el lugar que tuvieron los sectores populares en el activación y mantención de la demanda agregada. Estos dos ejemplos ilustran ambos momentos (de inicio y cierre del ciclo):

[...] la combinación de la reconversión productiva, de la inversión pública con el consumo y otra distribución del ingreso nos va a estar alumbrando esta Argentina donde renace el empresariado nacional, donde vuelve la movilidad para la clase media y donde los trabajadores argentinos vuelven a tener trabajo (NK, acto en la cámara de la construcción, 2003).

[...] lo importante de esa marcha es no dejar a nadie en el camino, porque cuando en esa marcha el pueblo argentino comienza a desprenderse de los más pobres, de los más vulnerables, de esos que por ahí nos molestan porque están en la villa, o los que por ahí tienen una casa menos linda que nosotros, o tienen un color de piel un poco más oscura y no nos importa, en algún momento nos llega a nosotros. ¿Saben por qué? Porque esto es teoría pura económica y realidad pura economía; cuando los pobres, cuando la clase media baja dejan de consumir, finalmente te termina tocando a vos, que estás en la clase media, que tenés un pequeño comercio, que tenés una pequeña fábrica, porque todo es una rueda que alimenta a todos (CFK, acto de inauguración del Banco Nacional de Materiales Controlados, 2014).

Las narrativas priorizan estrechar y fortalecer el vínculo con los sectores populares. Como indica Natanson: “el kirchnerismo ha establecido con los sectores populares una típica relación peronista: ofrece alto crecimiento y casi pleno empleo, inclusión social vía Asignación Universal y jubilaciones, acceso a bienes de consumo durables (de heladeras y lavarropas a ciclomotores, que han registrado un *boom* de ventas en los conurbanos) y la probada eficacia del aparato punteril” (Natanson, 2012). Estos componentes sí están presentes y enfatizados en los discursos: programas sociales, interpelación directa a jubilados y trabajadores y una referencia contante a la adquisición de bienes individuales que “el modelo” ha posibilitado (todos ellos forman parte de las temáticas prioritarias que se mostraron en las tablas 4 y 5).

Esto no quiere decir que no haya habido un movimiento social ascendente en los términos que fue definido en Brasil (vía ingresos y acceso al consumo de bienes durables), sino que evidencia la dificultad del kirchnerismo —ya sea por tradición



histórica o por decisión política— para construir narrativas que se circunscriban a la cuestión de clase. Aunque en términos de consumo tanto los sectores populares (dependientes de la asistencia estatal y de las redes de cooperación comunitarias) como la “recuperada” clase media baja (con mayor autonomía salarial, pero frágil a los vaivenes del contexto) se vieron materialmente favorecidos durante estos años, el gobierno prefirió etiquetar este proceso como un “crecimiento con inclusión” más que como la reemergencia de una clase. Las narrativas dejan en claro que los sectores populares son los principales destinatarios de la estrategia gubernamental a causa del impacto positivo que produce su inclusión en todo el entramado social en términos de crecimiento económico.

Comparativamente, resulta llamativa la forma explícita con la que los mandatarios de estado brasileños distinguen el incremento del consumo en base a criterios de segmentación socioeconómicos. De mención habitual en los medios masivos de comunicación, en la academia, en los estudios de mercado y también en el discurso político, se ha popularizado el uso de las categorías de estratificación social en base a criterios socio-económicos que diferencia entre los estratos A, B, C, D, E (siendo A los más ricos y E los más pobres).<sup>76</sup> Estas apelaciones expresan el interés por presentar el emergente proceso de ascenso social de manera objetiva y empírica a partir de criterios técnicos y estadísticos. De Oliveira sostiene que luego de décadas de índices elevados de desigualdad, el índice de Gini de 2004 registró el nivel más bajo de desigualdad de ingresos hasta entonces conocidos y que a partir de entonces la reducción continuó sostenidamente. En conjunto con el mejoramiento de otros índices como el índice de desarrollo humano (IDH) y la mejoría de los indicadores macroeconómicos nacionales generaron un clima de “euforia” en todo el país (de Oliveira, 2010), que se explotó discursivamente. La retórica presidencial presenta entonces de manera entusiasta lo que consideran su mayor éxito político, restringiendo la definición de clase media a criterios estadísticos y obviando los elementos identitarios que forman parte de la condición de clase (culturales, raciales, relacionales, educacionales, etc.):

[...] Todas las encuestas demuestran que las personas de la clase D y E están evolucionando hacia la clase C. Las investigaciones demuestran que entraron 12

---

<sup>76</sup> No existe un criterio único de clasificación por estratos socioeconómicos. Para ver los diferentes parámetros utilizados en su delimitación, ver: de Oliveira, 2010.

millones de personas en la clase C, la llamada clase media baja; las encuestas muestran que estamos con la economía creciendo desde hace 24 trimestres consecutivos, el consumo está creciendo desde hace 16 trimestres consecutivos, todo está bien, todo está sucediendo. No vamos a resolver esto de una hora para otra porque el descuido social es una concentración acumulada de 100 años de descuido y la gente no repara la desgracia de 100 años en cuatro años o en cinco años (LS, acto por obras del Complejo Petroquímico de Rio de Janeiro, 2008).

[...] Empleo, ingreso, estabilidad macroeconómica, da la base de nuestro mercado de consumo, que ha mostrado oportunidades diversificadas. Además, todo esto fue reforzado por las políticas sociales: Bolsa Familia, Brasil Sin Miseria, Mi Casa, Mi Vida, Luz para Todos, que contribuyeron a que, en Brasil, hubiéramos sacado 36 millones de la miseria, siendo que 22 millones en los últimos dos años del gobierno. Y eso significa un gran refuerzo, ¿a quién? A la clase C, que constituye, junto con la A y la B, la parte que es la mayoría de nuestra población, revirtiendo una tendencia histórica que hacía que la C junto con la D y la E constituyera la mayoría. Entonces, tenemos, de hecho, un mercado pujante (DR, XIV Congreso de la Federación de las Asociaciones Comerciales, 2013).

### **Ausencias**

Desde la academia, asociaciones civiles y movimientos sociales, la cuestión de género y de medio ambiente están en el centro de los debates sobre el consumo. Sin embargo, ambos tópicos ocupan un lugar marginal en las narrativas presidenciales sobre el consumo.<sup>77</sup>

En ambos países, las interpelaciones hacia las mujeres son muy bajas, se registran bajo los gobiernos de las mandatarias mujeres y tienden a enfatizar los roles de género asociados al consumo de bienes vinculados a las tareas domésticas:

[...] el plan que vamos a presentar se extiende de lo que fue originalmente heladeras a toda la línea blanca del hogar, esto es cocina, termotanque, calefón, lavarropas, obedece realmente a una demanda que se nos planteó a partir del exitosísimo plan de heladeras, que no se da abasto por la demanda que hay, afortunadamente, y muchas mujeres nos preguntaban por el tema del lavarropas. Debo decir que de los planes que hemos lanzado de consumo en bienes de uso, los hombres ni bien salió el plan de autos pedían por el auto y las mujeres por el lavarropas. Y por favor que no me valga ninguna crítica de las feministas, pero tiene que ver con la realidad cotidiana de todas las mujeres (CFK, acto de firma del plan canje para electrodomésticos, 2009).

---

<sup>77</sup> A modo de referencia, el peso en el total de discursos de la temática “mujeres” es de 1.2% y 1% y la de “medio ambiente” de 3% y 4.6% en Argentina y Brasil respectivamente.

[...] ustedes saben que casi el 90% de las familias que reciben el Bolsa Familia, es la mujer que tiene el registro. ¿Por qué es la mujer? Porque el presidente Lula dijo lo siguiente, fue un hombre que dijo, eh, dijo lo siguiente para mí: “mira, si no es así va a aumentar el consumo de cerveza. La mujer va a recoger el dinero y se lo va a dar a su hijo, no hay duda de que lo hará”. Entonces, es justamente por eso (DR, ceremonia de entrega de unidades habitacionales, 2013).

En el caso de Brasil, justamente por el lugar que se les asigna en la distribución de tareas del hogar y en la administración de los recursos, también se destaca el papel que tienen las mujeres como cuidadoras “racionales” del consumo energético y de los recursos naturales en el ámbito doméstico. Si como se vio en el capítulo anterior, las mujeres fueron interpeladas en épocas pasadas como las responsables de cuidar de manera responsable los gastos en los que incurrían los hogares (Milanesio, 2006), en la versión brasileña contemporánea son las “aliadas del desarrollo sostenible y de un cambio en los patrones de consumo” (DR, 2011) y las veedoras del consumo sustentable:

En su relación con el medio ambiente, las mujeres se han destacado como aliadas en los cambios en los patrones de consumo, en el uso de energía, en el uso del agua y del suelo. Son guardianas de conocimientos tradicionales, pero también son capaces de difundir avanzadas prácticas sostenibles. Aquí, la palabra clave para todos es acceso, pero sobre todo para la mujer: acceso al recurso natural en especial al agua, acceso al alimento, acceso a la vivienda digna, acceso al saneamiento básico, a la energía y educación (DR, Fórum de Mujeres Líderes, 2012).

Respecto a la dimensión medioambiental, son muchos los trabajos académicos que dan cuenta de los límites en términos de sustentabilidad de los modelos de crecimiento que tuvieron lugar en estos países.<sup>78</sup> Por un lado, sostenidos gracias al *boom* de exportación de *commodities* en un contexto internacional de alza de precios, la explotación intensiva de materias primas y recursos naturales no renovables incluyó proyectos de gran escala como la explotación agrícola de monocultivos transgénicos en el caso argentino o la minería a cielo abierto en el brasileño. Por el otro, fomentando una estrategia de expansión de los patrones de consumo y producción en base a energías y combustibles fósiles, enmarcada en

---

<sup>78</sup> Para el caso argentino, ver: Svampa y Viale, 2014.

narrativas de mayor bienestar y calidad de vida para aquellos históricamente excluidos de estos patrones de consumo. En este esquema, los países emergentes “ya no están dispuestos a renunciar a ‘su’ parte de los recursos y sumideros globales” (Brand y Wissen, 2014: 10). Así lo dejan claro los discursos presidenciales en Brasil:

[...] Los países desarrollados —aquellos que realizaron su revolución industrial desde hace más de 200 años— tienen responsabilidades diferenciadas y mayores en el combate al calentamiento global. Tendrán que realizar un esfuerzo considerable para cambiar los patrones de producción y, quién sabe, de consumo. No pueden querer que los países pobres y en desarrollo asuman los mismos compromisos que ellos (LS, entrega de premio Chatham House, 2009).

A diferencia de los argumentos esbozados desde el Planalto, en Argentina las referencias que vinculan el incremento del consumo de bienes y servicios con la cuestión ambiental son pocas y no conforman una línea argumentativa estable respecto del tema. Si en alguna ocasión también se reclama por el impacto desigual que tienen los países según su nivel de desarrollo, en otras se alienta a consumir bienes más eficientes en el ahorro de energía, aunque siempre se resalta el principal objetivo que es sostener el círculo virtuoso a partir del consumo. Es decir, las apelaciones a la cuestión ambiental responden más a hacer frente a problemas internos (como la provisión de energía) que al interés colectivo por generar patrones de consumo más sustentables. En este sentido, Svampa y Viale sostienen que el modelo de inclusión anclado en el consumo y circunscripto a imaginarios de progreso y ascenso social hacen difícil, sino imposible, la transición hacia modelos desvinculados del extractivismo y con patrones de producción y consumo sustentables (Svampa y Viale, 2014:362).

[...] Saben que hubo una campaña muy intensa, por parte del Gobierno, de todo lo que sea cuidado del medioambiente y ahorro energético, que no solamente tiene que ver con pesos, con divisas, sino que cuando mejor se consume, menos se contamina el ambiente. Por eso hoy largamos el Programa “Renovate” [...] Ese plan radica en cambio de heladeras y lavarropas, con un 25 por ciento, de descuentos, más el “Ahora 12” [...] Bueno, heladeras y freezer también, porque ustedes saben que el 33 por ciento de la energía que se consume en el país, o sea un tercio de la energía que consumimos en el país, es residencial y de ese 33 por ciento el 25 por ciento lo consumen las heladeras y los freezers. Así que para nosotros es muy importante, porque, además —ojo— las heladeras son todas nacionales, con componentes nacionales mayoritariamente y tienen que tener la certificación de Eficiencia Energética (CFK, acto de anuncios, 2015).

### **Bienes y servicios de consumo individual (privado) y colectivo (público)**

Como se planteó en el capítulo 1, tanto el acceso los bienes de carácter privado o individual como aquellos públicos o colectivos son necesarios para la universalización de la ciudadanía, especialmente vinculada al ejercicio de los derechos sociales. Es decir, la materialización efectiva de formas de acceso al bienestar y a una mejor calidad de vida depende, en buena medida, de la disponibilidad, distribución, calidad y condiciones bajo las cuales se produce el acceso al universo de los bienes y servicios, especialmente el de aquellos de naturaleza colectiva o pública (ver en el capítulo 1 la tipología propuesta). Cabe preguntarse, entonces, qué narrativas discursivas se producen en torno a qué tipo de bienes.

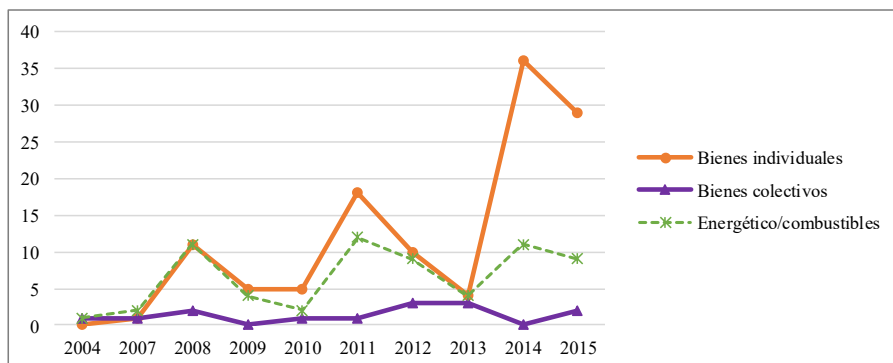
A lo largo del capítulo se fueron vislumbrando distintos elementos que dan “pistas” sobre el plano material concreto sobre el que se articularon las narrativas del consumo. La reflexión sistemática sobre esta dimensión arroja más luz sobre las prioridades y las relaciones que vinculan al consumo con la materialización de mejores condiciones de vida de la población.<sup>79</sup>

En el caso argentino, la revisión de los discursos indica, a priori, un tratamiento más o menos parejo entre las apelaciones referidas al consumo de bienes individuales y al de bienes colectivos (60% y 40% respectivamente). Sin embargo, un mayor nivel de desagregación permite observar el gran peso que tiene el consumo energético y de combustibles entre los bienes colectivos. Diferenciando esto, el comportamiento y evolución son los siguientes:

Gráfico 28. Evolución de apelaciones sobre el consumo según tipo de bienes y servicios, 2003-2015, Argentina.

---

<sup>79</sup> Para esta tarea se recodificó la “dimensión material” con un mayor nivel de desagregación de sus categorías.



Fuente: Elaboración propia

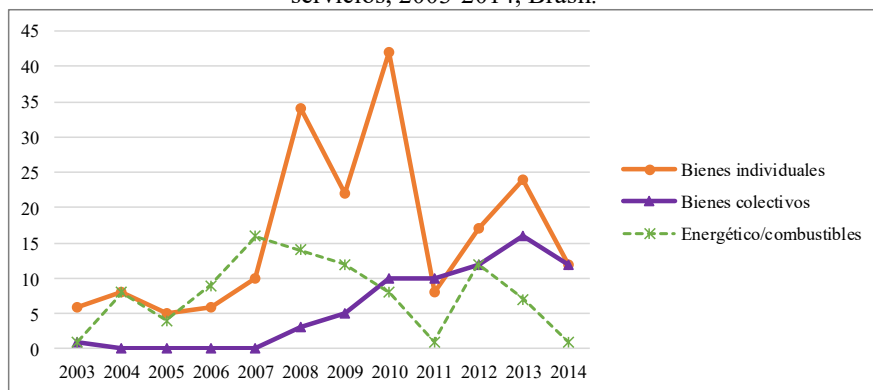
Como se vio con anterioridad, por un lado, los mandatarios presentan el incremento de la demanda de energía industrial como la consecuencia lógica y positiva del crecimiento económico. Por el otro, el incremento del consumo energético doméstico responde a la incorporación de muchos ciudadanos al mercado de consumo de bienes durables (por este motivo la trayectoria de la variable consumo energético es similar a la de bienes individuales). Mientras que las referencias al consumo individual son las prioritarias, acompañadas estas por una insistente y ferviente defensa de los “problemas del crecimiento” y del rol activo del Estado para corregirlos, el consumo de bienes colectivos ocupa un lugar secundario.

El consumo que uno puede advertir hoy, también, parte del problema de este crecimiento de energía. Por primera vez —ustedes lo saben— muchísimos argentinos han podido acceder a un equipo de aire acondicionado, esto puede parecer, tal vez, a los que estamos sentados aquí, que hemos tenido muchas veces la suerte de poder contar con esas cuestiones, algo común. Para mucha gente, que solamente cuando tenía calor, tenía un ventilador o un turbo, las clases populares significa un progreso, una mejora de calidad de vida y un reconocimiento de la autoestima, que por allí los que han tenido la suerte de tener esto siempre no lo advierten, pero que significa en la calidad de vida de la sociedad un paso muy importante (CFK, firma del programa nacional de uso racional y eficiente de la energía, 2008).

En el caso del país vecino, la situación es bastante similar en cuanto al peso de estos ítems (54% corresponden a referencias sobre bienes individuales y 46% a

colectivos) y al desagregar el componente referido al consumo energético y de combustibles, las diferencias salen a la luz. Lo que difiere es la trayectoria de cada uno de estos elementos, con tres momentos bien diferenciados, como se puede ver en el gráfico 29:

Gráfico 29. Evolución de apelaciones sobre el consumo según tipo de bienes y servicios, 2003-2014, Brasil.



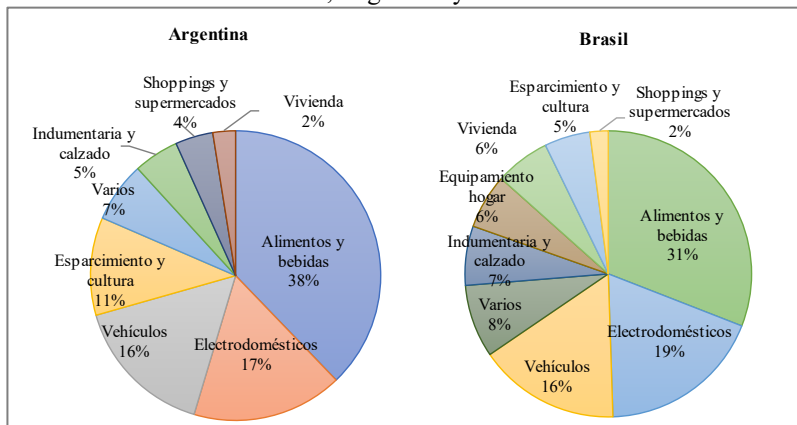
Fuente: Elaboración propia

Brasil no muestra, como en el caso argentino, las mismas trayectorias a lo largo de todo el periodo que vinculan el consumo de bienes individuales con el incremento de la demanda de energía y de combustibles para sostenerlo. En el primer mandato de Lula, la importancia que tiene la explotación de estos recursos (que posiciona estratégicamente al país en el mercado internacional de hidrocarburos) hace que las referencias al consumo de este tipo de bienes (petróleo, biocombustibles, etc.) se orienten a resaltar su potencial en el sector externo más que al consumo interno. Esto comienza a cambiar y a invertirse a partir de su segundo turno, donde el crecimiento económico del sector externo se contrae debido a la crisis internacional, mientras que el mercado interno mantiene su incremento. Resulta consecuente, entonces, encontrarnos ante una etapa donde las referencias al consumo de bienes individuales se exageran mientras que la de los *commodities* disminuye. En paralelo, comienza la escalada ascendente del consumo de bienes y servicios de naturaleza pública, aunque siempre en una proporción inferior. Bajo el

gobierno de Dilma Rousseff, las narrativas cambian nuevamente su lógica, ahora sí más cercana a la estrategia discursiva argentina y donde el énfasis está puesto en el consumo energético (tanto del sector industrial como doméstico) necesario para abastecer las demandas de consumo de bienes (especialmente los durables), con la particularidad de que la provisión de servicios públicos se coloca en su nivel más alto, tal como se planteó en la sección anterior.

El esquema discursivo desplegado por los mandatarios de ambos países muestra, una vez más, que el incentivo al mercado de consumo masivo está prioritariamente vinculado a la estrategia de desarrollo económico, donde el componente fundamental es la integración de los sectores populares a través de la adquisición de variadas mercancías que corresponden al ámbito de lo privado. Los gráficos a continuación muestran cuáles son los bienes de naturaleza individual presentes en las narrativas.

Gráfico 30. Tipos de bienes individuales en los discursos presidenciales, 2003-2015, Argentina y Brasil



Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran que los bienes individuales que los mandatarios destacan son muy similares. Los alimentos y bebidas ocupan el lugar más relevante (arroz, *feijão* y carne son los destacados en Brasil, y carne vacuna y lácteos en Argentina). Estas referencias están en sintonía con las narrativas en torno a la incorporación de

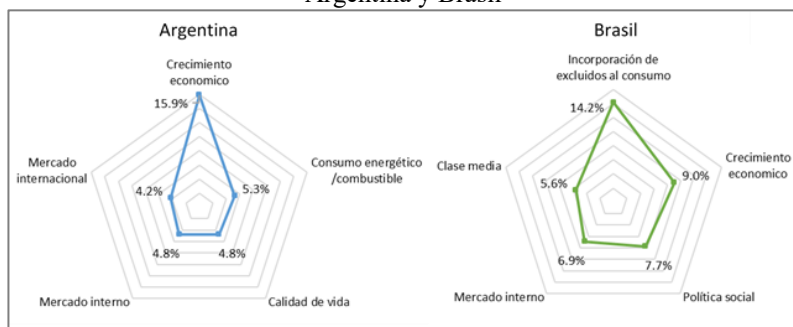


los sectores más pobres al mercado que permitió un cambio en los patrones de consumo alimenticio (Brasil) o al impacto económico que tiene para el crecimiento nacional el gasto en el que incurren los sectores populares en este rubro (Argentina).

Los bienes durables, en conjunto, también aparecen como los grandes protagonistas. Por un lado, los electrodomésticos, con énfasis en la llamada “línea blanca” (se destacan las heladeras y lavarropas) y los televisores. Por el otro, los vehículos (automóviles en el caso brasileño y en el argentino se suma la moto como bien destacado). Por parte de los rubros en los que se pueden ver mayores diferencias entre ambos países, aunque no muy pronunciadas, estos refieren al consumo de bienes relacionados con el ocio y el esparcimiento (donde ítems como el turismo son relevantes en Argentina) o el de la vivienda (prácticamente ausente en Argentina — en sintonía con la falta de política habitacional para los sectores populares—, y algo más destacada en Brasil a partir de la puesta en marcha del programa Mi Casa, Mi Vida).

Al analizar los temas con los que se vinculan las referencias al consumo de bienes individuales (ver gráfico 31), las diferencias entre ambos casos se vuelven más evidentes y comprueban las dos tendencias disímiles planteadas previamente.

Gráfico 31. Bienes individuales en los discursos presidenciales, 2003-2015, Argentina y Brasil



Fuente: Elaboración propia

En Argentina el énfasis es el crecimiento económico y el mejoramiento de las condiciones de vida a través del acceso a los bienes de consumo privado. En Brasil, lo que está en el centro de la estrategia discursiva es la ampliación de la clase

media a partir de la incorporación de millones de sujetos al mercado de consumo masivo.

En Brasil, las alocuciones pragmáticas y de cierta racionalidad economicista se entrelazan con elementos simbólicos y carismáticos que sitúan al consumo de bienes individuales como necesario para acceder a mejores condiciones de vida y también como medio para satisfacer deseos y aspiraciones. El caso de la compra del auto representa el ejemplo más ilustrativo del uso que se hace de ciertas mercancías como un elemento típico que refleja estatus y “posición de clase media”:

El pueblo brasileño más pobre tiene tres pasiones en la vida, tres o cuatro. ¿Cuál es la primera pasión de un hombre o de una mujer? La de la mujer es casarse con un hombre hermoso, la del hombre es casarse con una mujer bonita, de preferencia rica, él quiere una pasión, pero no tiene mujer rica dando sopa ni hombre rico dando sopa. La segunda pasión es tener una casa propia. La tercera pasión del brasileño es tener un auto. La cuarta, hoy, es una computadora.

[...]

Cada aumento que damos para el salario mínimo significa en la economía R\$ 20 mil millones. Es decir, significa el pueblo pobre teniendo dinero para comprar un kilo de carne más, para comprar un televisor más, para comprar una heladera más, un zapato, una camisa, y hasta viajando en avión el pueblo está ahora. Hay gente que no le gusta, que cree que lugar del pobre es quedarse dentro de casa o allá en su barrio. Pero me encanta cuando veo a un pobre viajar en avión, porque significa que está mejorando de vida, la clase media está mejorando de vida y el empresario está mejorando de vida, porque es la cadena de consumo funcionando, en su plenitud. Y eso es lo que queremos para nuestro país (LS, Seminario Empresarial Brasil-Alemania, 2009).

La producción y la distribución de ingresos en este país hicieron la diferencia. Han convertido este país en un gran mercado interno, con consumidores que, incluso, tienen demanda reprimida, porque muchos de ellos soñaron a lo largo del tiempo en tener un automóvil. Y cuando ascienden a la clase media, realizan uno de sus sueños comprando su primer automóvil, aquel automóvil con el que él o ella siempre soñó (DR, inauguración de la Plataforma P-56, 2011).

En Argentina, las apelaciones a bienes y a los deseos vinculados al lugar que ocupan los sujetos en la estructura de clases tienen un fuerte componente popular (en concordancia con la ya vista ausencia de interlocutores identificados como de clase media):

Es una maravilla ver a tus pibes, como muchas veces me cuentan, no los trabajadores solamente, sino también los que todavía por ahí no consiguieron un trabajo y tienen

que tener una Asignación Universal por Hijo, la alegría de poder comprarle a un hijo una golosina y alcanzarle el chocolate que le gusta y que antes no lo podía tener y lo miraba con la ñata [nariz] contra el vidrio (CFK, acto en casa de gobierno, 2015).

De esta manera, el acceso y consumo de ciertos bienes individuales se presenta desde su sentido más clásico: como elemento constitutivo y validador de la pertenencia de clase (Bourdieu, 2015 [1979]), aunque no se haga referencia explícita a esta. A partir de esta diferenciación en el consumo de bienes individuales, los mandatarios de Estado interpelan a los distintos sectores de la sociedad, reforzando su condición de clase y potenciando sus deseos aspiracionales:

[...] desarrollamos mucho el mercado interno como se ha visto en esta explosión de consumo popular, de verdadero consumo popular [...] con crecimiento récord en materia de producción de motos, que no es un dato menor, porque ella significa el ascenso de los sectores más postergados, el que se compra la moto es alguien que obviamente no ha podido llegar al auto, porque es obviamente mucho, muchísimo, infinitamente más barato (CFK, firma de acuerdos con el sector agropecuario, 2011).

Hay dos tipos de bienes que marcan la movilidad: los bienes durables y los alimentos y bebidas. Los alimentos y bebidas crecen cuando los sectores de menos recursos suben, porque destinan buena parte de sus ingresos a los alimentos y bebidas. Sectores medios y más altos, a bienes durables, porque —obviamente— son bienes más caros. Y podemos medirlo en la Argentina [...] En motos, una moto cada 64 habitantes. Lo pueden ver sobre todo en el norte argentino. En el sur no, porque allí están los autos y las 4x4, porque hay otro nivel de ingresos y, además, porque si vamos en moto nos lleva el viento o nos morimos de frío. Pero es notable ver en las provincias del norte, la cantidad de gente que va en moto (CFK, Apertura sesiones ordinarias del Congreso Nacional, 2014).

Y quiero decirle algo a los argentinos: este, nuestro país, tu país, es el país que más consume gaseosas en todo el mundo, 137 litros per cápita por habitante, duplicamos un poquito más, inclusive, las gaseosas que consumíamos allá por el 2003. ¿Saben por qué? No es porque en el 2003 nos gustaba menos la Coca-Cola, sino porque era porque teníamos menos plata para comprar Coca-Cola para nuestros hijos y porque los argentinos tenemos trabajo y a los que le falta para completarla tenemos la cobertura de la Asignación Universal por Hijo, hoy podemos decir que tenemos ese consumo (CFK, inauguración edificio municipal, 2015).

La preponderancia y relevancia que tiene en consumo de este tipo de bienes, en contraste con el lugar secundario que ocupa el consumo de bienes y servicios de

naturaleza colectiva, remarca la orientación y el sentido que adoptaron los mandatarios de Estado al referirse al consumo como una forma de integración y pertenencia social.

### 3.4 Conclusiones del capítulo

A lo largo de todo el ciclo kirchnerista se observa un cambio en la estrategia discursiva sobre el consumo. Durante los primeros años de Néstor Kirchner prevaleció una retórica que proyectaba un capitalismo de carácter nacional, con marcos regulatorios que protegieran la actividad económica y donde el consumo estaba en el centro de la estrategia, con un fuerte posicionamiento en contra de la dependencia externa (Féliz, 2015). Con Cristina Fernández, este discurso fue mutando y se fue exacerbando hasta alcanzar, en los últimos años, una lógica keynesiana adaptada a los tiempos globales, con dos nítidas intenciones: la disputa electoral y el sostenimiento de la actividad económica. El salto cuantitativo en el uso discursivo del consumo a partir de 2011 debe interpretarse teniendo en cuenta estos dos objetivos. Como sostiene Gambina (2015), el gobierno se dedicó a mantener los niveles de consumo, siendo esta la única variable sobre la que tenía incidencia ante la imposibilidad de controlar otros factores (como la falta de inversiones privadas y el saldo comercial negativo). En este sentido, son elocuentes las palabras de la presidenta donde se destacan las medidas que favorecen el consumo como el elemento dinamizador de la económica capitalista:

La verdad que muchas veces no entiendo a algunos capitalistas, porque el capitalismo ha podido triunfar sobre otras ideas a partir de que la gente quería consumir. El Muro de Berlín no se cayó porque había mayor poderío económico, tecnológico o militar del otro lado, se cayó por una razón mucho más sencilla y más humana, los que vivían del otro lado querían consumir y tener la misma calidad de vida de los que vivían del lado oeste del Muro. Una lección de capitalismo (CFK, conferencia de la FAO, 2015).

Aunque recubiertas de un sentido fuertemente popular y nacional, las narrativas iniciales sobre un proyecto de desarrollo capitalista inclusivo para toda la población e independiente de factores externos se redujeron a resaltar la importancia del consumo interno y a señalar las dificultades ajenas al gobierno: promover la expansión del consumo con una producción mayoritariamente resuelta desde el exterior, aunque sea a través de insumos importados define la dependencia estructural del modelo productivo y de desarrollo. Desde el Poder Ejecutivo se señala a los empresarios como los actores determinantes en la fijación de los precios, y se excluye de toda consideración a la política económica del gobierno (cambiaría,

monetaria, de ingresos, fiscal, comercial, financiera, productiva, etc.) (Gambina, 2015: 159).

Desde el punto de vista de la contienda electoral, el despliegue de los programas sociales y las políticas inclusivas apuntan a mantener el poder adquisitivo de los sectores populares, los más golpeados por la creciente inflación, y a fidelizar su apoyo electoral en un contexto de desaceleración económica y de tensiones sociales.

La combinación de estas estrategias narrativas resalta, por lo tanto, dos elementos. Por un lado, la dimensión “economicista”, vinculada a las interpretaciones más tradicionales en las que el consumo es pensado desde su racionalidad puramente económica (como un momento del ciclo de producción y reproducción social que es necesario activar y estimular). Por el otro, al resaltar la importancia que tiene el consumo impulsado por los sectores más retraídos en tanto sujetos destinatarios de los programas sociales y de crédito (privado), estas estrategias refuerzan el valor que tiene el consumo como forma de concebir la inclusión y la pertenencia. Ambos procesos destacan el consumo como soporte sobre el que se ejerce la ciudadanía: como canal de integración de los sujetos excluidos y como una forma de participación posible en la distribución de los bienes materiales de la sociedad. Desde el discurso político, el consumo adquiere, en este sentido, un papel integrador y articulador de las relaciones sociales y, sobre todo, democratizante que le permite desvincularse discursivamente de modelos anteriores que también colocaron al consumo en el centro de escena. Esta diferenciación se hace a partir de resaltar el papel del Estado como el responsable de estimular la demanda interna (a partir de subsidios, programas de fomento, etc.), de articular políticas de distribución de ingresos (a partir de programas sociales de transferencia condicionada, aumento de jubilaciones, etc.) y de orientar la universalización del acceso material (de bienes individuales) hacia la generación de bienestar. La incorporación de los sujetos al mercado de consumo masivo no solo es constitutiva del desarrollo de la economía de mercado capitalista, sino que también es la condición de acceso a la ciudadanía.

En el caso del ciclo brasileño se registra una gran expansión del consumo masivo, con especial énfasis entre los sectores populares urbanos que accedieron a un conjunto de bienes y servicios hasta entonces restrictivos. Esta mayor ampliación

de los patrones de consumo privado respondió a la articulación de las características del régimen macroeconómico, la estructura de precios relativos y los salarios reales, y también a los cambios de hábitos y costumbres de las familias brasileñas ante la posibilidad de acceder masivamente al mercado de bienes materiales (Madeiros, 2015). Lo que se destaca desde el discurso político es justamente el papel del Estado (a través de líneas de créditos, programas de transferencia condicionada, redistribución de ingresos, etc.) en la conformación masiva de los nuevos consumidores que emergen desde los sectores de menores ingresos. Las narrativas que dan sentido a este modelo implementado por el PT no solo destacan el valor del consumo en términos de progreso económico, sino que lo presentan como una condición necesaria para avanzar en el reconocimiento de la ciudadanía:

El desarrollo que pretendemos pasa por el fortalecimiento gradual de un mercado de consumo verdaderamente democrático e inclusivo. La mejor distribución de la renta y el mayor acceso al crédito están transformando a millones de brasileños en consumidores y ciudadanos plenos (LS, Seminario Brasil-Finlandia, 2007).

Las líneas narrativas que colocaron al consumo como eje del modelo de crecimiento e inclusión bajo el discurso pragmático y carismático de Lula en un contexto de intenso crecimiento económico continuaron su curso bajo el gobierno de Dilma Rousseff, aunque disminuyeron su frecuencia y cambiaron el foco de atención respecto del contenido, las prioridades que establece y las temáticas con las que se asocia. Se identificaron tres virajes discursivos relevantes. El primero refiere a la composición social de los sujetos a los que se interpela como consumidores y la dimensión del consumo que se destaca asociada a estos. Mientras que en el primer mandato de Lula los principales interlocutores son los trabajadores (se busca resaltar el papel que tienen los trabajadores en el círculo virtuoso), en el segundo las narrativas están dirigidas a los habitantes más pobres del Norte y Nordeste del país (se busca destacar el potencial que tienen los excluidos en el sostenimiento del crecimiento), y en el último gobierno la “nueva clase media” es la protagonista (se busca destacar la inclusión social y el crecimiento económico alcanzado). Más allá de las críticas, los alcances y los límites de la categoría “nueva clase media” brasileña, las narrativas presidenciales presentan una clara lógica donde la variable determinante es el ingreso y el consecuente aumento de consumo de bienes y servicios que este posibilita. Lo que resulta interesante es que el aumento de los

ingresos está cada vez menos asociado a la categoría de trabajador y más a la de ciudadano con capacidad de consumir, independientemente de su condición en la estructura productiva. Con todo, bajo el ciclo del PT se produce una asociación discursiva entre incorporación al mercado de consumo de bienes de los más pobres, ascenso social y progreso económico nacional que conforman un tríptico sobre el que se sostiene el ideal de ciudadanía articulado por el Gobierno.

Comparativamente, a pesar de las diferencias señaladas y especificidades que adquiere cada país, las ambigüedades o limitaciones del discurso del consumo son, al menos, tres. La primera está dada por la subordinación de la política social al desempeño económico. Como indica Ricci, “las políticas sociales se subordinan a la creación de un ambiente seguro para las inversiones económicas y la oferta de crédito privado” (Ricci, 2004: 180). La segunda es que el creciente proceso de democratización crediticia y el incremento del mercado de crédito popular, si bien se embanderó en retóricas que resaltan el carácter inclusivo de la inserción financiera de los sectores populares, produjo un importante nivel de endeudamiento de los sectores menos acomodados y evidenció la falta de claridad sobre las condiciones bajo las cuales se produjo (especialmente en Argentina). Esto, además, pone de manifiesto la insostenibilidad del esquema ya que la ampliación de la demanda doméstica a partir de la capacidad de endeudamiento tiene un límite para las familias. Finalmente, la sustentabilidad ecológica también está en el centro de las críticas, ya que la expansión del consumo masivo tuvo impactos en el medio ambiente que fueron poco atendidos.



## **CAPÍTULO 4. La democratización del consumo “desde abajo”: prácticas de consumo popular y estrategias de reproducción social**

---

### **Introducción y consideraciones metodológicas**

En este capítulo se busca indagar cuáles fueron las condiciones en las que se produjo el proceso de democratización del consumo entre las camadas populares y qué características adquirió. Para ello, el principal objetivo es analizar el uso de los recursos financieros y económicos por parte de las familias de los sectores populares a partir de sus prácticas de consumo. Concretamente, ¿qué lógicas y estrategias despliegan los actores en sus prácticas cotidianas de consumo? Esto incluye considerar cuestiones variadas, pero interconectadas, que abarcan desde las prácticas mercantiles y financieras que median las relaciones familiares y vecinales en conjunto con las instituciones (estatales, financieras, comunitarias); las estrategias de financiamiento, ahorro y endeudamiento; hasta los sentidos que los actores les atribuyen a estas prácticas y al universo de lo material en términos de pertenencia y distinción. Es posible observar cómo las prácticas de consumo y las estrategias de reproducción de vida cotidiana refuerzan procesos de familiarización (Esping-Andersen, 2000) que se traducen en la generación de mayores o menores niveles de bienestar, entendido este como la “capacidad para el manejo colectivo de riesgos” (Martínez Franzoni, 2007).

Analizar estos elementos permitirá identificar cómo se materializó la noción de ciudadanía, vehiculizada a partir de la masificación del consumo, es decir, a partir de la creciente participación de los sectores populares en la distribución de los bienes y servicios (abordaje *bottom-up*). Para ello se debe poner el foco de atención en la relación entre consumo y derechos de ciudadanía, no solo en términos de mayor acceso a los bienes individuales y de las condiciones bajo las cuales se amplía el “derecho a consumir”, sino también de las condiciones relativas al consumo de bienes colectivos.

### **¿Por qué estudiar las estrategias cotidianas de vida de las familias?**

Tanto en los análisis sobre economía política como en los interesados en temas de pobreza y desigualdad, se priorizan enfoques macro y se desestima —o al

menos se le presta poca atención— el lugar que tienen y ocupan las familias. Ya sea en la reproducción de la vida social a partir del despliegue de estrategias cotidianas o como unidad fundamental para comprender de qué manera sus decisiones y comportamientos se relacionan e influyen en otras esferas como el Estado y el mercado, las familias constituyen un elemento fundamental para la comprensión del mundo social. Lo primero (las estrategias cotidianas desplegadas por las familias) nos advierte que los procesos de producción y reproducción de la vida social suceden en la continuidad de las prácticas —entre las que se encuentran las estrategias de consumo popular—, ligadas a un espacio, a un entorno determinado y a relaciones sociales y comunitarias específicas. Tal como lo advierte Giddens:

la teoría de la estructuración no es ni la vivencia del actor individual ni la existencia de alguna forma de totalidad societaria, sino prácticas sociales ordenadas y recursivas... los actores sociales no les dan nacimiento, sino que las recrean de continuo a través de los mismos medios por los cuales ellos se expresan en tanto actores (Giddens, 1995: 40).

Lo segundo refiere a que si bien estas prácticas de consumo popular o estrategias que surgen en el seno de las familias pueden pensarse como desvinculadas de otros ámbitos de la sociedad (del Estado, del mercado o de otros sectores de clase), se interrelacionan de manera estrecha a través de múltiples y diversas formas, influyéndose mutuamente. En este sentido, Esping-Andersen (2000) identifica el mundo familiar como un factor fundamental para comprender cómo sus decisiones y comportamientos influyen de manera directa en el estado de bienestar y en el mercado de trabajo: “la unidad familiar es el destino último del consumo y el reparto del bienestar. Es la ‘unidad de riesgo’. El modo de gestionar y distribuir los riesgos sociales entre el Estado, el mercado y las familias establece una enorme diferencia” (Esping-Andersen, 2000: 54). También Zelizer (2005) advierte que los vínculos familiares y vecinales se actualizan en los espacios de intercambio (circuitos comerciales), por lo que ambas esferas están correlacionadas.

Explorar las prácticas de consumo popular desplegadas por las familias resulta relevante, entonces, porque a través de estas es posible percibir cómo se desenvuelven las estrategias de reproducción social en la cotidianidad y cómo interactúan con otras esferas de la sociedad en la provisión de mejores —o peores— condiciones de vida.

## **Metodología: análisis empírico a partir de la teoría de las prácticas sociales**

Este trabajo parte de colocar a las prácticas de consumo en el centro de la estrategia teórico-metodológica. Como se indicó en el marco teórico, la teoría de las prácticas sociales (TPS) se nutre de elementos comunes que se encuentran en autores clásicos como Bourdieu (con la noción de sentido práctico socialmente constituido) y Giddens (con el planteo de la dualidad de la estructura), al que se suman nuevos aportes que permiten entender al consumo como un “momento de toda práctica” haciendo énfasis en la dimensión rutinaria, habitual y convencional de la vida social (Warde, 2005 y 2015; Shove, Pantzar y Watson, 2012). Estas renovadas versiones hacen de las prácticas la principal y fundamental unidad de generación de lo social (Ariztía, 2017: 223).

Siguiendo a Reckwitz (2002), una práctica es “un tipo de comportamiento rutinizado que consiste en varios elementos, interconectados entre sí: actividades del cuerpo, actividades mentales, los objetos y sus usos, conocimientos anteriores que adquieren la forma de comprensión, saberes prácticos, emociones y motivaciones” (Reckwitz, 202: 249).

Shove, Pantzar y Watson sintetizan tres elementos constitutivos de toda práctica que intervienen conjuntamente y operan como nexo entre la realización y la representación de toda práctica (o en el “decir y hacer”), estos son:

- **Materialidades:** incluyen los objetos, las herramientas, la infraestructura y los recursos que intervienen en la ejecución de las prácticas. El mundo de lo material resulta muy relevante a la hora de analizar las prácticas sociales, ya que, en tanto recursos, posibilitan la realización de ciertas prácticas mientras que limita otras. Tal como lo indica Ariztía “las materialidades son constitutivas de las prácticas y no un elemento externo: definen la posibilidad de existencia de la misma, así como sus transformaciones. Los distintos elementos materiales de las prácticas posibilitan formas específicas de ejecución, a la vez que hacen inviables otras.” (Ariztía, 2017: 225).

- **Competencias:** engloban las capacidades, el sentido práctico o *know how* y las técnicas que posibilitan llevar a cabo una práctica. Generalmente se trata de prácticas incorporadas sobre las cuales los sujetos tienen poca reflexión en su ejecución. “Implica no solo a los saberes relativos a la ejecución de una práctica por

parte de un actor, sino también a los saberes sobre los cuales es posible evaluar cuándo una práctica está bien realizada por otros” (Ariztía, 2017: 224).

- Sentido: refiere a los aspectos vinculados a las valoraciones (apreciaciones sobre lo bueno, lo malo, lo deseable), el significado simbólico, las ideas, emociones y las aspiraciones en torno a una práctica.

Desde la perspectiva de estos autores interesa destacar dos premisas: la primera es que estos elementos se integran cuando una práctica es ejecutada; la segunda es que las prácticas surgen, persisten y desaparecen a medida que se crean y se rompen los vínculos entre sus elementos definitorios (Shove, Pantzar y Watson, 2012: 23). Es decir, una práctica se constituye por la coexistencia de estos tres elementos (competencias, materialidades y sentido) y desaparece cuando alguno de ellos no está presente o se modifica sustancialmente. También, diversas configuraciones de estos elementos pueden explicar transformaciones o cambios en ciertas prácticas.

Tanto Warde (2005) como Shove, Pantzar y Watson (2012), retoman el trabajo de Schatzki (1996), para diferenciar analíticamente entre las prácticas como “performances” o como “entidades”. La práctica como performance se centra en la ejecución o realización:

Entender las prácticas como performances implica valorizar el mundo social como el resultado o efecto de las actividades concretas y, por tanto, resaltar la dimensión pragmática de esta teoría. Acercarnos a las prácticas desde la perspectiva de su ejecución concreta nos permite desarrollar, a su vez, un registro particular de preguntas relativas a su operación empírica (Ariztía, 2017: 226).

La práctica como entidad no se agota en la realización, sino que la trasciende. Como entidad una práctica es un “nexo de actos y dichos desplegados temporalmente y espacialmente dispersos [...] Decir que las acciones y los dichos que forman una práctica constituyen un nexo es decir que están vinculados de ciertas maneras”. Hay tres avenidas principales de vinculación: (1) a través de entendimientos, por ejemplo, de qué decir y hacer; (2) a través de reglas explícitas, principios, preceptos e instrucciones; y (3) a través de lo que llamaré estructuras ‘teleafectivas’ [*teleoaffective structures*] que abarcan fines, proyectos, tareas, propósitos, creencias, emociones y estados de ánimo (Schatzki, 1996: 89). Muy cercano al concepto de *habitus* de Bourdieu (2007 [1980]) y de recursividad de

Giddens (1995 [1984]) —aunque reduciendo el énfasis que ambos le ponen a la reproducción y centrándose en los procesos de emergencia y desaparición, es decir de estabilidad y cambio—, las prácticas nos advierten sobre el lugar que ocupan entre agencia y estructura. “Las prácticas son entidades coordinadas, pero también requieren una ejecución [*performance*] para su existencia. Una *performance* presupone una práctica” (Warde, 2005: 134). Como lo sintetiza Ariztía, una práctica se entiende como “entidad que antecede analíticamente al individuo y la estructura: tanto la acción individual, como la capacidad de las instituciones de moldear el mundo social, serían el resultado del despliegue de las prácticas” (Ariztía, 2017: 222).

En el campo de la investigación empírica, el contexto, los conflictos sociales y las instituciones que intervienen también forman parte del rendimiento y de la organización de las prácticas.

La investigación sustantiva sobre el consumo podría explotar algunos de los méritos potenciales de una teoría de la práctica, incluyendo que no depende de presunciones sobre la primacía de la elección o acción individual, ya sea del tipo de acción racional o como expresión de identidad personal. Como insiste Schatzki, las teorías de la práctica no son ni individualistas ni holistas; describen a la organización social como algo más que individuos que hacen contratos, pero que no dependen de una noción holística de cultura o totalidad social. Las teorías de la práctica comprenden nociones de conducta no instrumentalistas, observando el papel de la rutina, por un lado, y la emoción, la encarnación y el deseo por el otro (Warde, 2005: 136).

### **Consideraciones metodológicas para el estudio de las prácticas de consumo popular**

Se parte de la premisa que el estudio y análisis de las prácticas de consumo popular (las competencias que involucra, los sentidos que contienen y los recursos necesarios para su ejecución) solo pueden comprenderse dentro de su contexto de producción, esto es, en el territorio en el que las familias viven. El trabajo se inspira en lo que Auyero denomina “etnografía política” para referirse a la investigación que parte de la “observación cercana, en el terreno, de actores e instituciones políticas en tiempo y espacio reales, donde el investigador se inserta cerca (o dentro) del fenómeno a estudiar, para detectar cómo y por qué los actores en la escena actúan, piensan y sienten” (Auyero, 2012: 20). No se trata, entonces, de la aplicación de la etnografía como método (esto requeriría un tipo de investigación que aquí no se

realizó), sino de valerse de algunas de sus herramientas, que permitan conocer con mayor profundidad y cercanía el objeto de estudio.

Consecuentemente, el trabajo de campo realizado incluyó la delimitación de un territorio donde relevar las prácticas de consumo y la selección de las herramientas de recolección de datos (entrevistas y observación participante). Las características de estos componentes son las siguientes:

- **Selección de casos:** siguiendo el criterio de muestreo por propósitos de Maxwell (1996), se seleccionó un barrio o asentamiento informal<sup>80</sup> geográficamente delimitado, donde existen conocidos déficits de prestación de servicios públicos y donde las condiciones de vida están determinadas por un alto nivel de informalidad (laboral, de tenencia de la vivienda, de provisión de servicios, etc.) en la que se encuentran las familias y sus hogares. Si bien la realidad socio-económica al interior de los asentamiento urbanos es heterogénea y difiere entre ambos países (por ejemplo, la cuestión migratoria es relevante en Argentina mientras que en Brasil lo es la cuestión racial), existen características comunes: deterioro de infraestructura y servicios básicos, tramado irregular, viviendas autoconstruidas sin título de propiedad sobre terrenos en los que se establecieron de manera irregular y una histórica marginación que incide en las condiciones de vida de sus habitantes (Abelenda, Canevari, & Montes, 2016). Adicionalmente, Cabrera y Vio (2015) incluyen componentes que hacen a las “propiedades de clase del sector popular”, estas son: hábitat deficitario y degradado; escaso capital económico; bajas credenciales educativas; fuerte dependencia para garantizar la reproducción cotidiana de las relaciones comunitarias (para la obtención de bienes de uso y capital social para acceder al trabajo) y estatales (dependencia de programas sociales); hábitat degradado; fuerte dependencia del trabajo doméstico; bajos ingresos; inserción laboral precarizada e informal (Cabrera y Vio, 2014: 33). Los dos barrios/asentamientos urbanos seleccionados fueron “Ciudad Oculta” (oficialmente denominada Villa 15) en la Ciudad de Buenos Aires y “Morro do Turano” en la Ciudad de Rio de Janeiro (se indicarán sus particularidades y características más

---

<sup>80</sup> Se utilizan diversos nombres para designar los territorios de pobreza urbana. El término villa es la denominación oficial utilizada en Argentina para referirse a los asentamientos que surgen de la apropiación ilegal de tierras, de trazado irregular con grandes déficits en la provisión de servicios públicos. En Brasil son conocidas como “Favelas”, término que será reemplazado aquí por el de “Comunidad”. Para una reflexión sobre el uso de los conceptos favela y comunidad, ver: Birman, 2008.

adelante). El trabajo de campo se realizó en dos etapas. La primera tuvo lugar en los meses de enero a marzo y la segunda entre los meses de octubre y diciembre del 2016.

• **Entrevistas semi-estructuradas:** Las entrevistas en profundidad se realizaron de manera intencional —no probabilística— a partir de la estrategia de “bola de nieve” tratando de incluir diversos perfiles en términos de edad, situación ocupacional y nivel educativo. La muestra se restringió a las mujeres del hogar. Esta decisión se tomó en base a tres criterios: 1. en general, al pasar más tiempo en el hogar están más disponibles y dispuestas a ceder tiempo para la entrevista; 2. también generalmente sobre ellas recaen las decisiones de compra y administración de los ingresos del hogar y, adicionalmente, en caso de los beneficiarios de programas sociales, son las mujeres quienes reciben el dinero proveniente del Estado; 3. suelen sentirse más cómodas ante una entrevistadora mujer, por lo que resulta más fácil generar empatía y confianza entre la entrevistada y la entrevistadora.

Las entrevistas se realizaron a partir de una guía de pautas (ver anexo metodológico) pero sin responder a un conjunto preestablecido y rígido de preguntas, sino que se estructuraron a partir de tres ejes temáticos derivados de los objetivos del estudio: 1. Eje sociodemográfico (información sobre la situación de la entrevistada y las personas que viven el hogar y sobre las características del hogar y las estrategias cotidianas de reproducción social); 2. Eje material (información sobre la composición del ingreso monetario del hogar, la rutina de gastos y las preferencias sobre estos, la capacidad de ahorro y las formas de financiamiento y los problemas vinculados al endeudamiento); 3. Cívico-ciudadano (incluye asuntos relacionados al ejercicio y las representaciones respecto de los derechos de ciudadanía, la participación política y las actividades comunitarias).

De este modo, no se establecieron preguntas fijadas a priori, sino que surgieron de la propia dinámica de la entrevista a partir de las respuestas dadas por las entrevistadas. El disparador que orientó la entrevista fue la pregunta sobre cómo se organiza y se despliega la rutina de funcionamiento diario del hogar y a partir de ahí se indagaron de manera indirecta los temas de interés. En total se realizaron 43

entrevistas<sup>81</sup>: 35 fueron hechas con mujeres de los asentamientos, con una duración promedio de 45 minutos, fueron grabadas y transcritas para su posterior codificación y categorización. Adicionalmente se realizaron 8 entrevistas a actores locales y estatales relevantes (referentes barriales, párroco de la comunidad, funcionarios municipales) y otras informales para conocer con mayor profundidad las dinámicas sociales del barrio.

• **Observación participante:** esta técnica es sumamente importante en el estudio de las prácticas de consumo popular y las estrategias de reproducción de vida en su contexto de producción. Su relevancia se debe a que permite: 1. participar en actividades diarias y acceder a conversaciones e información de manera informal; 2. acompañar a algunos de los entrevistados a eventos (deportivos, religiosos, culturales y festivos) y espacios de consumo (ferias) donde las prácticas de consumo se materializan; 3. comprender de manera más integral el objeto de estudio y el territorio, atendiendo a las particularidades del comportamiento individual de los sujetos y en relación con los otros miembros y espacios de la comunidad. En este sentido, no solo participé de diversas actividades en ambas comunidades, sino que también recorrí las zonas aledañas al barrio, es decir, fuera del asentamiento, al que las personas acuden cotidianamente: puestos y tiendas comerciales; espacios públicos como plazas; hospitales o puestos de atención a la salud; escuelas y guarderías; universidad (en el caso carioca, por ejemplo, la Universidad Estacio está ubicada muy cerca de Turano) y centros de gestión públicos o del tercer sector (como la Unidad Territorial de Inclusión Urbana en Buenos Aires o la asociación de moradores de Turano).

• **Codificación y categorización:** La información y datos cualitativos recolectados por medio de las entrevistas, las observaciones y las anotaciones de campo se codificaron a partir de un sistema mixto, que incluye el criterio inductivo (las categorías surgen a medida que se procesa la información) y el deductivo (el sistema de categorías se establece con anterioridad en función de los intereses de la investigación). Esta estrategia combinada permite orientar el análisis a partir de los objetivos planteados, pero sin desestimar la emergencia de temas no contemplados

---

<sup>81</sup> El listado de personas entrevistadas y sus características está disponible en el anexo metodológico (los nombres de las entrevistadas fueron modificados para garantizar el anonimato).



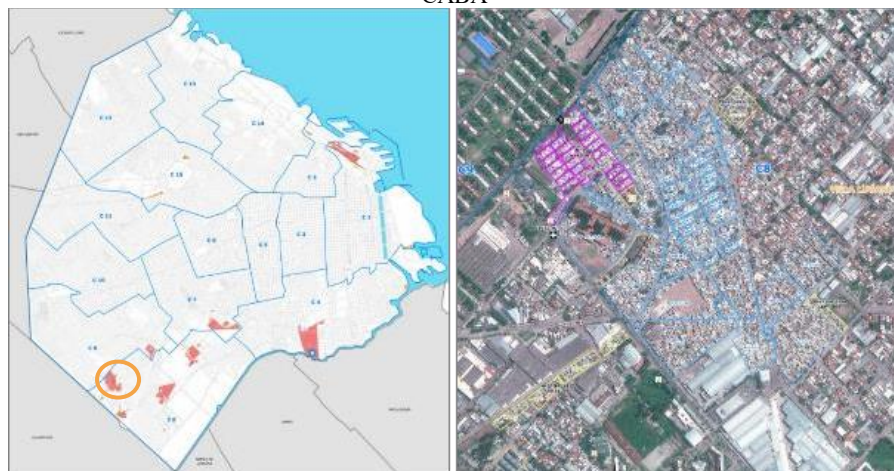
con anterioridad. La matriz de categorías surgida de la codificación del material cualitativo es la siguiente:

<b>Dimensión</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Categorías</b>
<b>Sociodemográfica</b>	Características sociodemográficas	Situación ocupacional Nivel de educación Ingresos Características de los miembros del hogar
	Vivienda y hábitat	Características de la vivienda Antigüedad en el barrio Hacinamiento
	Condiciones de vida	Problemas de salud Situación económica actual Tareas de cuidado del hogar Tareas de cuidado de la familia
<b>Material</b>	Estrategias	Endeudamiento Donaciones Financiamiento Ahorro
	Administración de los gastos	Gastos básicos Gastos en cuidado personal Gastos no básicos Gastos para los hijos Prioridades Autogratificación
	Bienes colectivos	Cloacas Educación Recolección de residuos Salud Seguridad
	Bienes individuales	Marcas Ocio y entretenimiento Equipamiento Viajes
	Representaciones	Aspiraciones y deseos Distinción
<b>Cívico-ciudadana</b>	Intervención estatal	Acciones estatales Programas sociales
	Vínculos cívicos y comunitarios	Actividades comunitarias Participación política Prestaciones sociales

#### 4.1 Villa 15: la “Ciudad Oculta”

La zona sur de la Ciudad de Buenos Aires es el área donde viven los grupos sociales más vulnerables y con mayor déficit de derechos básicos. Como se ve en el mapa (indicados en color rojo), los territorios de mayor vulnerabilidad se encuentran en las áreas comprendidas por las Comunas 4, 8 y 9 donde se concentra el 88% de la población que vive en asentamientos informales (Abelenda, Canevari, & Montes, 2016). Villa 15, conocida popularmente y por sus propios habitantes como “Ciudad Oculta”, se sitúa en la Comuna 8 de la ciudad en el barrio de Lugano, cercana del límite que divide la ciudad de la provincia de Buenos Aires.<sup>82</sup>

Imagen 1. Ubicación geográfica e imagen satelital, Villa 15 (Ciudad Oculta), CABA



Villa 15  Núcleo habitacional transitorio “El trabajo”   
Asentamiento Scapino

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA).

Según el relevamiento realizado en 2016 por la ONG Techo, el barrio alberga aproximadamente a 7000 familias y se caracteriza, al igual que el resto de las villas de la ciudad, por su trama irregular, los escasos espacios verdes, el acceso por medio

<sup>82</sup> Para un abordaje sobre la situación habitacional de los hogares porteños en situación de pobreza y las políticas habitacionales orientadas al hábitat popular implementadas desde el año 2003, ver: Raspall et al., 2017.

de pasillos y el crecimiento de la construcción de viviendas en altura (densificación) (ver imagen 2). En cuanto a los servicios básicos, el barrio no cuenta con conexiones regulares de tendido eléctrico, gas ni agua, sino que estas son provistas por los habitantes del barrio en conjunto con organizaciones comunitarias de base. Las prestaciones estatales se limitan a la recolección de residuos y el alumbrado público. En base al relevamiento, la ONG construye un índice de vulnerabilidad territorial (IVT) que pondera un conjunto de variables que permiten caracterizar los asentamientos desde múltiples dimensiones de la pobreza y no solo siguiendo el criterio de ingresos.<sup>83</sup> Ciudad Oculta tiene un IVT medio-alto de 1.76 (los valores van del 1 a 4, siendo 1 el menor grado de vulnerabilidad y 4 el mayor). Las áreas de mayor vulnerabilidad son la provisión de servicios básicos (energía, luz, agua y cloacas), el régimen de tenencia de la vivienda (ocupación y ausencia de título de propiedad) y la cercanía con el transporte público. Contrariamente, la provisión de los servicios de educación, salud y emergencia se encuentra más extendida.

Imagen 2. Vista panorámica de Ciudad Oculta, CABA, 2016



Fuente: María Paz Paniego, responsable de Contenidos, ex Secretaria de Integración Social y Urbana (GCBA).

Imagen 3. Viviendas de Ciudad Oculta, CABA, 2016

<sup>83</sup> Incluye las siguientes dimensiones: cercanía geográfica a factores de riesgo (emplazamiento); impacto de las inundaciones; acceso a servicios de emergencias; titularidad de los terrenos; cercanía a centros de salud; cercanía a centros educativos; disponibilidad de alumbrado en las calles; disposición de servicios de recolección de residuos; acceso a calles asfaltadas; cercanía a medios de transporte públicos.



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

### *El acceso al barrio*

El ingreso se gestionó por dos canales institucionales diferentes, uno gubernamental y otro comunitario. En el primer caso, el contacto se estableció con dos funcionarias de la ex Secretaría de Integración Social y Urbana del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires,<sup>84</sup> para conocer las funciones, programas y estrategias que se despliegan desde el gobierno en los territoriales de mayor vulnerabilidad social. Con personal de la secretaría, conocí la Unidad Territorial de Inclusión Urbana (UTIU)<sup>85</sup> de la Comuna 8 y participé de una actividad interministerial de concientización contra el dengue en el emblemático edificio “Elefante Blanco”.<sup>86</sup>

<sup>84</sup> Devenida en la actualidad en Subsecretaria, de la que dependen tres Direcciones Generales: de Desarrollo Territorial, de Hábitat y de Inclusión.

<sup>85</sup> Las UTIU opera a través de los llamados “Portales Inclusivos” que son oficinas de atención al ciudadano emplazadas en la zona sur de la ciudad. Existen 6 actualmente y la correspondiente a la Villa 15 es la UTIU n° 8 ubicada en Av. Piedra Buena 3100.

<sup>86</sup> El “Elefante Blanco” es un edificio de 14 pisos y grandes dimensiones, cuya construcción se inició en la década del 1930, destinado a ser un hospital de alta complejidad, que nunca se inauguró. Tras décadas de abandono, muchas familias se instalaron en su interior y otras utilizaron la estructura para construir casillas aledañas a las paredes del edificio (por este motivo y por la cercanía con las viviendas de la Villa 15, su implosión es inviable). Las condiciones estructurales y al interior del edificio son de una precariedad y peligrosidad absoluta. En el año 2017 se anunció la demolición del edificio y el plan de construcción del Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat de la ciudad. Al momento de realizar el

Imagen 4. Edificio “Elefante Blanco”, CABA, 2016



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

En conjunto con personal dependiente del Ministerio de Salud, se hizo un recorrido por las casillas construidas alrededor del edificio y las viviendas aledañas en la zona de Villa 15 conocida como “Manzana 27 bis”. La actividad puso en evidencia la falta de coordinación entre ambas agencias estatales (faltaban los insumos necesarios, había poca claridad en la función que el personal debía cumplir y no existía un plan o estrategia concreta de abordaje territorial). La campaña de concientización se limitó entonces a repartir bolsas de residuos y repelente de mosquitos a algunos vecinos de la zona. Si bien la actividad fue institucionalmente débil, me permitió hacer un primer recorrido por el interior de la villa, conversar con algunas familias a las que se les entregaba el *kit* de prevención e ingresar al interior del imponente “Elefante Blanco”, donde funciona el único comedor comunitario que abre de noche y sirve la cena aproximadamente a 200 chicos todos los días. La recorrida puso en evidencia la heterogeneidad del lugar y la convivencia entre la precariedad de infraestructura (muchas viviendas tipo casilla, de chapa, cartones y maderas), el riesgo ambiental al que están expuestos los habitantes y la escasez con

---

trabajo de campo (marzo 2016) quedaban pocas familias viviendo dentro, funcionaba un comedor infantil y las condiciones de vulnerabilidad de las viviendas alrededor del edificio eran alarmantes.

la que conviven; con zonas de mayor urbanización, crecimiento edilicio producto de la autoconstrucción con mucha incidencia de la comunidad paraguaya<sup>87</sup> y la presencia de espacios de consumo (locales de comida, verdulerías, kioscos, ferias), antenas de televisión satelital y música sonando por los pasillos del barrio.

Imagen 5. Interior del edificio “Elefante Blanco”, CABA, 2016



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

El segundo canal de acceso fue a través de la Asociación Mutual de ayuda al Personal de Empleados Públicos y Privados “7 de agosto” (A.M.A.P.E.P. Y P.) quienes al momento de realizar el trabajo de campo estaban dictando el curso de “Cuidado y Atención de Personas Mayores” en las instalaciones de la Parroquia Nuestra Señora del Carmen, principal iglesia en el barrio. Como se verá a lo largo del capítulo, en torno a la Parroquia se organizan múltiples actividades con la comunidad (religiosas, educativas, deportivas, de formación profesional, de soporte y acompañamiento, etc.), muchas de ellas en cooperación y coordinación con otras codependencias estatales y organizaciones de la sociedad civil. En muchos casos, la

<sup>87</sup> La comunidad paraguaya es muy numerosa en el barrio. Los hombres son mayoritariamente albañiles y han producido importantes cambios en la morfología del barrio, construyendo y ampliando casas de materiales.

parroquia presta el espacio y organiza la logística para que sea viable el desarrollo de la actividad, como en el caso del el Plan FinEs (programa gubernamental de Finalización de Estudios Primarios y Secundarios para adultos). El cuadro a continuación presenta las principales actividades que se realizan y coordinan desde la parroquia:

<b>Tipo de actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de gestión</b>
<b>Pastorales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celebraciones religiosas (Misa, comunión, confirmación, casamientos, etc.)</li> <li>• Catequesis</li> <li>• Exploradores de Don Bosco</li> <li>• Grupo de Jóvenes Misioneros</li> </ul>	Privada
<b>Deportivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Club deportivo Nuestra señora del Carmen (fútbol, hockey, karate, etc.)</li> </ul>	Privada
<b>Recreativas/culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Danza (paraguaya, brasileña, folklórica)</li> <li>• Taller de guitarra</li> </ul>	Privada
<b>Escolares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jardín de infantes (salas de 4 y 5 años). Sirve desayuno, almuerzo y merienda.</li> <li>• Escuela primaria (primer y segundo grado)</li> </ul>	Privada
<b>De formación /educativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo escolar para niños y adolescentes</li> <li>• Biblioteca popular</li> </ul>	Privada
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talleres y cursos de formación profesional para adultos</li> </ul>	Asociada con organizaciones de la sociedad civil
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundario para adultos</li> </ul>	Asociada con agencias y programas estatales
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia psicológica</li> <li>• Farmacia</li> <li>• Fonoaudiología</li> </ul>	Privada
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediación comunitaria</li> <li>• Entrega de DNI y certificado de domicilio</li> </ul>	Asociada con agencias y programas estatales

Luego de varias visitas y trato con las personas vinculadas a las actividades de la iglesia, la Secretaría Parroquial (el lugar donde se llevan adelante las tareas

administrativas pastorales y donde los vecinos acuden para resolver, gestionar, pedir y consultar diversas cuestiones que superan la dimensión meramente religiosa) se convirtió en el punto neurálgico desde el que organicé el trabajo de campo. Esto me permitió conocer las dinámicas internas del barrio y a algunos sus habitantes, y gestionar varias de las entrevistas y las observaciones participantes llevadas a cabo en la investigación. Ese lugar fue fundamental. Me permitió contar con un espacio físico estable y seguro donde pasar largas horas, generar vínculos y confianza con los vecinos, participar de diversas actividades (apoyo escolar, clases de danza, talleres, etc.) y presenciar las dinámicas cotidianas que se desenvuelven entorno a la iglesia que no solo funciona como un lugar de contención, sino como un espacio de socialización al que acuden niños, jóvenes y adultos. Además, permitió que la gente del barrio me conociera y se habituara a mi presencia diaria.

Imagen 6. Iglesia y Secretaría “Nuestra Señora del Carmen”, Ciudad Oculta, CABA, 2016



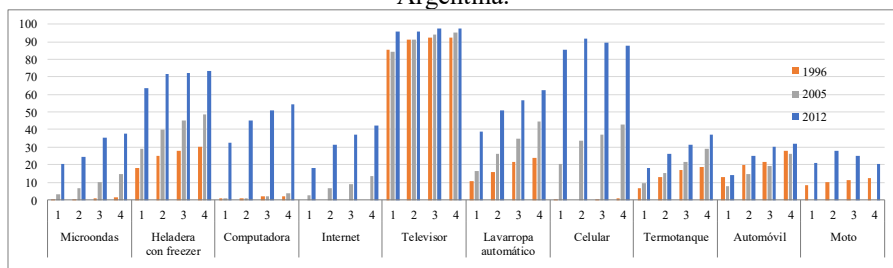
Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

## Las prácticas de consumo popular en la vida cotidiana



Como se mencionó, los hogares de menores ingresos experimentaron un aumento en sus gastos de consumo y, consecuentemente, en la adquisición de ciertos bienes. El caso, por ejemplo, de los hogares más pobres que fueron incrementando los productos de equipamiento para la vivienda (con heladeras, lavarropas automáticos, computadoras) o los vehículos, ilustra bien esto (ver gráfico 32).

Gráfico 32. Porcentaje de hogares con bienes para el equipamiento del hogar y de transporte según deciles de ingreso per cápita 1, 2, 3 y 4, 1996; 2005 y 2012, Argentina.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (Indec).

La presencia y la circulación de ciertos bienes se percibe rápidamente al recorrer las calles y pasillos de Ciudad Oculta. Celulares último modelo, zapatillas deportivas de marcas reconocidas, antenas de televisión satelital. En muchos hogares llama la atención el contraste entre la precariedad de la vivienda y el moderno equipamiento tecnológico que tienen, especialmente en los aparatos de audio, televisores LCD o plasma y equipos de aire acondicionado.

Este notable incremento del consumo no se explica única y exclusivamente por la recuperación económica y posterior crecimiento del país. Tampoco es reducible a las condiciones objetivas materiales en las que se encuentran las familias, “lo que impide una correspondencia entre determinados tipos de gastos — como la televisión por cable— con una mejor condición socioeconómica o una mayor estabilidad laboral” (Figueiro, 2013: 58). Es decir, el aumento de los gastos de consumo por parte de los hogares populares no responde a un cálculo utilitarista-racional en base a la disponibilidad de recursos económicos. Para comprender el fenómeno de manera integral se deben tener en cuenta no solo los recursos sino

también los mecanismos y las lógicas que operan detrás de las prácticas de adquisición de bienes y servicios.

Las condiciones bajo las cuales se produce el consumo sí están directamente relacionadas con las condiciones de vida específicas en las que se encuentran las familias, el tipo de empleo que tienen (registrado y estable, no registrado o eventual, desempleo), la conformación de sus hogares (monoparentales, familias ensambladas, familias sin hijos, etc.) y las redes de contención comunitaria con las que cuentan. En este sentido, la realidad de las familias de Ciudad Oculta, si bien tiene características comunes que hacen a su condición de “popular”, es muy heterogénea. Como lo dijo una de las vecinas del barrio en medio de una conversación: “¿Vos a quien querés entrevistar? ¿Pobre, medio pobre, muy pobre? Porque, aunque vivan acá, tenés todas las categorías” (entrevista n° 1). Atender a estas heterogeneidades es fundamental para no reproducir visiones totalizantes de la cultura, popularizadas por la idea de “cultura de la pobreza”, entendida esta como un “conjunto unitario y coherente de normas y valores o patrones de comportamiento imputables a un grupo social particular, y, por tanto, propensa a ignorar las diferencias intragrupalas” (Bayón, 2015: 359). A su vez, como advierten Carneiro y Rocha, conocer y comprender la realidad de las familias es la mejor forma de escapar a la “glorificación del oprimido, al discurso políticamente correcto” (Carneiro y Rocha, 2009: 142).

En este apartado se analizan, entonces, las estrategias que los sujetos despliegan y los sentidos que le adjudican a sus prácticas cotidianas de consumo, atendiendo a las condiciones a las condiciones en las que se producen.

## **Administración de los gastos de consumo individual**

### **Estrategias: entre lo formal y lo informal**

Como advierte Zelizer (2005), la esfera de la actividad económica y la de las relaciones personales están fuertemente vinculadas. Desde esta visión pueden interpretarse a las prácticas de consumo como “puentes” que conectan de manera mutua las relaciones mercantiles impersonales (racionales) con las relaciones sociales propias del ámbito familiar y comunitario (afectivas). Es en los circuitos

comerciales (entendidos como espacios delimitados de transferencia de bienes y servicios mediados por relaciones interpersonales) donde la interacción entre ambas arenas se objetiva y adquiere características particulares (Zelizar, 2005; Figueiro, 2013). Llamamos estrategias a las formas de administración de los ingresos y los gastos de consumo, a las diversas prácticas de ahorro monetario y a la diversificación del uso de instrumentos financieros para la adquisición de bienes que los sujetos despliegan cuando participan en los circuitos comerciales.

Un primer conjunto de estrategias muy difundido entre las familias de Ciudad Oculta está dado por la posibilidad de financiamiento, cuyas condiciones de acceso dependen de, al menos, dos condiciones. Por un lado, si se opera dentro de circuitos comerciales formales o informales. Por el otro, cuando se adquieren productos financieros en el mercado formal, las condiciones difieren notablemente si son provistas por una entidad bancaria (bancos públicos o privados tradicionales que operan bajo la regulación y normativa del Banco Central) o por una no bancaria (en muchos casos son compañías financieras de los bancos que no están controladas por el Banco Central).

Cuando uno o más miembros de las familias cumplen con los requisitos necesarios para operar en el circuito formal de acceso al crédito, acuden y combinan el uso de distintos instrumentos financieros. Uno son los planes de pago en cuotas que ofrecen las cadenas comerciales (conocidas como *retailers*). Se trata de entidades no bancarias que generan sus líneas de préstamos para la adquisición de todo tipo de productos como electrodomésticos e indumentaria:

Tenemos créditos en ‘Ribeiro’, en ‘Fravega’ y en la casa de ‘Solo Deportes’ y en ‘MegaSport’ [...] en junio le sacamos un televisor a mi hijo Joaquín que cumplió ocho años, le regalamos el plasma para él, así que estamos pagando eso que son cuotas de 600 y después tenemos la ‘Casa de Deportes’ cosas de 600, de 700. (Entrevista n° 6).

La deuda que tengo grande es el televisor que me compré [...]. Voy pagando las cuotas del plan de cuotas que ‘Compumundo’ te hace, 18 cuotas de 1000 pesos. (Entrevista n° 3).

Otro de los instrumentos de financiamiento muy utilizado son las tarjetas de crédito, cuyas tasas de interés y costos de mantenimiento también dependen del tipo de entidad que las emita. En muchos casos, el pago con tarjeta se combina con los

programas de fomento al consumo como el caso del plan “Ahora 12” que permitía comprar en 12 cuotas sin interés en los comercios adheridos:

Tengo ‘Visa’, del ‘Banco Hipotecario’ y del ‘Supervielle’ [...] ahora que están las 12 cuotas, yo casi todo lo que tengo en cuotas. Todo, hasta los útiles, todo cuotas. (Entrevista n° 4).

La última modalidad dentro del mercado formal de crédito lo constituyen los empréstitos de dinero en efectivo. Una de las entrevistadas se refiere a los préstamos a los que puede acceder su esposo:

Él es de esas personas que está todo el tiempo que quiere tener plata en el bolsillo. Si no tiene plata en bolsillo, hace préstamo. Porque donde trabaja hay muchos prestamistas (entrevista n° 6).

La condición de empleo es lo que determina el tipo de acceso al crédito al que las familias pueden aspirar. Los productos financieros que ofrecen las entidades no bancarias son los de mayor penetración entre las familias entrevistadas. Solo quienes cuentan con empleo registrado o son jubilados o pensionados acceden a tarjetas de crédito emitidas por las entidades bancarias donde reciben sus haberes. Quienes trabajan de manera irregular, no registrados o están desocupados acuden a los instrumentos ofrecidos por las entidades no bancarias donde los requisitos son menores (el recibo de sueldo o un garante con sueldo que ejerza de aval o la constancia de recibir un plan social), los montos y los plazos de pago también son menores y los intereses notablemente superiores (ver tabla comparativa 6).

En el circuito informal, el financiamiento se sustenta en los lazos de confianza familiar o vecinal a partir del uso del crédito de terceros. Esto pone en evidencia que muchos de los instrumentos utilizados para financiar el consumo adquieren un significado que supera lo meramente individual al ser incorporados a la vida familiar y comunitaria, lo que posibilita el acceso a bienes (ya sea para adquirir un teléfono celular o para financiar una vivienda) en base a los lazos de parentesco y confianza (Stillerman, 2012).

Para el cumpleaños de mi sobrino, me piden a mí que compre el celular con la tarjeta. (Entrevista n° 7).

A mí me saca mi hermano. Me saca siempre donde él tiene crédito, y después voy y lo pago yo por mes en el lugar. Ahora estoy pagando un horno eléctrico. (Entrevista n° 2).

A la casa la compramos. En realidad, era la casa de mis papás y ellos se fueron a otra casa que habían comprado y que estaban construyendo y nos dejaron la casa para nosotros. Igual les vamos pagando de a poco, todavía tenemos un saldo. (Entrevista n° 12).

Tabla 6. Instrumentos financieros según tipo de entidad

Tipo		Entidad	Plazo máximo (meses)	Monto máximo (\$)	TNA <sup>88</sup> (%)	CFT <sup>89</sup> (%)
Entidades bancarias	Públicas	Banco Nación	60	100.000	37	56.2
				500.000	31	45.5
		Banco Provincia	72	500.000	42	51.3
				500.000	32	46.4
	Privadas	Banco Ciudad	48	500.000	32	46.4
			72	1.000.000	34	49.9
		Macro	60	1.000.000	40	60.7
			72	1.000.000	36	53.4
	BBVA	60	900.000	37	55.4	
	Santander Río	72	500.000	41	62.5	
Entidades no bancarias	Cías. Financieras	Efectivo Sí	60	150.000	84	125.3
		CrediPaz	20	20.000	105.1	127.21
	Retailers	Tarjeta Naranja	50	50.000	42	64.5
		Tarjeta Shopping	48	100.000	98	156.8
		Credifácil	12	20.000	130.3	S/D
	Mutuales / cooperativas	Asociación Mutual Unión Federal	18	30.000	99.2	99.8

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento en las páginas web de las entidades (septiembre de 2017). Las entidades fueron seleccionadas aleatoriamente.

<sup>88</sup> Tasa nominal anual.

<sup>89</sup> El costo financiero total está calculado para un préstamo de \$100.000 en 60 cuotas o el máximo establecido por la entidad (incluye IVA).

El segundo conjunto de estrategias se sustenta en un entramado de relaciones en donde, de manera directa o indirecta, intervienen las familias junto con otras entidades asociativas, instituciones estatales y el mercado. Aquí se conjugan formas más clásicas de ahorro o de reducción de gastos (como la diversificación de los lugares de compra) con algunas menos convencionales (como los círculos de ahorro) donde los lazos comunitarios son fundamentales. Cuando se trata de adquirir productos para el hogar y la alimentación diaria, la mayoría de las familias decide hacerlo separando los lugares donde comprar. Las compras se hacen en supermercados de marcas líderes (en menor medida ya que se encuentran a mayor distancia del barrio), supermercados populares (muy frecuentados debido a su presencia en las inmediaciones del barrio), mercados barriales (las verdulerías son las más expandidas dentro del barrio) y la feria. Esta última funciona en Ciudad Oculta los días miércoles y domingos. Los puestos ofrecen alimentos frescos y comidas preparadas, productos de limpieza e higiene, ropa, juguetes y productos de bazar. Además, es un espacio al que muchos vecinos acuden para vender productos usados. Varias de las entrevistadas comentan que son “feriantes” regularmente y otras que solo van cuando tienen algo para vender. En la feria se encuentran, entonces, todo tipo de productos, tanto nuevos como usados.

Imagen 7. Feria de Ciudad Oculta, CABA, 2016



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

La feria se monta sobre las calles Echandía y Luis Alberto de Herrera, que marcan el límite sur entre la villa y el resto del barrio. Recorriendo los puestos alguien me llama por mi nombre. Era Laura, a quien había entrevistado unos días antes. Me comenta que estaba vendiendo un par de zapatillas y me recomienda que tenga cuidado con mi

teléfono celular porque los pungueos [hurtos de bolsillo o bolsos] son habituales (nota de campo).

Como han advertido otros estudios sobre el tema (Stillerman, 2012), cuando los sectores empobrecidos deciden dónde comprar, evalúan el costo total teniendo en cuenta no solo el precio de los productos que adquieren, sino otros factores como el transporte, el tiempo invertido y la calidad de los productos. Las mujeres de Ciudad Oculta realizan las compras en función de la periodicidad (todos los días, cada 15 días, una vez al mes); la conveniencia económica (ofertas y promociones) y la distancia:

Compro por semana. Me voy al ‘Día Descuento’, me voy a la verdulería, a la feria. Algunas veces me voy al Mercado Central. Si puedo ir en auto, me voy al Mercado Central, pero si no, voy a la verdulería porque si yo me voy en colectivo de vuelta tengo que pagar remis, entonces, te sale lo mismo. [...] Compro todo para una semana, fruta, verdura y después al súper, leche, todo lo más caro (Entrevista n° 2)

Lo importante es buscar precio sobre todo [...] La carne en la feria no la compro porque no tienen luz. En la feria podés comprar por ahí papas o por ahí en los comedores que te venden más barato el aceite, fideos, el azúcar (Entrevista n° 3).

Para el invierno nosotros vamos a comprar a ‘La Salada’, entonces ahí sí, ponele nos gastamos 2000 pesos y esos 2000 pesos son para el invierno. Listo, chau. Me compré todo, ya no me compro más. Por ahí me compro alguna zapatilla o algo que me quedó o unas botas, pero después no. Ahora para el verano la idea es hacer eso cuando cobre el aguinaldo. Entonces vamos, compramos algo para el verano y listo (Entrevista n° 12).

Las familias reducen parte de sus gastos (especialmente en rubros vinculados a la alimentación y la indumentaria) cuando cuentan con soportes comunitarios provisto por asociaciones estatales o privadas o por los propios lazos familiares. Un caso típico es el de los colegios públicos que proveen las comidas y otro el de los comedores comunitarios, que se han extendido al interior del barrio y que funcionan durante el día, ya sea sirviendo comida o entregando comida preparada o alimentos a quienes asisten.

Todo está carísimo. Gracias a Dios las nenas [se refiere a sus nietas] empezaron el colegio todo el día y comen ahí (Entrevista n° 3).

Compro en un mayorista o si no compro en 'Día Descuento' cuando hay una oferta de 3x2 [...] Después tenés los comedores también. Porque los comedores comunitarios dentro del barrio te ayudan. A la noche traés la comida, al mediodía los chicos van a buscar la comida. Entonces tenés la comida del mediodía y de la tarde. Y si eso no te alcanza, porque se suman los que vienen de trabajar, vemos. Nos juntamos todos, vemos lo que hay, si no nos gusta preparamos más o preparamos otra cosa (Entrevista n° 6).

De la Iglesia cada tanto me mandan zapatillitas, me mandan ropita, me mandan mochilas. Fijate que las nenas duermen en el piso, en el colchón, porque no tengo espacio y hay muchas cosas que necesito y ellos me están ayudando. (Entrevista n° 11).

Con mi hijo es más fácil porque él no me pide tanto y no es caro lo que me pide Y con mi hija la más chica, me pasa mucha ropa la prima, una amiga que tengo también y la vecina. Tengo tres personas que me pasan ropa para ella (Entrevista n° 1).

Los ejemplos evidencian como las prácticas más típicas para reducir este tipo de gastos (comprar al por mayor o aprovechar las promociones que ofrecen los supermercados) se combinan con otras que son posibles a partir de la existencia de entidades asociativas y comunitarias como el caso de los comedores que funcionan con apoyo gubernamental o la Parroquia del barrio que administra las donaciones que recibe y las reparte entre los vecinos más necesitados.

Los trabajos (propios o de familiares) también ofrecen alternativas y soportes de las que las familias se valen.

Mi marido es de esos tipos cancheros, de esos de la calle... viste que los que barren tienen su movida, te trae pan todos los días del día, trae facturas todos los días del día. [...] De mi trabajo en los comedores me pagan con mercadería. De lunes a viernes de 8 a 12.30, a cambio de mercadería los viernes. O sea que, en sí, es un ahorro. No estoy gastando en eso. Te provee lo que es para el fin de semana, o pollo o carne, todos los insumos que trae. (Entrevista n° 6).

Cuando trabajaba, no me compraba ropa, porque me regalaban todo mis patrones, porque ellos sí cambian todas las temporadas y ella, lo que no le gustaba, me lo daba. (Entrevista n° 4).

Muchas de estas prácticas se perciben como un ahorro, no basado en el atesoramiento de dinero, sino como una forma de no gastar o gastar menos en ciertos rubros, especialmente los vinculados a alimentación y vestimenta. Algunas pocas



familias tienen la posibilidad de ahorrar dinero en efectivo, aunque esto es algo bastante limitado. La capacidad de ahorro no solo depende de las condiciones materiales objetivas (donde los ingresos y el costo de vida son fundamentales), sino de las motivaciones y los sentidos que los sujetos le atribuyen al dinero. Las narrativas sobre las prácticas de ahorro están atravesadas por una visión normativa entre quienes intentan guardar un poco de plata para resguardarse en caso de eventualidades o para concretar proyectos futuros y quienes se declaran como “malos administradores”, incapaces de mantener una conducta “disciplinada” de gastos. Los propios sujetos articulan justificaciones y razonamientos que están atravesados por esta lógica racional-utilitarista:

Ay, yo soy re mal gastada... por mí, me gasto todo... el ahorro no es lo mío, sí, soy un desastre (Entrevista n° 4).

Me mido bastante con los gastos. Soy como muy, como se dice, muy calculadora. Cuanto estoy gastando pienso “me sobra tanto, me quedan tantos días”... voy pensando en todas las cosas no es que suelto la plata así nomás (Entrevista 12).

Yo soy bastante, vamos a decir ahorrativa, no tacaña, pero me rebusco bastante. Me busco todas las ofertas, qué me sirve y qué no me sirve [...] Cuando hay alguna oferta en algún supermercado la compro y trato de comprar suficiente, no es que voy a comprar en el día. Si hay oferta compro dos paquetes de arroz, dos paquetes de azúcar y ya tengo todo. No me gusta llegar a mi casa y querer alguna cosa y no tener (Entrevista n° 13).

Parte de la plata que gano la pongo en mi casa para el tema de la comida, los gastos en general y después algunas cosas la guardo. Me guardo plata para mí, para lo que necesite en la marcha. Si necesito comprarme una remera por ejemplo o algo, me lo compro. Por lo general no suelo gastar mucho, siempre más ahorré para, en algún futuro, si tendré que irme, tener algo con qué moverme (Entrevista n° 9).

Las nociones normativas que establecen cómo se tienen que administrar el gasto y el ahorro están atravesadas por las posibles eventualidades y por las propias experiencias de necesidad que muchas entrevistadas o su entrono vivencian.

Yo no puedo decirle a mi hija que voy comprarle zapatillas de cien mil pesos y el mes que viene ‘gorda te tengo que comprar unas de veinte porque no puedo’. No. ¿Se puede? ¿Qué hacemos? Te doy plata y vos ahorrá. Yo después te pongo la otra parte

si puedo, si no, no. Tienen que aprender, porque si yo los educo de otra manera, después van a sufrir como sufrí yo y no quiero (Entrevista n° 11).

Por lo general no soy muy gastadora. Trato de ahorrar más. Desde chica tenés que aprender eso, porque si de chica empezas a gastar, a gastar, a gastar después cuando estés sola no vas a poder manejarte. Es lo que le digo a mi hermana, bueno, mi hermana con eso es terrible. ¡Vivo diciéndole cosas porque ella ya tiene un hijo! Una cosa es si estás sola y me gasto la vida loca, lo que quieras, pero ella ya tiene a mi sobrino y es complicado. No sabe administrarse, se lo gasta. Se lo delira. No prevé cosas [...] Yo le digo ‘deja siempre algo por cualquier cosa. Ahora estás en cero porque no previste que te ibas a quedar sin nada [...] hasta que no te quedes sola con el nene, ahí vas a aprender. No te va a quedar otra que aprender a ahorrar’ (Entrevista n°9).

Una modalidad de atesoramiento utilizada entre la gente del barrio es la de los llamados “círculos”, que sigue el esquema de lo que Geertz en 1962 denominó *rotating credit association* para referirse a un tipo de asociaciones que funcionan dispositivos por el medio del cual “se movilizan formas tradicionales de relación social para cumplir funciones económicas no tradicionales [...] es una institución que se ajusta a los patrones de la comunidad y, aun así, apunta a ahorros planificados y ‘dirigidos a objetivos’ (Geertz, 1962: 242). Los “círculos de ahorro” que analiza el autor funcionaban como “puentes” entre las estructuras sociales campesinas y las actividades mercantiles agrarias desarrolladas en sociedades rurales de mitad de siglo pasado en Asia y África.

En el caso de los “círculos” en Ciudad Oculta, no están bancarizados, sino que se organizan entre los propios vecinos por los que los lazos de confianza y proximidad son fundamentales:

**Entrevistada:** Algo que acá la gente hace mucho, nosotros también lo hemos hecho, es armarse círculos. ¿Qué quiere decir esto? El círculo son entre 10 o 15 personas que hacen un pequeño ahorro. Es como si fuera un banco que te va prestando. Se puede poner un monto, ponele, cada quince días 500 o cada mes 1000 pesos hasta diciembre. Serían 12.000 pesos en el año. Entonces de una te prestan 12.000 pesos, pero vos en ese año tenés que abarcar los 12.000 pesos que le prestaste a la otra persona. Entonces es como un ahorro o un préstamo. Acá lo hacen mucho. Círculo se llama.

**Micaela:** Para hacerlo tenés que tener mucha confianza, ¿no?

E: Si, si, lo tenés que hacer con un círculo de personas que sabés que no te van a robar ni estafar. Por ejemplo, mi mamá lo hace con un grupo de amigos. Yo estaba también en uno, y esa plata la tengo ahorrada. La tengo ahí a la plata [...] Por ejemplo, este en el que estaba yo, en el mes, el sábado de la primera semana y el sábado de la otra quincena poníamos 500 cada vez, es decir, 1000 en el mes y así hasta llegar al último mes que es diciembre que haces la totalidad de 12.000 pesos. Y eso lo hace mucha gente y les sirve mucho y hasta con más cantidad de plata se hace. Depende del monto que pueda cada uno. Se hace de 300, de 500, dependiendo. Es como una manera de ahorrar que le sirve a la gente. Ponele, si vos querés comprarte una heladera, con esos 12.000 pesos, la compras de una, en efectivo, con el ahorro de un par de meses o en el año. Sos vos mismo, pero con otras personas. Siempre hay uno que es el que maneja, que va juntando la plata. Que va diciendo tal día y tal fecha necesito la plata. Cada mes le toca a una persona diferente. (Entrevista n° 14).

### **Riesgos: endeudamiento vulnerable y asimetrías reforzadas**

El despliegue de las diversas estrategias para la adquisición de bienes en conjunto con la masificación de múltiples canales de financiamiento y acceso al crédito tiene como corolario el creciente nivel de endeudamiento de las familias. Si por un lado la posibilidad de financiamiento les permite tener acceso a productos que de otra manera no podrían alcanzar, por el otro, las condiciones bajo las cuales se produce y la fragilidad de las estructuras sociales sobre las cuales las familias basan su reproducción diaria hacen del endeudamiento un creciente problema. Chang (2010, 2016) denominó “financiarización de la pobreza” al endeudamiento financiero que “se ha convertido en un rasgo genérico de clase de una proporción en rápido aumento de la población económicamente precaria o excedente que con frecuencia o crónicamente se ve privada incluso de medios muy básicos de reproducción social”.

Como se mostró en el gráfico 32, hubo un evidente aumento de los bienes de consumo (electrodomésticos, aparatos electrónicos, motos, teléfonos móviles) que muestran una efectiva democratización del consumo, en el sentido de una universalización de este. También se vio que los medios por los cuales las familias acceden a esos bienes varían según la posibilidad que tengan de utilizar canales formales o informales de crédito. Con todo, las entrevistas muestran que el tipo de

endeudamiento en el que incurren las familias tiene diferentes consecuencias en la economía doméstica y en el bienestar de los hogares:

Con ‘Efectivo Sí’ mi esposo sacó efectivo. No fue pagando tres o cuatro meses hasta que ‘Efectivo Sí’ lo embargó. Y después dos embargos hubo antes de estar conmigo, en ‘Casa del Deporte’. Tuvo que llamar a muchas financieras, refinanciar todo en varias cuotas, un lío enorme (Entrevista n° 6).

Este mes no cobre nada. ¡Nada!... En el banco te dan una Visa, y bueno, yo había sacado un préstamo para poder terminar la casa y se juntó todo. Se juntó el préstamo, se juntó la Visa y no cobré nada (Entrevista n° 3).

Se trata de un endeudamiento al que se puede calificar de vulnerable, basado fundamentalmente en tres motivos. Primero y principal, porque las condiciones de acceso al mercado de crédito son desfavorables. El caso de las compañías de crédito resulta de particular atención por su gran penetración entre los sectores populares. Como señala Feldman, no existen límites máximos en las tasas de interés, sino que estas son pactadas entre el cliente y la entidad lo que “en el comportamiento real del mercado supone que las entidades financieras fijan la tasa de interés que la clientela cautiva de estas debe aceptar” (Feldman, 2013: 21). Como se mostró en la tabla comparativa de entidades financieras (tabla 6), el interés que pagan estas familias es muchísimo más alto que el que pagan aquellos que tienen acceso a instrumentos financieros controlados y regulados por el estado a través del Banco Central. Esto conlleva el segundo motivo, que está dado por la desigualdad de acceso. En las prácticas concretas de consumo, esto se traduce en que muchos de los bienes que han adquirido tienen un costo final más elevado, resultan más caros para estas familias que para aquellas en una posición económica más privilegiada. En tercer lugar, la vulnerabilidad del endeudamiento se debe a la fragilidad de las estructuras (tanto familias como ocupacionales) en las que basan las estrategias de consumo vistas en el punto anterior. Esta fragilidad hace que el riesgo de interrumpir el pago (se trate de deudas en el circuito comercial o en el familiar) sea muy elevado. Para aquellas familias con trabajos inestables, precarios e informales, la imprevisibilidad de situaciones de emergencia y las condiciones macroeconómicas (especialmente en lo que refiere a la inflación, que representa una preocupación unánime entre todas las entrevistadas por el aumento de precios y la pérdida del poder adquisitivo) se

combinan de manera tal que el riesgo es un factor latente con el que conviven diariamente.

La inseguridad material se intensifica ante el surgimiento de situaciones inesperadas, generalmente vinculadas al cuidado de familiares o a problemas de salud. Estas situaciones o bien repercuten en la administración de los gastos cotidianos cuando son leves o alteran la economía doméstica cuando son de mayor gravedad.

Estos días no estuve yendo a comprar nada porque estuve enferma. No cobré, me enfermé de los nervios y no anduve comprando nada. Iba mi hija a comprar, pero es un desastre comprando porque no se fija. No va a comparar esto con esto que por ahí es un poquito más barato, no, agarra lo primero que venga. Yo me fijo más (Entrevista n°3).

Otras circunstancias más graves son las de algunas de las entrevistadas, como Estela, que cuenta que tuvo que reducir las horas laborales por una enfermedad de su hija:

Ahora trabajo tres veces por semana, pero antes trabajaba de lunes a sábado [...] a ella [hija] le agarró apendicitis y se le explotó todo y bueno, estuvo mucho tiempo internada, por eso yo en realidad renuncié a mi trabajo (Entrevista n° 2).

Muchas de las entrevistadas expresan que sufrieron enfermedades desencadenadas por estrés como Estela de 39 años que tuvo un accidente cerebro vascular y como Mariana de 37, que sufrió una artritis reumatoide que desencadenó en la rotura de las caderas. Otras dos entrevistadas se tratan por depresión.

Para hacer frente a estas situaciones problemáticas y prevenir los riesgos también dependen de las redes de contención familiar con las que cuentan, lo que marca una gran diferencia entre las entrevistadas. El caso de Miriam, por ejemplo, que optó por dejar su trabajo para poder terminar los estudios universitarios:

Tenemos todavía un saldo [del pago de la casa] con mis papás que obviamente como no estoy trabajando no se los estoy pagando. Pero me re bancan y no pasa nada. Después cuando empiece a trabajar se lo daré de nuevo (Entrevista n° 12).

Estas circunstancias son, sin embargo, las más atípicas. Por lo general, las situaciones de endeudamiento se agravan ante la emergencia de imprevistos que terminan profundizando un circuito crítico en el que recaen las familias y del cual es

muy difícil salir. El caso de Lucrecia es muy ilustrativo en este sentido. Quedó desempleada, con tres hijas, embarazada de 7 meses y con un marido trabajando informalmente. A esto se sumó tener que hacerse cargo de los gastos del entierro de un familiar, por lo que la situación económica de la familia se agravó de manera crítica, dependiendo de la asistencia estatal y la caridad de organismos no estatales:

**Entrevistada:** A mí me gusta trabajar, ¿sabes lo difícil que es para mí no estar trabajando ahora?

**Micaela:** Me imagino que también debe ser difícil porque tenías todo organizado alrededor de esos ingresos, ¿qué paso cuando no los tuvieron más, cómo hicieron para cubrir esos huecos?

**E:** No pude. No puede. Me desesperaba. Ahora sí puedo ver esto [se refiere a las condiciones en las que está su vivienda], acepto mi realidad. Ahora sí. Para completar en septiembre fallece mi suegra y hubo que pagar. Desde septiembre hasta el mes pasado fuimos poniendo 7000 pesos. Por eso tengo que ir a buscar comida al comedor porque no llegamos [...] Es que yo no tengo a nadie, no tengo a nadie. La única ayuda somos nosotros y el gobierno ahora [se refiere al cobro de la AUH] y el Padre [se refiere al sacerdote del que reciben donaciones]. Pero mi marido no tiene familia que lo ayude, yo no tengo familia que me ayude.

(Entrevista n°11).

Los ingresos provenientes de la asistencia estatal funcionan como un complemento, como una “ayuda extra” para la reproducción cotidiana, destinado especialmente a la adquisición de bienes de consumo alimenticio. A su vez, el uso de este dinero también advierte sobre el lugar que ocupan las mujeres como administradoras de los ingresos del hogar, ya que son quienes controlan los gastos en los rubros de alimentación y cuidado de los hijos, reforzado esto por el hecho de ser ellas las titulares de los subsidios. Muchas de las actividades de consumo están mediadas por el trabajo no remunerado de las mujeres en el hogar y por la división de tareas que reafirman las posiciones que los distintos miembros del hogar ocupan. Si bien no es una novedad que los roles de género típicamente asociados a tareas femeninas se hagan visibles en la administración del hogar, las entrevistas realizadas muestran algunas particularidades en relación con las decisiones de compra que despliegan las mujeres. Una refiere a la división de tareas. Exceptuando los casos de hogares monoparentales, la mayoría de las entrevistadas indican una clara distribución de tareas. Así lo explican varias de ellas al referirse a sus maridos:

Él se despreocupa, porque sabe que yo voy, compro todo y traigo. Bueno, si me falta la plata le digo ‘mira, no me alcanzó la plata’ (Entrevista n°2).

Él se encarga de pagar las cuotas. También tiene los teléfonos: el teléfono de la casa, el teléfono celular de él y el mío que lo mantiene él. Entonces, yo le digo ‘vos te ocupas de los créditos y yo me ocupo de la comida’. La comida, la ropa y esas cosas de la casa me ocupo yo (Entrevista n° 6).

Con lo que yo ganaba, compraba todos los alimentos, más lo de la ‘Ciudadanía’<sup>90</sup> y mi marido se encargaba de pagar la escuela y todos los servicios que serían el celular, el cable, internet que tenemos wi-fi, tarjeta de crédito (Entrevista n° 4).

La segunda característica está dada por los esfuerzos que las mujeres madres hacen por combinar de manera “eficiente” el ámbito laboral y el familiar. Las que cuentan con el ingreso de sus parejas pueden reducir las horas de trabajo o buscan alternativas que les permitan tener mayor flexibilidad. Una de las entrevistadas comenta que redujo su trabajo diario como empleada doméstica a jornadas de menos horas y tres veces por semana.

Es muy poco de lo que yo ganaba, pero tampoco puedo pretender ganar lo que antes trabajando menos. Mira, es preferible trabajar un poco menos y estar más con la criatura, estar más pendiente, por lo menos ahora que está todo tan pesado, tan... los chicos son más despiertos a todo, prefiero quedarme (Entrevista n° 2).

Olivia, por su parte, optó por dejar de trabajar con horario fijo diariamente y ahora planifica uno de menor carga horaria:

El viernes tengo una entrevista para cinco horas por día, tres veces por semana nada más. Son 300 pesos por día y me quedarían dos días libres (Entrevista n° 4).

En este intento de compatibilizar ambas esferas (laboral y familiar) se refuerza un proceso de doble rol donde las mujeres suman a su trabajo reproductivo

---

<sup>90</sup> Se refiere al programa Ciudadanía Porteña, que otorga un subsidio a familias en situación de pobreza a través de una tarjeta magnética precargada para ser utilizada únicamente para la adquisición de alimentos, productos de limpieza e higiene personal, útiles escolares y combustible para cocinar, y está condicionado al cumplimiento de obligaciones en educación y salud. La titular de la asignación es la mujer, sea ésta la jefa de hogar o la cónyuge del jefe. <http://www.buenosaires.gov.ar/desarrollhumanoyhabitat/ciudadaniaportena/programa-ciudadania-portena>

(manejo cotidiano de la casa y de los hijos) un segundo turno de trabajo productivo (Weinerman, 2007).

### **Jerarquías: estatus y representaciones**

La reducción de ingresos que supone disminuir las horas de trabajo asalariado no siempre se traduce en una “esperable” reducción de los gastos de consumo de ciertos bienes. Esto, que muchas veces es calificado como “irracional” o “contradictorio”, si se analiza desde la perspectiva económica del sujeto optimizador de recursos, pone de manifiesto que las prácticas de consumo deben interpretarse más allá de su sentido utilitario. Es decir, los sujetos no siempre se privan de hacer ciertos consumos cuando sus ingresos disminuyen o son insuficientes, y esto no debe juzgarse como irracional, sino que se deben considerar las lógicas y los sentidos que existen detrás de estas prácticas, en su contexto de producción específico. Como se vio anteriormente, las familias desarrollan una serie de estrategias (comerciales y relacionales) donde intentan ahorrar de diversos modos (no en el sentido de atesorar dinero sino ahorro visito como una reducción de los gastos especialmente en alimentos y vestimenta). Mientras que las estrategias para administrar los gastos de bienes básicos (comida principalmente) forman parte de la cotidianidad, los gastos en otro tipo de bienes (útiles escolares, esparcimiento, teléfonos celulares, por ejemplo) responden a una lógica diferente de jerarquización, donde los hijos se presentan como prioridad:

Me gusta que los chicos tengan todo y para la escuela también. Este año es el primer año que no le compro todo nuevo, pero si no, siempre trato de comprarles todo, por más que tengan, les trato de comprar todo nuevo (Entrevista n° 4).

Yo a las chicas siempre las malcrié, siempre tuvieron cosas de marca. Las zapatillas siempre de marca, no unas de 3.000 pesos, pero una buena, para que les dure por lo menos todo el año (Entrevista n° 3).

Los propios discursos de las entrevistadas muchas veces se contradicen o se justifican porque la reflexión sobre las practicas (las propias y las ajenas) también está atravesada por cierta normatividad y moralidad que indica cómo y qué se debe consumir en función a la situación material objetiva en la que cada sujeto se



encuentra. Diferentes fragmentos de la entrevista con Yanina evidencian esto. En distintos momentos de la conversación aparecen contradicciones entre lo que racional y moralmente se puede o debe gastar, por un lado, y las practicas reales de consumo, por el otro. Lo primero que responde cuando se le consulta por el equipamiento de su casa es que tiene “lo básico” y rápidamente aclara que no tiene plasma y esgrime una justificación que jerarquiza las prioridades de sus gastos:

**Micaela:** Volviendo al tema de tu casa. ¿Tenés todo lo que necesitas?

**Entrevistada:** Si, lo básico. No tengo plasma, tengo tele.

**M:** ¿Podrías tener una?

**E:** Podría tener. Pero yo, por ejemplo, todavía le falta el piso de cerámica en mi casa. Y yo digo, no puedo tener plasma y no tener cerámica en el piso. Entonces preferiría, por ejemplo, tener primero el piso y después sí, comprar algo. Pero tengo compu, tengo porque viste, es como que ya la compu si o si tenés que tener o tener por los chicos.

[...]

**M:** ¿O sea que aprendiste a organizarte para poder vivir tranquila y darte algunos gustos?

**E:** Si, tranqui y darme algunos gustitos, sí. Porque tranquilamente podría haberme quedado acá y hacer el piso ponele. Pero perdí esa prioridad porque yo quería que los chicos conozcan el mar y quería tener unas vacaciones con ellos antes que sean grandes, porque después ya no es lo mismo.

[...]

**E:** Si, nosotros nos damos nuestros gustos. No te digo todo el tiempo, pero no somos de pasar necesidad a la hora de comer algo y no lo podés comer o ganas de comprarte algo y no podés comprarte... Si los chicos me dicen yo quiero eso, bueno. No ya, pero tal día. Me fijo cuando tengo la tarjeta libre, voy se lo saco en 50 millones de cuotas ... ¿entendés? Cuando ellos quieren ir a McDonald vamos, sí. Eso gustitos así... sí

**M:** ¿Y para las cosas de tu casa? ¿Si tenés que comprar electrodomésticos?

**E:** Tengo todo, lo que pasa es que yo me enojo con los chicos porque ellos no son de cuidar mucho y por ahí se terminan rompiendo y tengo que comprar cosas y eso no me gusta porque por ahí podría haber invertido en otra cosa. ¿entendés? Siempre me rompen la licuadora, me rompen la exprimidora de jugo, esas cosas las rompen, la plancha. La licuadora a mí me hace falta, nosotros tomamos un licuado, un jugo y ahora en el verano me hace falta una licuadora. La impresora también se rompió y ahora tengo que volver a comprar porque ya no imprime.

**M:** ¿Computadora tienen portátiles o grande de escritorio?

**E:** Yo tenía mi notebook que yo me la compré para mí, porque ellos tenían su compu. Se rompió la compu, en 5 años fundimos la compu y ahora me compré una de escritorio con pantalla plana, todo. Linda. Tenemos esa, y después ellos tienen la del colegio, las que le da el gobierno.<sup>91</sup> Pero después, sí, tengo todo. Tengo heladera, tengo horno, tengo microondas [...] Lo que todavía no pude comprar, que una vez pude habérmelo comprado y no lo compré porque no me interesaba y ahora me re arrepiento es el aire. No tengo aire acondicionado. [...]

**M:** ¿Pero tenés ventilador?

**E:** Sí, tengo ventilador, pero no tengo aire. Y es como que o me iba de vacaciones o me compro el aire, pero bueno, me fui de vacaciones, ¿qué querés? [se ríe]. Necesitaba las vacaciones.

(Entrevista n°1)

Avanzada la entrevista, sale a la luz que tiene más cosas de las “básicas” a las que se había referido en un inicio. Los hijos también aparecen como forma de justificar los gastos mientras que las prioridades respecto a que gastos hacer y cuales resignar funcionan de manera distinta a las planteadas inicialmente. Los gastos en actividades de ocio, en ciertos electrodomésticos o aparatos tecnológicos aparecen justificados en torno a lo que se necesita (tengo que comprar una computadora e impresora porque los chicos la necesitan para el colegio), lo que se permite (puedo “darme un gusto” y salir a comer a McDonald’s) y lo que se merece (quiero ir de vacaciones tras un año de trabajo y esfuerzo). Es a partir del tríptico de “tener-poder-querer” que se articulan las reflexiones que los sujetos hacen sobre sus propias prácticas de consumo.

En estos razonamientos se evidencia que en las decisiones de compra y en las prioridades que se establecen no solo operan factores “externos” (como los precios, el mercado de trabajo, los arreglos comerciales), sino también múltiples formas de cálculo que van más allá de la disposición de recursos económicos. Como bien describe Figueiro:

el cálculo no es solo un procedimiento lógico-matemático, sino que además intervienen en él experiencias previas, esperanzas, expresiones simbólicas y hábitos que llevan a que el gasto no sea en cualquier caso una mera optimización de los

---

<sup>91</sup> Se refiere a las notebooks entregadas por el Gobierno en el marco de los programas “Conectar Igualdad” (del Estado Nacional) y “S@rmiento” (del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).

recursos, sino el producto de un complejo entramado de operaciones en las que la escasez ocupa sólo una parte (Figueiro, 2010: 426).

Este razonamiento, tan impregnado en el sentido común, de que los gastos de consumo responden a un cálculo racional en función de los ingresos, no solo atraviesa las reflexiones propias, sino que sirven como bases “lógicas” para juzgar el comportamiento ajeno, el uso irracional o incorrecto del dinero:

Yo no veo a tanta gente necesitada. Por ahí veo, gente mal administrada, que quizá reciben muchos planes y en vez de usarlo para lo que realmente se lo dan, lo usan para otra cosa. Veo eso en la gente más pobre (Entrevista n° 7).

Las justificaciones que se esgrimen en función de las contradicciones evidencian que las formas de consumir funcionan como legitimadores del estatus social y reflejan las representaciones que las propias entrevistadas tienen respecto a las jerarquías sociales. Como lo expresa Bourdieu:

No hay universo social donde cada agente no deba contar, en cada momento, con el valor fiduciario que le es acordado y que define lo que puede permitirse, es decir, entre otras cosas, los bienes, ellos mismos jerarquizados, de los que puede apropiarse o las estrategias que puede adoptar y que, para tener posibilidades de ser reconocidas, y por ende simbólicamente eficaces, deben situarse a la altura justa, ni demasiado arriba ni demasiado abajo (Bourdieu, 2007: 223).

Según Zelizer (2005), la adquisición y el uso de ciertos bienes representa la ubicación social de los hogares para los “de afuera”. Es a partir de la comparación con lo que tienen los otros que se expresan las aspiraciones de estatus. Al interior del barrio, muchas de estas aspiraciones se manifiestan como formas de diferenciación y fuera del barrio, como estrategias de igualación. El consumo de ciertos objetos aparece entonces como expresión de estatus, independientemente de sus características objetivas o utilidad:<sup>92</sup>

Cuando les compro lo muy fuera de moda o muy berreta [de mala calidad], me siento re mal, cuando los llevo a la escuela y de golpe todo el mundo está pipí-cucú [elegante, de buena calidad] yo una pobreza total, ¿entendés? Ahora, por ejemplo, me dieron un

---

<sup>92</sup> Si bien en esta investigación no se indagó sobre el valor simbólico de objetos específicos, estudios en esta dirección dan cuenta de los atributos construidos socialmente alrededor de bienes como el teléfono móvil o las zapatillas deportivas, que expresan distinción, diferenciación, reconocimiento, ostentación de poder, etc. Ver: Figueiro, 2013.

montón de cosas en el sindicato. Es la primera vez que yo voy a retirar en todos estos años la mochila y el guardapolvo para los chicos. Y bueno, van a llevar todo, pero claro, la cartuchera es retrucha [de mala calidad]... Entonces mi hija ya me dijo: ‘¡ay esa cartuchera!’ y me hizo sentir re mal. ‘Bueno decile a tu papá que te compre’ y el papá la llevo a comprar (Entrevista n°1).

Finalmente, la autogratificación o el permitirse ciertos gastos aparece entre las mujeres con hijos vinculada a satisfacer los deseos de estos. Entre los rubros que ellas mismas identifican cuando se les consulta sobre “darse un gusto” aparecen los gastos relacionados al ocio y el esparcimiento (vacaciones, salidas y paseos):

**Micaela:** Si podés darte algún gusto, ¿qué te gusta hacer?

**Entrevistada:** Llevar a los chicos al ‘McDonald’s’. Salir con los chicos. Mira, este año, te cuento que lo pase re lindo. Tengo un mes de vacaciones, me fui a Paraguay con mis hijas, bue, volvimos porque a ella le agarro dengue, asique volvimos. Cuando volví acá, mis patrones me dicen ‘te mando un regalito’ y me mandan un regalo de plata y le digo yo a las chicas ‘bueno, el sábado vamos a ir al cine y al ‘McDonald’s’ a comer’ Nos fuimos a gastar todo. Y me dicen ‘mamá, ¿porque no te compraste algo?’ ‘No quiero, yo quiero salir con ustedes, me divierto’ tengo 5 sobrinos que los consiento mucho, asique, los llevo a ellos. Eso es el gusto que me doy. (Entrevista n°2)

## **Acceso y uso de bienes y servicios de consumo colectivo**

### **Acceso: Entre lo público, lo privado y la autogestión**

A diferencia de lo que sucede en el resto de las zonas urbanas de la ciudad, lo peculiar de los asentamientos como Ciudad Oculta es la forma en la que se combinan e interactúan los espacios de lo público, lo privado y, sobre todo, la autogestión en la provisión de los servicios básicos. Como sostienen Besana, Gutiérrez & Grinberg (2015), la autogestión es posible a partir de la organización de la comunidad y los liderazgos locales para la provisión de estos bienes. Lejos de evidenciar la ausencia del Estado (como muchas veces se denuncia), refleja una forma de participación indirecta estatal a la que los autores llaman “Estado-socio”. El caso de la Parroquia Nuestra Señora del Carmen es una de las tantas formas que puede adquirir la intermediación entre las necesidades locales y la acción estatal. La iglesia no solo administra fondos estatales para llevar a cabo muchos de sus

programas y actividades (el caso más resonante fue la adjudicación de un terreno fiscal donde la parroquia construyó un colegio primario), sino que también se canalizan a través de ella servicios gubernamentales (por ejemplo, ante la inexistencia de hogares con domicilio postal,<sup>93</sup> la parroquia tiene un espacio donde se entrega el documento nacional de identidad y otro donde se dictan las clases del secundario para adultos en el marco del Plan FinEs). Estas actividades son posibles gracias a la habilidad y los esfuerzos por negociar y conseguir fondos de programas y subsidios estatales por parte de los referentes barriales y, al mismo tiempo, son mecanismos de los que el Estado se vale para canalizar muchas de las demandas ciudadanas. Nos encontramos así con múltiples formas en las que el Estado responde de manera indirecta a las necesidades locales al mismo tiempo que se desresponsabiliza de ellas.

Los vecinos de Ciudad Oculta se han encargado de proveerse el acceso a bienes y servicios de naturaleza colectiva y, en consecuencia, también sobre ellos recae la tarea de solucionar los problemas y las deficiencias que estos acarrear:

Cuando íbamos a edificar, le habíamos pagado a un señor para que nos traiga la red de las cloacas para todos. Lo hicimos todos los vecinos. Todos pagamos. Con la luz también, nos enganchamos. Vino la gente de Edesur y nos sacaron el cable para engancharnos, pagamos una fortuna, sale como 13000 o 14000 pesos. Pagamos y estamos todos enganchados. No es gratis. Acá nosotros no vivimos gratis y si no tenés, no tenés (Entrevista n° 5).

Con la luz teníamos muchos problemas porque se cortaba mucho, más en el invierno. Pero ahora hicieron todo nuevo y a nosotros, en la reunión de la luz, nos dijeron que los que querían buena luz, tenían que poner un cable como corresponde, de acuerdo a lo que tienen en la casa y todo eso. Y bueno, entonces, los que podíamos lo hicimos y no tuvimos más problemas. Los que no pudieron hacer siguen teniendo problemas, porque a cada rato se les incendia o se les corta (Entrevista n°4).

Dos elementos son interesantes para resaltar aquí, que ilustran el funcionamiento general de los servicios públicos. Por un lado, la deficiente provisión de luz se debe a las conexiones irregulares típicas en estos barrios (los llamados

---

<sup>93</sup> Al tratarse de hogares construidos de manera irregular sobre los que no se posee título de propiedad, la mayoría de las viviendas de los asentamientos no posee domicilio postal. En el caso de Ciudad Oculta, la correspondencia se recibe en la sede vecinal.

“enganchados”)<sup>94</sup>. Debido a las dificultades con las que se enfrentaban cotidianamente (cortes, incendios, baja tensión), se realizó una reunión en la sede vecinal para tratar el problema. Por el otro, solo quienes pueden pagar el cableado correspondiente a los niveles de consumo de electricidad que tienen en sus hogares, pudieron resolver el problema. Es decir, tanto la provisión del servicio como la resolución de los conflictos dependen de la acción conjunta entre la organización comunitaria (en este caso reunidos en la sede vecinal) y de la capacidad individual de los vecinos (en términos de disposición de recursos económicos). De esta manera, solo quienes pueden afrontar el gasto de comprar los cables y pagar la instalación pudieron resolver el inconveniente.

Imagen 8. Conexiones irregulares de red eléctrica, Ciudad Oculta, CABA, 2016



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

Las familias naturalizan esta deficiencia en la provisión de servicios básicos y despliegan estrategias a partir de ello, y esto tiene consecuencias en los hábitos de consumo cotidiano. Así, por ejemplo, en todos los hogares visitados el uso de electrodomésticos para cocinar (horno eléctrico, jarra eléctrica, freidora, etc.) reemplaza el clásico uso de la cocina a gas. Al no estar conectados a la red de gas

---

<sup>94</sup> La prestación del servicio de electricidad en las villas está regulada por convenios firmados entre el gobierno porteño y las empresas distribuidoras que proveen de electricidad a medidores comunitarios. De estos se obtiene la luz a partir de conexiones hechas por los propios vecinos en la mayoría de los casos, o a partir de cooperativas (que reciben fondos estatales) que la distribuyen a las calles y hogares. Para más detalles ver: [http://www.clarin.com/zona/Riesgo-electrico-Apagones-negocios-portenas\\_0\\_317368520.html](http://www.clarin.com/zona/Riesgo-electrico-Apagones-negocios-portenas_0_317368520.html)

(como el resto de los hogares urbanos), los hogares en Ciudad Oculta utilizan gas envasado en garrafas. Al momento de realizar las entrevistas el costo de la garrafa era seis veces más caro que el equivalente a la red domiciliaria.<sup>95</sup> Ante esta situación, optan por reducir el uso del gas y utilizar la red eléctrica que, como se trata de conexiones irregulares, no se paga. Esto también se ve reflejado en el gasto de consumo que hacen en equipamiento de electrodomésticos para el hogar.

Gas, tenemos garrafa. Creo que esta 120 pesos. Te dura depende de lo que usas. Algunas veces te dura 15 días. Pero yo no uso mucho la cocina. Uso más el horno eléctrico, la cafetera eléctrica. Entonces la cocina, la uso poco (Entrevista n°2).

Acá no pagamos luz, no pagamos el ABL, no tenemos esos gastos. Por ejemplo, con el gas, tengo un gas de 10 litros y uno de 15, por si se termina. Siempre por las dudas cuando tengo plata compro uno y tengo uno de reserva. Pero mucho no gastamos, porque agua calentamos en la pava eléctrica, en la Philip. Después horno eléctrico. Después tengo una freidora de esas que se calientan en aire, que no usas ni aceite ni gas ni nada...en esa yo hago todo [...] O sea, si uso la cocina es poco, solo para cocinar o recalentar (Entrevista n° 6).

Como se indicó en el capítulo anterior, los bajos costos de la energía eléctrica (en este caso, el costo nulo) también se traducen en su uso “irracional”. Con todo, queda claro que las condiciones en las que se da la provisión de servicios tienen consecuencias en múltiples ámbitos de la cotidianidad de las familias, desde las estrategias que despliegan para garantizar el acceso hasta en las compras de electrodomésticos o las modalidades elegidas para cocinar o para refrigerar/calefaccionar el hogar.

**Entrevistada:** A los de adelante se les cortaba la luz reseguído, pero nosotros los del pasillo compramos cables y mandamos a poner. Antes teníamos como 2 o 3 tomas y decidimos que solo íbamos a tener una. Porque eso también influye, no daba abasto el transformador para abastecer. El tema es que se cuelgan tantos que no se enciende más nada.

**Micaela:** ¿Compraron entonces ustedes más cables e hicieron una nueva conexión?

**E:** Si, no quedó otra. Además, empieza el vientito y ponen dos o tres cosas de calefacción y todo bien con el frío y el calor, pero como que la gente no se concientiza. ¿Sabes qué pasa? como no lo pagan, no se concientizan

**M:** Vos crees que, si lo pagasen, no...

---

<sup>95</sup>A mediados de 2016 el cuadro tarifario comenzó un proceso de incrementos para los usuarios de gas de red.

E: Sí, yo digo que sí. Cuidarían más. Me da esa impresión, como que todo lo tienen así y no les importa. Cuando no hay luz ahí si se desesperan todos porque no hay. Pero tampoco se ponen a pensar ‘ah, yo prendí los tres aires acondicionados’. No. Y no te lo digo porque me lo imagino, el que tengo en frente hay un vientito y enciende. Los tres cuartos tenían por ejemplo aire y calefacción, y ya empiezan a poner todo. ¡Ponelo cuando te vas a dormir o prendelo por partes! No, no, no quieren porque no lo pagan. (Entrevista n°13)

Si las condiciones de acceso y el uso de los bienes públicos están incorporados y forman parte de la administración de los presupuestos de los hogares, también se naturaliza la calidad deficiente de su provisión. Si bien algunos estudios sostienen que los habitantes de las periferias han comenzado a enmarcar sus demandas (referidas al acceso a servicios y a las condiciones de vida en general) dentro de un discurso de legalidad (Besana, Gutiérrez, & Grinberg, 2015) o de derechos de ciudadanía (Holston, 2009), el caso particular de las entrevistas realizadas en Ciudad Oculta, muestra otra realidad. El descreimiento en las elites políticas y en los canales clásicos de participación se combina con la naturalización de las desigualdades y la normalización de prácticas cotidianas basadas en esas desigualdades. Así, cuando a una de las entrevistadas se le consulta sobre si la vivienda donde reside hace 52 años tiene título de propiedad, rápidamente responde: “no, no, esto es villa” (entrevista n°3).

Tener que autoproveerse de los servicios (conexiones irregulares de agua, electricidad, sistema de desagüe, etc.) y tener que hacerse cargo de los consecuentes problemas (falta de presión de agua, cortes prolongados de luz, inundaciones, cortocircuitos, etc.) forma parte de la cotidianidad y de los presupuestos de las familias. A diferencia de los enfoques que sostienen que servicios como la energía eléctrica no tienen para los moradores de sectores populares un valor mercantil (Yaccoub, 2012), las entrevistas en Ciudad Oculta sugieren lo contrario. Pagar por servicios de calidad no forma parte del universo de opciones y posibilidades y, consecuentemente, tampoco la demanda desde una perspectiva de derechos. Es justamente porque se reconoce su valor mercantil que no se los identifica como factores constitutivos de la ciudadanía y en esta ecuación no se demanda ni se reclama lo que no se paga.

Porque a nosotros se nos corta la luz y ¿a dónde vamos a reclamar? A ningún lado. Esto es tierra de nadie. (Entrevista n°5).



Acá no pagamos nada, no pagamos luz, no pagamos nada... no podemos hablar nosotros, no nos podemos quejar, no podemos hacer una manifestación. Pero toda la gente de acá hace manifestación, entonces eso me da bronca (Entrevista n° 11).

Se naturaliza, así, el hecho de estar excluidos de los bienes colectivos. No pagar no responde a un acto de insurgencia como lo plantea Holston (2009), sino que forma parte del *habitus* (Bourdieu, 2007), en tanto conjunto de disposiciones relativamente estables, duraderas y en tanto “interiorización de la exterioridad”, es decir, como forma de internalización de las desigualdades. Los derechos aparecen entonces como privilegios de otros sectores sociales y la ilegalidad de las conexiones para disponer de servicios como prácticas congruentes con su realidad. La posibilidad de pagar por estos bienes públicos está entonces vinculada a la idea/deseo de poder acceder a un servicio eficiente y de ser reconocidos como sujetos con derecho a reclamar. Sin embargo, la materialización efectiva de esta idea aparece como algo muy lejano para las familias. Como se mencionó, no pagar por el uso de la electricidad o el agua forma parte de las prácticas cotidianas (por ejemplo, las comidas que se preparan están condicionadas de manera tal de optimizar el uso del gas y en consecuencia también el gasto que hacen en ciertos alimentos y en los electrodomésticos para cocinar) y de la administración sobre la cual se organiza el presupuesto de los hogares. Es decir, detrás de estas prácticas no solo subyace la posibilidad de ser reconocido, sino también la realidad económica que los atraviesa:

Si me voy a vivir a otro barrio, sé que lo primero que voy a tener que sumar a todos los problemas que tengo es pagar mis impuestos (Entrevista n°6).

Si el gobierno no te reconoce, ¿cómo haces? ¿cómo haces? Y todo se arregla con plata. Todo, cualquier cosa que quieras poner, pagás. Pero, pagás, pero no tenés un papel (Entrevista n° 5).

**Entrevistada:** Dijeron que iban a poner todo el sistema de cables nuevos y que íbamos a empezar a pagar y nunca se hizo. De hecho, están ahí los transformadores y todo. ¿Viste dónde está el basural? Ahí al lado, que hay como una cabina, bueno, eso es supuestamente lo que íbamos a empezar a pagar. Pero nunca se hizo nada.

**Micaela:** ¿Y vos crees que si ponen eso, la gente preferiría pagar por el servicio?

**E:** Yo creo que la gente pagaría, pero hay muchos que no porque no les alcanza. Imaginate que la mayoría de la gente de acá, la mitad del barrio vive de alquiler.

Imaginate. viven en un 2x2 y le cobran fortuna, es un montón, Si a eso le sumas el agua, la luz y el gas...

**M:** ¿Vos preferirías?

**E:** Sí, yo prefiero tener todo, yo pago, pero hay gente que no se si llegaría al mes a pagar todo. Tendría la casa, pero no tendría que poner. Es así. Una de las cosas que te deja el barrio es que esa plata que no la gastas en la luz ni en el agua, la podés invertir en otras cosas. Por ejemplo, la gente acá la invierte en comprar casas y viven del alquiler. Mucha gente hace, yo tengo conocidas que hacen eso. Compran un lugar o hacen un salón de fiestas, diferentes cosas (Entrevista n° 14).

Estos testimonios indican que muchos de los sujetos podrían pagar por estos servicios pero que ello significaría reducir su patrón de consumo destinado a otros bienes y mercancías.

### **Uso: Aspiraciones sociales, pertenencia y distinción**

Analizar las prácticas de consumo de bienes contribuye a comprender mejor las estrategias de reproducción y también las de diferenciación social, cualquiera sea la posición que se ocupa en el sistema de clases (Bourdieu, 2015). En el trabajo de campo se identificaron algunas de las estrategias de diferenciación a partir del consumo de bienes y servicios de naturaleza colectiva como es el caso del acceso a la educación privada.

Si bien las escuelas estatales concentran mayoritariamente a los estudiantes de los hogares más pobres, se ha registrado en el país (y con mayor énfasis en la Ciudad de Buenos Aires) un incremento de la asistencia de estos a instituciones privadas en los últimos años. Algunos autores sostienen que este crecimiento (promovido por el Estado a partir de subsidios y regulaciones), indica la consolidación del proceso de privatización de la educación (Narodowski y Moschetti, 2015). Otros indican que el “proceso de mercantilización simbólica y material” responde, en el caso de los sectores vulnerables, a la búsqueda de alternativas que garanticen la protección, cuidado y contención que no encuentran en los establecimientos estatales (Gamallo, 2011: 224).

En el plano de las representaciones sociales, las entrevistas indican que la educación (cualquiera sea el tipo de gestión) sigue siendo en el imaginario popular un elemento de movilidad social. Además, en el caso particular de la educación privada constituye un marcador de estatus entre los pares que incluye ciertas

aspiraciones sociales. Olivia cuenta que sus dos hijos van a colegio privado subsidiado por el Estado. Al consultarle por qué prefieren enviarlos a este colegio, expresa que:

**Entrevistada:** Es privado pero subsidiado por el gobierno, o sea pagamos la mitad de la cuota. La mayoría de los colegios acá, están 1500 o 2000 pesos. Y a nosotros ahí nos cobran la mitad de la cuota y la otra mitad lo paga el gobierno.

**Micaela:** ¿Y estas conforme con el colegio?

**E:** Sí, me gusta. Es el único colegio que no van tanto los chicos de acá. Por ejemplo, el que esta acá en la calle Echeandía, son todos los chicos de acá. El que está allá en Av. del Trabajo, también es de jornada completa y también está repleto de chicos de acá.

**M:** ¿Y a este?

**E:** A este van, pero son un poco mejor. Porque todos tienen padres, tienen que estar bautizados, tiene que tener un montón de requisitos, que acá te aceptan como vengas.

**M:** ¿Vos preferís que vayan a un colegio religioso?

**E:** Sí, por el tema de que ellos son varones. Primero eso. Y nosotros si bien vivimos acá y estamos bien, nosotros no queremos que se relacionen tanto con los chicos de acá. Por el tema de que acá, hay mucha gente como nosotros, que van los chicos allá y que tratamos de que sea un poquito mejor. Pero si los mandamos acá van con los peores de acá, con los padres peores. Por ejemplo, si a mi hijo le pegan, yo no puedo ir a decir algo a un papá o una mamá porque por algo lo pegó el chico, por ahí vino de una situación fea y entonces ¿qué le podés ir a reclamar?

(Entrevista n° 4)

Al analizar los motivos que están detrás de la selección de la escolarización de gestión privada se deben tener en cuenta aspectos más allá de la calidad educativa. Otros criterios parecen prioritarios, especialmente aquellos vinculados a la diferenciación (entre allá —el colegio— y acá —el barrio—) y selectividad (existencia de requisitos). Por un lado, no desconocen la situación a las que se enfrentan muchas de las familias del barrio y por el otro quieren diferenciarse, distanciarse de ellas. Muchas de las entrevistadas expresan que el “ambiente” en los colegios privados es mejor para sus hijos y que sienten más acompañamiento y contención por parte de la institución. El hijo de Yanina va a un colegio privado a partir de una beca que le consigue el cura de la parroquia del barrio. Al repetir de año, comenta que está considerando cambiarlo de colegio:

**Entrevistada:** Estoy buscando otro colegio. Me gustaría que vaya a un colegio del Estado

**M:** ¿Por qué?

**E:** Para probar... porque conozco mucha gente, muchos chicos de colegio privado que no les fue tan bien y entonces se pasan a uno del Estado y les va rebien. Se sienten más cómodos... supongo que debe ser como que pertenecen, se sienten que tienen lugar [...]

**M:** ¿Y el actual colegio te gusta?

**E:** Sí. Igual mi categoría no es. Es más alto. Ahí todos son gente de clase media para arriba. Y yo sería de clase media para abajo. Muy para abajo [...] Aparte Martín [el hijo] se tiene que poner las pilas porque como todo colegio privado, te exige un montón de cosas, si no, no va a pertenecer nunca. Y si va a un colegio público que no le da tanta bola, igual pasa, igual tiene el título, igual estudia, es alguien en la vida.

(Entrevista n°1)

Mientras que lo que prevalece en la selección de escolarización privada responde a ciertas aspiraciones sociales (a partir de los criterios de diferenciación y selectividad), lo que importa en la de tipo pública es finalizarla (obtener el título).

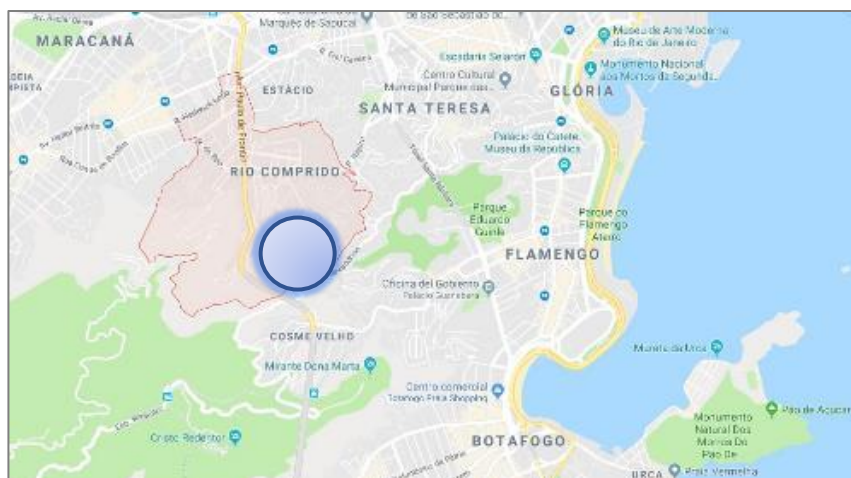
Nuevamente, en las motivaciones que subyacen la elección de la educación privada sobre la pública se pueden observar lógicas múltiples y diversas. Por una parte, como estrategia de reproducción en pos de incrementar el capital social y cultural (Bourdieu, 2015). Por otra, también influyen las condiciones objetivas (cercanía, cuota que se debe pagar, obtención de beca, etc.) y también cuestiones valorativas (educación confesional, confianza en la institución, contención, mayor seguridad, etc.). Esto nos advierte que no solamente los bienes individuales tienen un valor simbólico, sino que los colectivos también funcionan como medios de distinción y diferenciación. La capacidad de acceso a la educación privada se transforma así en un bien que ostenta pertenencia (como en el caso de Olivia que se siente más identificada con la gente que asiste a esa institución que con los vecinos de su barrio) o el deseo de pertenecer (como en el caso de Yanina que reconoce que el colegio no es de “su categoría”). Por supuesto que la búsqueda de posicionamiento y diferenciación frente a “los otros” a través del consumo no es algo exclusivo de los sectores populares, solo que adquiere modalidades específicas en función a los significados que se construyen socialmente alrededor de ciertos objetos o prácticas. Mientras que estar “enganchado” a los servicios públicos no funciona como un elemento de diferenciación entre el grupo, el acceso a otros tipos de bienes como la educación privada sí constituye una forma de distinción.

Con todo, los ejemplos evidencian que la jerarquización de las decisiones de compra y adquisición de bienes y servicios está más centrada “en saciar deseos de que en satisfacer necesidades” (Campbell, 2006: 49). Según el autor, el priorizar el consumo de ciertos productos generalmente considerados superfluos (como irse de vacaciones en lugar de terminar el piso de la casa o tener un televisor última generación, pero no pagar la cuenta de luz) responde a la satisfacción de deseos que están atravesados por sensaciones, en este caso, de pertenencia, diferenciación e inclusión social.

## 4.2 La comunidad de Turano

En la zona central de la ciudad de Rio de Janeiro se encuentra el complejo Turano, donde el censo de 2010 registró la residencia de 10.569 personas, distribuidas en siete áreas diferentes. El trabajo de campo se realizó en la zona próxima al barrio Rio Comprido, en dirección Sumaré. Según el informe del Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos, el censo arrojó otros datos llamativos: El 23% de la población de la ciudad habita en este tipo de urbanizaciones (las llamadas favelas). De los 160 barrios de la ciudad, solo en 21 no se registraron este tipo de complejos habitacionales, lo que indica que, a diferencia del caso porteño donde se concentran en zonas específicas de la ciudad, la expansión en todo el territorio urbano es habitual en el paisaje carioca. La mayor densidad de población se registra en la comunidad Rochina seguida por las ubicadas en la zona norte (incluye, por ejemplo, los complejos Maré, Alemão, Penha, Jacarezinho). En términos proporcionales (residentes en comunidades en la relación al resto del área urbana), es en la zona del centro (con barrios como Rio Comprido, São Cristóvão, Santa Teresa, Catumbi), donde se concentra el mayor porcentaje (35%)<sup>96</sup>.

Imagen 9. Ubicación geográfica de la Comunidad de Turano, RJ



Fuente: Google maps

<sup>96</sup> Sobre la situación poblacional de las comunidades en la ciudad de Rio de Janeiro en base al censo 2010, consultar el Informe de Cavalleri & Vidal (2012) del Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos.

### *El acceso al barrio*

A diferencia de las estrategias de ingreso e inserción desplegadas para el caso de Ciudad Oculta (de tipo institucional y comunitaria), el acceso a Turano implicó relacionarse de manera directa con personas allegadas al morro. Tras varios intentos frustrados y tiempo destinado a contactar distintas organizaciones sociales (principalmente ONG que trabajan con la comunidad), fueron las relaciones interpersonales las que me permitieron el ingreso al campo. Para ello, generar confianza y empatía con las personas fue clave, por lo que participé de varios eventos (desde encuentros en *botecos*, participación en la *roda da samba* en la plaza del barrio Rio Comprido hasta presenciar ensayos en vísperas de carnaval (imagen 10). De esta manera, y lentamente, fui siendo reconocida en el barrio y generando diversos lazos que me permitieron poco a poco contactar y visitar a las familias.

Imagen 10. *Roda da Samaba*, Praça del Vecchio, Rio Comprido, RJ, 2016.



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

Personalmente, el ingreso a la comunidad requería asumir ciertos preconceptos y prejuicios (alimentados además por mi posición de extranjera).<sup>97</sup> En primer lugar, aquellos que asociaban de manera automática la noción de comunidad con la de violencia, inseguridad, tráfico de drogas y precariedad y entenderlo como

<sup>97</sup> El ser extranjera no solo se refiere a la nacionalidad, sino a la condición de clase.

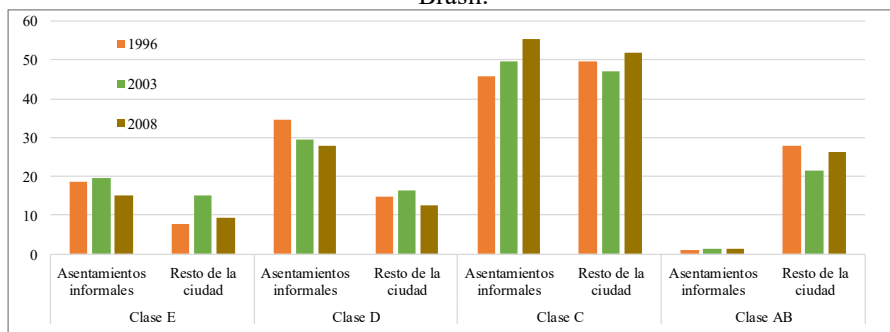
un espacio donde conviven ciudadanos. Aquí residen familias trabajadoras cuyas vidas cotidianas están orientadas por los mismos deberes (trabajar, estudiar, ir al colegio, etc.) y actividades (comprar, hacer deportes, pasear, ir a la playa, votar, etc.) como en cualquier otro sector social pero atravesados por un contexto adverso (de ilegalidad, violencia, inseguridad). En segundo lugar, pensarlo como un espacio aislado de las lógicas urbanas de la ciudad y de precarización homogénea. Pese a las características constitutivas de todo asentamiento informal (la ya mencionada apropiación ilegal de terrenos, la mala calidad o inexistencia de provisión de servicios públicos básicos, infraestructura deficitaria, sociabilidad conflictiva, etc.), al interior de la comunidad funcionan (como en cualquier otro vecindario urbano) locales comerciales, lugares de esparcimiento y recreación, establecimientos religiosos. Además, conviven diferentes niveles económicos lo que se refleja a simple vista en el tamaño y estado de las viviendas. Es decir, la vida en la comunidad está atravesada por diversas relaciones, tanto sociales como materiales e institucionales.

Muchas de las familias visitadas durante la investigación podrían incluirse dentro de la emergente “clase media” (o clase C), si consideráramos como criterio definitorio el nivel de ingresos y el acceso a bienes de consumo, como propone Neri (2010).

Tal como indica el gráfico 33, la comparación de la distribución de clases económicas, distinguiendo entre la población en asentamientos informales y el resto de la ciudad, muestran el incremento de la clase C en las comunidades o asentamientos informales, aunque proporcionalmente la disminución de la clase D sea menor en esta área que en el resto de la ciudad.



Gráfico 33. Porcentaje de población en asentamientos informales y resto de la ciudad según clases económicas E, D, C y AB, 1996; 2003 y 2008, Rio de Janeiro, Brasil.



La categoría “resto de la ciudad” excluye: favelas (aquí denominadas asentamientos informales), cuarteles, bases militares, alojamientos, aldeas indígenas, penitenciarias y asilos.

Fuente: Elaboración propia en base a CPS/FGV (basado en microdatos de la PNAD/IBGE).

Esta imagen de nuevo sector de clase media se desvanece rápidamente al contrastar el contexto social en el que se desenvuelve la vida social de los moradores del morro, lo nocivo del ambiente (en términos ecológicos), la precariedad de los servicios a los que acceden y la baja calidad de estos (como en el caso del transporte, la recolección de residuos y la seguridad).

No es intención de este trabajo abordar tales discusiones. La conformación de los “nuevos consumidores” significó un fenómeno tan grande y tan evidente que de él se han ocupado numerosos estudios y análisis en las ciencias sociales. Probablemente por el tamaño y por la novedad es que la producción académica brasileña en torno al tema es notoriamente superior (en términos absolutos y relativos) a la emprendida en Argentina. Como se dijo, no es el objetivo de esta tesis sumar nuevos argumentos a favor o en contra del concepto, sino simplemente advertir que, empíricamente, algunos de los rasgos constitutivos y más superficiales de la llamada “nueva clase media” emergen rápidamente al abordar el objeto de estudio: si la presencia de ciertos bienes de consumo individual es una realidad visible en los hogares (televisores último modelo, amplia variedad de electrodomésticos), muchos de los cuales tienen un impacto positivo en la calidad de vida de las personas, esto no se traduce en la cancelación o la superación de otras

carencias vinculadas al consumo de bienes colectivos. Dar cuenta de esta paradoja o controversia y del significado que tiene para los sujetos en tanto ciudadanos es la intención. Concretamente, si como se manifestó en el capítulo anterior, desde el discurso político se construyó un ideal del consumo como un ámbito de despliegue de la condición de ciudadanía, interesa aquí identificar si también los sectores populares perciben a las actividades de consumo como una forma de inclusión y reconocimiento social.

### *Diferenciación hacia afuera y hacia adentro*

La distancia entre el morro (Turano) y el barrio (Rio Comprido), al que un entrevistado informal llama de “morro y asfalto”<sup>98</sup>, es geográficamente evidente y desde la primera visita percibí la coexistencia entre la marginalidad y el devenir cotidiano de las relaciones y actividades sociales:

Si bien la distancia entre el barrio y el morro es mínima y la interacción entre ambos es visible, se percibe que se trata de dos ambientes diferentes. El escenario cambió rápidamente a medida que fui subiendo. El tipo de construcción se modifica notoriamente, dejando atrás los edificios y casas, ahora reemplazados por construcciones más precarias. En las pocas cuadras recorridas me llamaron la atención la basura y los pequeños locales religiosos. La subida fue por una de las calles principales, asfaltada, repleta de autos y motos estacionadas a los costados y de gran movimiento, que abruptamente se termina en un bar y se continúa a partir de escaleras y pasillos. Me dio la impresión de que ahí comenzaba la “verdadera” comunidad. El informante que me acompañaba se cruzó con un conocido al que le consultó sobre el ambiente “más arriba”. Indicó que estaba tranquilo, que como siempre, estaban armados en la *boca de fumo* (punto de venta de drogas), pero que no había enfrentamientos. Igualmente, nos recomendó evitar pasar por el lugar. Nos desviamos entonces y continuamos por los pasillos internos, laberínticos y angostos. La construcción rústica, las puertas de las casas abiertas. Desembocamos en un basural. La primera visita al morro me impactó. (Notas de campo, febrero de 2016).

En la primera etapa del trabajo de campo (enero y febrero de 2016), me relacioné con las familias de una zona del morro identificada como “el quintal”

---

<sup>98</sup> Esta diferenciación entre dos áreas urbanas está en línea con la idea de ciudad partida que desarrolla Zuenir Ventura en el libro *Cidade Partida* (1994).

(imagen 11) que, si bien a simple vista tiene características similares al resto de la comunidad, es percibida por los propios moradores como una zona separada. Esto significa que al interior de la comunidad existen divisiones que establecen jerarquías sociales y estatus diferenciados. Por los testimonios de varios moradores, intuí que la diferenciación entre el Quintal y el resto de la comunidad se construye en base al criterio de proximidad con el “asfalto” y a la distancia con el resto de la comunidad (como se aprecia en la imagen 12, desde una vivienda en el Quintal se tiene una vista hacia el resto del morro). En sintonía con esta interpretación, resulta también lógico que las viviendas ubicadas en las zonas más altas también sean consideradas de un menor nivel, especialmente vinculado a la dificultad de acceso y los problemas relacionados con los desprendimientos e inundaciones en días de tormenta). Como manifestó una de las entrevistadas que reside en la zona baja: “Ya hubo deslizamiento de una casa allá arriba. Bien en la parte alta que es mucho más carente” (entrevista n°2).

Imagen 11. Comunidad de Turano, RJ, 2016



1. Camino de acceso al “Quintal”. 2. Viviendas del Quintal. 3. Calle de acceso a la comunidad de Turano

Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

Imagen 12. Vista desde la terraza de una vivienda en el Quintal, Turano, RJ, 2016.



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

La segunda etapa del trabajo de campo se llevó a cabo en los meses de noviembre y diciembre de ese mismo año, apenas tres meses después de la destitución de la presidenta Dilma Rousseff tras el proceso de *impeachment* político. En este contexto, percibí una mayor tensión alrededor de la comunidad, marcada por una fuerte presencia policial en los puntos de acceso que no había notado durante la visita anterior. Durante estos meses mi inserción fue en la zona más elevada del morro, de difícil acceso (generalmente me aceraba hasta donde era posible en moto-taxi<sup>99</sup> y luego continuaba a pie) y donde cruzarse con distintas *bocas de fumo* con jóvenes fuertemente armados era habitual. El informante que me acompañaba en los recorridos diarios por esta zona de la comunidad era Ringo, un hombre de poco más de 40 años que creció en el barrio. Con él, pude conocer las áreas más alejadas y muchas historias en torno al barrio y su gente, además de compartir almuerzos en *lanchonetes* (locales de comida) de la zona y otras actividades.

---

<sup>99</sup> El sistema de transporte de moto-taxi está ampliamente difundido en las comunidades de la ciudad. Constituye un medio transporte utilizado por sus moradores y también una fuente de trabajo para varios jóvenes.

Imagen 13. Viviendas, Comunidad de Turano, RJ, 2016.



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

Imagen 14. Viviendas, Comunidad de Turano, RJ, 2016.



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

Como se mencionó anteriormente, al recorrer el interior de la comunidad se percibe a simple vista la convivencia de diferentes niveles económicos, materializada especialmente en la condición en la que se encuentran las viviendas, el tamaño y la ubicación. Visité hogares en lo más alto del morro, donde lo que se gana en vista panorámica a la ciudad se pierde en comodidad (de acceso) y seguridad (desprendimientos del terreno). Es, por ejemplo, el caso de una entrevistada, quien

declara que no cambia por nada el espacio que tiene, su jardín con árboles frutales y la distancia con la zona más densamente poblada del morro, a pesar de que la casa ha sido marcada con las siglas SMH (*Secretaria Municipal de Habitação*) para indicar su remoción.

Imagen 15. Vista panorámica desde una vivienda, Comunidad de Turano, RJ, 2016.



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora

A diferencia de la experiencia en Ciudad Oculta, en la comunidad de Turano no contaba con un lugar físico estable donde pasar las jornadas y contactar a las entrevistadas. Esto dificultó bastante el trabajo de campo, ya que solo ingresaba para realizar entrevistas pactadas con anterioridad y en horarios específicos. Con este tipo de planteo sobre el objetivo/lugar de estudio, las posibilidades de percibir la cotidianidad de las prácticas, los hábitos de los moradores y las características de sus relaciones vecinales o comunitarias son más limitadas. Adicionalmente, en más de una oportunidad tuve que cancelar la visita por motivos de seguridad.<sup>100</sup> Teniendo en cuenta estas las restricciones, varias entrevistas fueron gestionadas por medio del *Grupo de educação de educadores populares* (GEFEP) y realizadas en el lugar donde funciona la organización.<sup>101</sup>

<sup>100</sup> Una de las cancelaciones fue hecha luego de que me avisaran sobre una operación a cargo de la Policía Militar. Otra, debido a una posible invasión al morro a raíz del enfrentamiento entre bandas que se disputan el control del tráfico de drogas.

<sup>101</sup> La ONG está localizada en el barrio de *Rio Comprido*, en la Calle Aureliano Portugal 195 y acuden numerosas familias que residen en Turano.

### **Las prácticas de consumo popular en la vida cotidiana**

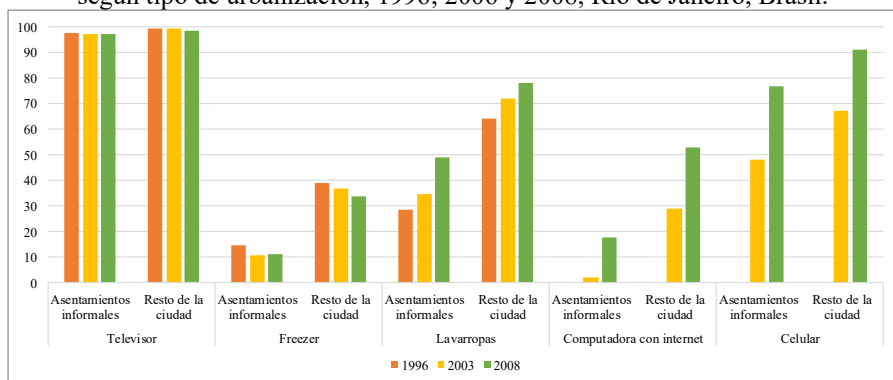
A medida que comencé a hacer las entrevistas y a visitar las casas, percibí otros parámetros de distinción dentro de la misma comunidad (“hacia adentro”), que se establecen fundamentalmente en base a la “riqueza” que ostentan los hogares. Aquí los factores que influyen son el tamaño y las condiciones del hogar, los bienes que se poseen (como el automóvil) y el nivel de vida que se denota. Esto quedó claro luego de la primera entrevista realizada, en la que le pedí a Joana si podía contactar a alguna conocida para conversar conmigo. La comunicación dejó entrever que ni la persona ni su casa estaban en “condiciones adecuadas”<sup>102</sup> para recibirme por lo que Joana le comentó “Pero si yo la recibí en mi casa de pobre, vos que tenés una mansión no tenés que preocuparte”. Efectivamente, la casa de su vecina (a quien entrevisté al día siguiente) denotaba un nivel económico muchísimo más alto. A diferencia de la vivienda de Joana (pequeña, a medio construir, con paredes sin revocar, dormitorios sin puertas y escasamente amoblada), me encontré con una casa enorme, adornada y equipada de manera moderna, con tecnología de última generación (en una de las habitaciones por las que ingresé colgaba un televisor de enormes dimensiones, al igual que en la sala), un garaje con auto nuevo y una moto estacionada frente a la puerta de ingreso. Desde una clásica interpretación vebleniana, se evidenció que esta familia ostentaba un poder de consumo altamente superior y en función a esto construía su diferenciación con el resto de la comunidad. Era, justamente, la posición de bienes materiales lo que los coloca en un lugar de superioridad y lo que generaba, según la propia entrevistada, “envidia en el resto”.

Al observar los datos que muestran la evolución de ciertos bienes tanto en la población residente en asentamientos informales como en el resto de la ciudad (gráfico 34), se verifica la creciente posesión de bienes individuales. Mientras que algunos productos se han prácticamente universalizado desde mediados de la década del noventa (como el televisor), otros se han incrementado, aunque de manera desigual (como el lavarropas y la computadora con conexión a internet que, si bien han crecido, marcan la diferencia entre ambas urbanizaciones).

---

<sup>102</sup> Esto me llamó mucho la atención. En más de una oportunidad las mujeres me consultaban si debían arreglarse (vestirse de alguna manera especial, peinarse, maquillarse) para la entrevista.

Gráfico 34. Porcentaje de población con bienes para el equipamiento del hogar según tipo de urbanización, 1996; 2006 y 2008, Rio de Janeiro, Brasil.



La categoría “resto de la ciudad” excluye: comunidades o asentamientos informales, cuarteles, bases militares, alojamientos, aldeas indígenas, penitenciarias y asilos.

Fuente: Elaboración propia en base a CPS/FGV (basado en microdatos de la PNAD/IBGE).

## Administración de los gastos de consumo individual

### Dos templos: la casa y la iglesia

Si bien algunos autores advierten que el consumo es incapaz de eliminar las barreras divisorias entre los distintos sectores sociales (división reforzada por una marcada distribución espacial), el recorrido por Turano evidenció que sí funciona como un elemento de distinción entre los miembros de la comunidad. Bisognin Castilhos y Vargas Rossi (2009) sostienen que “el consumo no funciona como redentor de las desigualdades sociales, ni como motor de una supuesta movilidad” (p. 72), sin embargo, desde la perspectiva de los propios moradores del barrio, el acceso y consumo de determinados bienes y la capacidad de compra cumplen el papel de comunicar cierto estatus económico. Las elecciones de adquisición de bienes se hacen, por lo tanto, alrededor de una idea de progreso material individual y familiar. El hogar es el principal elemento de este ideal de progreso. La mayoría de las narrativas e historias de vida presentan el hecho de tener una casa propia ya sea como un gran logro para quienes la tienen (producto del esfuerzo y el trabajo personal) o como la mayor aspiración para los que no son propietarios. El ser dueños de la vivienda (en la mayoría de las veces sin escritura) es para algunas familias el



punto de llegada tras una historia de vida marcada por las dificultades. Tener “finalmente” la casa propia es la aspiración máxima que representa la culminación del esfuerzo y sacrificio. Las narrativas sobre las formas en las que adquirieron el terreno y construyeron los hogares giran casi siempre en torno a una idea de oportunidad y de seguridad ante la vulnerabilidad a la que están expuestos. En el caso de Maite, la casa representa lo único propio y que nadie le puede quitar. Con 67 años, residió la mayor parte de su vida en Turano y su historia de vida está atravesada por acontecimientos traumáticos que relata como datos de un pasado lejano. Un exmarido golpeador, un hijo que murió en un enfrentamiento con la policía y un estado de salud delicado. Su casa aparece entonces como aquello propio y duradero, cuya adquisición atribuye en parte a la providencia divina y a la ayuda familiar:

Gracias a Dios no pago alquiler, ¡pero mi pobre casa está quebrada por todos lados! Antes yo trabajaba para afuera y vivía allá arriba [en la zona más alta del morro] y mis padres tuvieron la oportunidad de venir acá abajo [...] Yo pagué esta parte e hice la casa y gracias a Dios, porque esto aquí es lo que yo tengo mío. Yo compraba el material y mi otro hijo que murió me ayudaba (Entrevista n° 28).

Para otras, simboliza el punto de partida. Los relatos en torno a la prosperidad y el bienestar de las familias en mejores condiciones económicas y materiales comienzan con la obtención de la casa como el elemento que condensa la idea de movilidad social. Una de las entrevistadas recuerda lo difícil que fue poder comprar la casa para ella, como trabajadora en una empresa de limpieza donde recibe un salario mínimo y con la ayuda de su hijo que también aportaba los ingresos producto de su trabajo a la edad de 15 años:

La casa la compré hace cinco años, fui juntando, todos los meses iba juntando un poquito y mi hijo también estaba trabajando y así juntamos y compramos. Tuvimos dificultades porque teníamos que pagar el alquiler aquí en la comunidad de R\$200 y también juntar el dinero. Cuando la compramos la casa era de tipo de kitchenette pequeña: un baño, la sala y un cuarto para mí y mi hijo. De apoco vamos haciendo reformas (Entrevista n° 27)

La importancia que los sujetos le adjudican a la vivienda no solo se debe a la seguridad y orgullo que genera tener la casa propia, sino también a su función de diferenciación. El estado y el equipamiento de las casas se vuelven formas efectivas

de demostrar estatus y progreso económico. Por estos motivos, gran parte de los recursos financieros se vuelcan a gastos del hogar que incluyen arreglar, refaccionar, ampliar los ambientes, terminar los pisos, construir habitaciones y también invertir en mobiliario y equipamiento. Además, el deseo asociado a la prosperidad material del hogar aparece como un proyecto siempre vigente, que se renueva continuamente:

Estamos haciendo obra, vamos a pintar, arreglar un poco. Todo se hace de a poco, porque el albañil es complicado. Hay que comprar material y pagar. Pagar para cargar. Pagamos material en cuotas, todo en cuotas. Tengo una tarjeta de crédito de Bradesco, necesitamos tener porque si no, no hacemos nada [...] Ahora estoy pagando algo. Estuve un año sin comprar nada y ahora, la heladera ya está andando mal así que pronto tengo que comprar una. El freezer gracias a Dios esta viejo, pero está bien. Las cosas son muy frágiles ahora, y ahí tengo que comprar. Las camas de los nietos también que se rompió. O quizá colocamos algunas tablas, vamos a buscar la forma (Entrevista n°33)

Mi marido compro la casa y vivía solo y después que yo fui a vivir con él, ahí reformó la casa. Ya tiene nueve años que hizo una buena reforma. Se agrandó, se hicieron más cuartos y todo lo demás. Pero igualmente, reformas dentro de la casa siempre hacemos, una cosa aquí y otra allí (Entrevista n° 21)

Las entrevistas realizadas en las viviendas muestran realidades muy variadas, donde el estado de estas no es exclusivamente consecuencia de la capacidad económica de las familias, sino que también guarda correlación con los preceptos y valores promovidos por la iglesia evangélica.

El culto evangélico se ha expandido y proliferado notoriamente en Brasil en general, y en las zonas más pobres en particular. Varias investigaciones dan cuenta del crecimiento y las características del fenómeno (Fernandes et al., 1998) y de manera más específica, de cómo la dimensión religiosa influye en los patrones de compra y el consumo cotidiano. Pierucci (1996), por ejemplo, explora la formación de un “consumidor religioso” que consume determinados productos para satisfacer la demanda de fe vinculada a un credo (incluye desde artículos como libros o música, programas de televisión o servicios como la educación y la salud). Más allá del consumo estrictamente vinculado a una religión, otras investigaciones han puesto atención a la influencia de las iglesias pentecostales y neopentecostales en los hábitos de consumo cotidianos. Estos credos vinculados a una teoría de la prosperidad que presenta la adquisición de bienes como el medio más adecuado de

alcanzar la felicidad, de superación de la adversidad y de autorealización (Bronsztein, 2014; Mattos y Roccha, 2010; Lipovetsky, 2007; Mesquita, 2007). Como sostiene Bronsztein, el *ethos* en torno a la “religión del consumo” se constituye “como un espacio propicio para desear, de forma lícita, aceptable y sin restricciones, una vida repleta de los signos terrenales de éxito, corporizados en el dilatado consumo de productos de alto valor comercial” (2014: 140). El énfasis hedonista que estos credos motivan y promulgan, actualiza la clásica relación religión-trabajo (que Weber presenta en su obra *la Ética protestante y el espíritu del capitalismo*) hacia la relación religión-consumo, a partir de la valorización que los fieles hacen del ahorro, las inversiones y la prosperidad material como estrategias de una ética de consumo direccionado por el discurso pentecostal (Mesquita, 2007).

Si bien en el trabajo de campo no se exploró en profundidad la dimensión religiosa, esta surgió espontáneamente en muchas de las entrevistadas que expresaron su adhesión a la iglesia y se definieron como evangélicas, denotando que el nivel de penetración de este credo es muy elevado en la comunidad. Una característica que me llamó la atención fue el especial cuidado y el equipamiento de los hogares de las familias que se identificaron con esta religión. La vivienda no solo representa un lugar donde se reúne la familia, sino un símbolo de progreso económico, que es interpretado como una bendición divina ante una vida dedicada a Dios. Es decir, la prosperidad material simboliza el ascenso social en el que han incurrido las familias evangélicas, producto del esfuerzo, la voluntad, el buen comportamiento y la dedicación (tanto individual como familiar). Comenté a una de las entrevistadas el buen estado de su casa en comparación con otras que había visitado. Ante el halago comentó:

Yo también viví bastante tiempo con la casa muy mal, chiquita, con los niños también pequeños. Vivíamos bastante mal. Pero somos cristianos y creemos que todo lo que nosotros tenemos es Dios y entonces Dios nos fue bendiciendo de a poco y hoy, gracias a Dios, tenemos esto. Pero es de a poco, no se consigue nada de una vez (Entrevista n° 32).

En sintonía con la idea de Campbell (1994) sobre la búsqueda de placer y la autorealización a través de bienes materiales, las entrevistadas dejan entrever componentes muy marcados del discurso religioso en torno a valores y preceptos como la aceptación del contexto y el mundo que los rodea; la capacidad de

superación individual; la vinculación/solidaridad con la comunidad eclesíastica y la devoción/dedicación a la iglesia. Así, mientras que muestran una clara aceptación de las condiciones de vida que enfrentan (inseguridad, pobreza, vulnerabilidad, adicciones, degradación ambiental, precariedad laboral, etc.), el progreso material vinculado al esfuerzo y dedicación personal se convierte en una forma de superación de adversidades. Tener la casa en condiciones adecuadas para compartir momentos familiares con bienes que facilitan las tareas de cuidado (lavarropas) o que permiten el esparcimiento (aparatos de audio, televisores) funcionan como instrumentos que mejoran la cotidianidad y el bienestar de las familias. Con las sucesivas entrevistas, entendí esta aceptación ligada a la idea de superación material individual como un sentimiento de gratitud más que de resignación (como lo había interpretado inicialmente). El reconocimiento de las dificultades en las que se encuentran no implica cuestionar las condiciones sociales de existencia, ya que responden a la voluntad divina, pero sí incluye un posible camino de salvación y superación objetivado en el progreso material y económico donde “Dios provee”.

Imagen 16. Iglesia *Congregação Cristã no Brasil*, Comunidad de Turano, RJ, 2016.



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora

Esta provisión que posibilita la pertenencia a una iglesia es retribuida por los fieles con aportes económicos (muchas de las familias donan un porcentaje de sus ingresos) o con trabajo como forma de retribución (pintando o arreglando la iglesia o cocinando los días festivos). La imagen 16 muestra el caso de una de las iglesias en Turano, recientemente arreglada por los feligreses. El templo está ubicado en la zona alta del morro y se destaca por su gran tamaño, su estilo moderno y el material que contrasta notoriamente con el resto de las construcciones del barrio (imagen 16).

Contrariamente a las narrativas de otros credos como el catolicismo (que promueve la austeridad como una virtud), la doctrina evangélica no solo legitima y promulga las aspiraciones, el interés y el deseo por los bienes materiales terrenales, sino que presenta al progreso material como un medio de realización personal que conduce al bienestar y a la felicidad y, por lo tanto, de acercamiento a Dios.

Adicionalmente, y como algunos autores han destacado, muchas de las familias evangélicas logran disponer de más dinero producto de la eliminación de los gastos en ciertos rubros como el alcohol u otros vicios como las drogas. Esto les supone una redirección de recursos desde estos ítems hacia otros gastos de consumo donde los productos electrónicos aparecen como los que más destacados.

Nuestros salarios son para comer, vestir y esas cosas. No gastamos con farra, con nada de esas cosas. Hay muchas personas que no tienen y gastan con eso, tienen necesidades y gastan con eso. Pero los que somos cristianos ya pensamos en aquello que vamos a precisar, en aquello que vamos a usar. Gastamos en los que precisamos, nada de gasto desnecesario (Entrevista n° 32).

Los televisores último modelo de muchas pulgadas ocupan un lugar destacado en la sala y, frecuentemente, también en los dormitorios. Los aparatos de video juegos también son muy valorizados entre las familias con hijos y muchas veces funcionan como objetos de deseo que los padres aspiran a adquirir para regalarles o bien priorizan esta compra ante otros bienes para satisfacer la demanda de los hijos. Los electrodomésticos de línea blanca también se relacionan con un mayor bienestar y con la ejecución de las tareas de cuidado y de reproducción típicamente femeninas. Muchas de las mujeres manifiestan que “finalmente” pudieron comprar un lavarropas automático o un freezer, lo que las ayuda con las tareas domésticas.

### **El ahorro y el crédito**

La situación económica de estas familias, en conjunto con las ofrendas monetarias que realizan a las iglesias evangélicas, los gastos en bienes de consumo y las deudas en las que incurren dejan poco margen para el ahorro. Solo algunas familias, donde existe más de un ingreso ya sea generado por el trabajo de varios miembros del hogar (generalmente se trata de trabajos estables y registrados) o donde también cuenta con ingresos “extras” provenientes de actividades informales. Muchas de las familias deciden generar dinero de manera complementaria a sus trabajos cotidianos. Varias entrevistadas comentaron que compran lencería o bisutería al por mayor para vender entre los vecinos del barrio. Otras hacen pasteles y biscochos. La venta por catálogo de productos de belleza y cuidado personal también es habitual entre las mujeres que son revendedoras de marcas como *Natura* o *Avon*. Si bien, tal como lo indican Brusky y Fortuna en su investigación de 2002, las actividades extras son habituales, pero poco efectivas para evitar las deudas y las situaciones de fragilidad material, muchas de las entrevistadas más solventes en Turano y con algún margen de ahorro cuentan con ingresos paralelos a sus empleos formales.

Compré un freezer usado por internet, para hacer *sacolé* [helado en bolsitas] en casa y vender e intentar ayudar un poco en casa. Porque quedarse parado no da. Vendo bastante, depende el día (Entrevista n° 37)

El ahorro aparece como posible, entonces, cuando se cuenta con ingresos “suficientes”, pero también cuando se establece una rutina de gastos que identifican como cautelosa. Así, las narrativas sobre la capacidad de ahorro están atravesadas más por la capacidad individual de generar ingresos provenientes de distintas fuentes y controlar o cuidar los gastos que por las condiciones de empleo. Es el caso de una de las entrevistadas de 33 años que trabaja como recreadora en una guardería, por ejemplo, que reconoce su dificultad para guardar dinero porque “gasto todo”. Si bien el nivel de bancarización de la familia es elevado (tanto ella como su esposo e hija tienen cajas de ahorros en dos bancos diferentes), comenta que ella no consigue guardar dinero por su incapacidad de ahorro. Ante esta situación, gestionar “eficientemente” los gastos aparece como una forma de economizar. Si bien esto puede incluir reducir consumos como ir a comer afuera o comprar ropa, lo más relevante es administrar correctamente los gastos con la tarjeta de crédito:

Mi marido acostumbra a administrar el dinero, yo me gasto todo. A mí me gustan las cosas del cabello, de comprar ropa, me gusta comer, ir al McDonald's, ir al Habbis, me gusta mucho. Compró también cremas para la piel, compro perfumes. Tengo una revendedora aquí en la comunidad. Ellas muestran las revistas y ahí compramos [...] Si tenemos que economizar, dejamos de usar un poco la tarjeta de crédito. Paramos un poco de usar la tarjeta. Por ejemplo, a mí me gusta la ropa, si estamos queriendo economizar, ese mes no compro. Disminuímos comer afuera todos los viernes, ahí hago la comida con alguna cosa que tenga en casa y paro de usar la tarjeta. Acostumbramos los viernes a pedir pizza o comprarla en Habbis. Porque es la tarjeta lo que a veces pagamos mucho [...] Por ejemplo, ahora compramos un monopatin en tres cuotas, dividimos en tres veces para él [esposo] y yo pagar. Era ciento y algo para cada uno. Disminuyó un poco. Hacemos así (Entrevista n° 22).

Muchas de las familias organizan la administración de los ingresos del hogar en función de esta capacidad de gestionar “adecuadamente” el dinero (esto incluye controlar los ingresos, el ahorro, los gastos y las formas de pago). Esta tarea recae entonces en el miembro del hogar más idóneo. Como María, que comenta que ella es la encargada de administrar el dinero porque su marido con dinero en la mano “es un vendaval” (Entrevista n°23).

Las estrategias de administración de los ingresos se complementan con los diferentes modos que adopta el crédito y, en consecuencia, las deudas. La fuerte y rápida expansión del crédito a personas físicas que se dio en el país y que permitió el crecimiento del consumo, también alcanzó a los sectores populares (Madeiros, 2015; Sbicca, Floriani y Juk, 2012). La mayor parte del equipamiento (electrodomésticos, línea blanca, aparatos electrónicos como televisores, DVDs y consolas de videojuego) son adquiridos y financiados a través del crédito al consumidor que ofrecen las tiendas, como la famosa cadena de comercios *Casa Bahía* (Prahalad, 2005). Como se mencionó en el caso argentino, en la compra de bienes en estos comercios las familias calculan el poder de afectación en sus presupuestos mensuales y no consideran el costo final del producto que, debido a los intereses aplicados y las condiciones, terminan incidiendo en el precio total. Es entonces habitual que ante la consulta sobre los bienes adquiridos que están siendo pagados, recuerden el precio inicial, la cantidad de cuotas hechas y pendientes de pago y el monto mensual, pero desconozcan el precio final que se termina pagando.

Recuerdo la última compra en cuotas que hice con la tarjeta de crédito. Fue el material de construcción, que dio 500 y pico en cuatro veces. Veo cuanto gasté con la tarjeta y ahí separo unos R\$150 o R\$200 dependiendo de la cuota. (Entrevista n° 27).

No tengo tarjeta, porque en una época compré algunas cosas y también la presté, dio mucha deuda y no conseguí pagar, entonces no puedo tener. Ahora cuando necesito pido prestado, voy y compro. Estoy pagando el teléfono que saqué para mi hijo en 15 veces de R\$70. Ya pagué 9. (Entrevista n° 36).

Al analizar la trayectoria del mercado de crédito reciente en Brasil, Sbicca, Floriani y Juk advierten que entre el año 1995 y 2003, el aumento de las operaciones de crédito fue de tan solo 1.6%, mientras que de 2003 a 2012 el incremento fue cercano al 210% (2012: 6)<sup>103</sup>, siendo las tarjetas de crédito las de mayor crecimiento a lo largo de estos años. Adicionalmente, también son las que concentran el mayor porcentaje de atraso en la cancelación de deudas.<sup>104</sup> Según dicha investigación en junio de 2012 el 74.8% de los usuarios de tarjetas de crédito poseía deudas y dentro de este segmento los más afectados eran aquellos con ingresos inferiores a los diez salarios mínimos.

Este boom del crédito estuvo acompañado por una política federal que incluyó el otorgamiento de préstamos a jubilados y pensionados y otros consignados que permiten el descuento automático de la planilla de sueldo (ver capítulo 3). Con todo esto, las familias pobres lograron tener acceso a un mercado de crédito del que fueron históricamente excluidos, pero en condiciones que pueden resultar en perjuicios cuando estas no pueden hacer frente a los pagos de las deudas contraídas, situación habitual entre las familias con situaciones económicas frágiles e inestables (Sbicca, Floriani y Juk, 2012).

La acumulación de deudas no solo puede repercutir en las finanzas familiares o personales, sino que también opera como una amenaza constante sobre la posibilidad de que el nombre de la persona sea “fichado” y catalogado como “socio” por lo que se convierten en deudores insolventes ante el mercado y en irresponsables e incumplidores frente a sus pares. Mantener el “nombre limpio” (Mattoso, 2005;

---

<sup>103</sup> Los autores también revelan que el porcentaje de crédito doméstico para el sector privado es mucho mayor en Brasil que en Argentina, siendo el 61% y 17% del PBI respectivamente.

<sup>104</sup> Si bien las tarjetas de crédito fueron el instrumento de mayor crecimiento, el cheque especial siempre se mantuvo por encima, aunque disminuyendo.



Brusky y Fortuna, 2002) aparece como una dimensión muy relevante para las personas y para las relaciones entre los miembros de la comunidad.

El atraso en el cumplimiento de las obligaciones contraídas no solo genera problemas financieros en los presupuestos de los hogares, sino que también incluye una dimensión moral y disciplinadora donde los sujetos ponen en juego su reputación. La confianza se convierte en un valor que media las relaciones vecinales y de amistad cuando el nombre se presta, es decir, cuando una persona compra un determinado bien a pedido de otro. Esta práctica (de prestar el nombre y de tener que pagar la deuda) genera todo un sistema de obligaciones y de reciprocidad que media las relaciones sociales y que refuerza los lazos en la comunidad. Como lo advierten Bisognin Castilhos y Vargas Rossi (2009), “tal como un presente, el bien pasa a cargar la marca de confianza que el amigo o pariente le depositó” (p. 65).

**Entrevistada:** No tengo tarjeta de crédito. Ya tuve y ahí ensucié mi nombre, pero después fui y lo limpié y ahí no quise más.

**Micaela:** ¿Y pagas la tarjeta prestada de alguien para hacer compras en cuotas?

**E:** No. Solo a veces de mi mamá. De repente ahora a fin de año para comprar ropa, ahí pago con la tarjeta de ella, pero compramos todas las cosas en efectivo.

**M:** ¿Y actualmente estás pagando alguna cuota de la tarjeta de tu mamá?

**E:** No. Estaba con un televisor de 43 pulgadas, pero ya estoy terminando ahora, termina en diciembre [mes próximo]

**M:** ¿Y de cuanto es la cuota?

**E:** Solo cinco veces de 480.

(Entrevista n° 20).

No tenemos la costumbre de pagar en cuotas. Solo cuando es necesario. Por ejemplo, estamos queriendo comprar una nueva máquina de lavar ropa, entonces vamos a tener que conseguir una tarjeta de crédito y parcelar (Entrevista n° 24).

Mientras que la compra a crédito (financiada por los comercios o por medio de tarjetas de crédito) y los préstamos entre familiares y amigos son una práctica sumamente expandida y habitual entre los moradores de Turano, otros tipos de servicios financieros como los préstamos de dinero en efectivo a través de entidades financieras y bancarias son percibidos con mayor recelo o algo a lo que se acude en situaciones de mucha dificultad o se justifica como único ante eventos especiales. Además, como el pedido de préstamos está vinculado estrechamente a la persona que lo solicita y, por lo tanto, a quien pone su nombre en juego, en las entrevistas

está muy marcado quién es la persona que lo solicita. Si bien la deuda es vista como una obligación en la que recae la familia y, por lo tanto, se debe pagar, el acto de solicitar un préstamo de dinero en efectivo está muy individualizado:

**Entrevistada:** Yo no hice ningún préstamo en efectivo, pero mi marido si y ya lo pagó. Fue para pagar algo que no recuerdo, creo que fue para pagar una deuda. Tenía empeñado una cadena, anillo, esas cosas. Ahí sacamos un préstamo para pagar.

**Micaela:** ¿Para qué empeñaron esas cosas?

**E:** Tenía que pagar cuentas y como no tenía hizo el empeño y como tampoco tenía dinero para pagar el empeño pidió un préstamo para pagar eso. Se complicó todo, pero lo pagó. No recuerdo cuanto era por mes que pagaba, pero era alto.

(Entrevista n° 21)

**Micaela:** ¿Tienen algún préstamo?

**Entrevistada:** No.

**M:** ¿Pero hicieron alguno?

**E:** Él [esposo] ya hizo. Yo también hice. Yo hice en el Santander.

**M:** ¿Y para que pidieron esos préstamos?

**E:** El mío lo hice personal. Porque Sofía [hija] nació y yo empecé a trabajar y yo quería hacer una fiesta para el cumpleaños de un año de ella, pero no alcanzaba el dinero. Como yo había empezado a trabajar, quería hacer un pastel y ahí hice el préstamo.

**M:** Y el de tu marido, ¿recuerdas para que fue?

**E:** Fue para el asunto de la casa. Creo que para la obra. Esa cuestión de la casa gasta mucho. Normalmente quien paga los préstamos suyos es el solo, y yo solo ayudo a pagar la tarjeta, Fue para eso el préstamo de él, solo para cosas de la casa.

(Entrevistada n° 22).

### **Jerarquías y diferenciación**

Como se mencionó anteriormente, la casa (el tamaño y sus condiciones materiales) es uno de los elementos más relevantes a la hora de demostrar una posición de superioridad y distinción dentro del morro. Otros bienes como el auto o los aparatos electrónicos también desempeñan esta función. Por su parte, el trabajo parecería perder eficacia como factor clásico en la construcción de la identidad de los sujetos para ocupar un papel primordial como facilitador o posibilitador de los bienes que proporcionan estatus y establecen jerarquías. Es decir, lo que importa son las condiciones que el trabajo posibilita (ingresos suficientes, estabilidad financiera, seguridad económica), asociadas generalmente al trabajo registrado (*com carteira*

*assinada*), frente al trabajo en sí. Dicho de otro modo, lo determinante es contar con un trabajo que permita distinguirse del resto a partir de los bienes materiales que a este posibilite adquirir, y no como un factor importante de identidad individual y social en sí mismo. El consumo de ciertos bienes, por lo tanto, sirve no solo para comunicar una determinada jerarquía o posición, sino también para diferenciarse de la identidad de pobre. No ser pobre (o ser menos pobre que otros) incluye exhibir un determinado capital económico a través de los bienes de consumo y también administrar los ingresos de manera “adecuada”. Esto incluye, por ejemplo, no atrasarse en el pago de las deudas, direccionar los gastos de manera eficiente (invertir en bienes “necesarios”, darse gustos, pero no malgastar en vicios, etc.).

La mayoría de la gente está endeudada. A mis compañeros de trabajo les digo ‘a ustedes les aumentan 2 reales el salario, y ya quieren gastar 100. Y aunque nadie recibe aumento, ya están gastando de antemano’. Yo aprendí a controlarme [...] Aprendí mucho a organizarme y administrarme con mi esposo, porque él hace todo bien organizado. La situación financiera, gracias a Dios, nosotros la sabemos administrar. Es mejor así, porque si no, uno vive sofocado. Muchos amigos nuestros y parejas están ahorcados, están desesperados. Nosotros, el día que queremos salir, hacer alguna cosa, podemos sin problema, no tenemos esa preocupación de pagar esto o aquellos, sacar de ahí y apagar por acá (Entrevista n° 35).

A diferencia de las teorías que ven en la emulación de los patrones de consumo de las clases más altas el principal factor que motiva y determina el consumo de los sectores más bajos (Veblen, 1974), las prácticas cotidianas de los moradores de Turano muestran lo contrario. El consumo se orienta más bien a parecerse a los vecinos mejor posicionados o a diferenciarse de los considerados más pobres. Esto no quiere decir que no exista influencia “externa”. Muchas de las entrevistadas que trabajan como empleadas domésticas, por ejemplo, están en contacto con el universo más íntimo de las familias de clase media y media-alta y manifiestan con cierta satisfacción que varias de las prendas de vestir que tienen y usan son donadas/regaladas por sus patrones. Si bien estos consumos similares (ya sea de vestuario, de electrodomésticos o de aparatos tecnológicos) tienen la capacidad de acercar ambos mundos (aunque en condiciones de adquisición diferente), dichos bienes adquieren sentido y significado distintivo cuando son exhibidos en la propia comunidad. Es decir, al contrastarse o identificarse con los consumos de aquellos que se encuentran en el mismo espacio geográfico y

situacional es que los bienes comunican su valor posicional. Mientras que la distancia (territorial, educacional, económica, laboral) que separa a los moradores de la comunidad de los sectores más altos se advierte como irreductible, la proximidad con el vecino funciona como “espejo” (Sarti, 2003) que direcciona los deseos aspiracionales posibles.

A mi marido le gusta comprar en tiendas de marcas caras, como la HBS. A mí no, ni para mí ni para mis hijos. Solo compro al final de año o si tenemos alguna fiesta de 15 o casamiento de un pariente. Si es de un conocido, como no tengo condiciones de estar comparando esas cosas, a veces ni voy. Prefiero no ir (Entrevista n° 37).

Si bien autores como Bisognin Castilhos y Vargas Rossi plantean que el consumo “parece ser incapaz de remover las barreras entre la clase trabajadora pobre y las clases medias y altas. Él no funciona como redentor de las desigualdades sociales, ni como motor de una supuesta movilidad” (2009: 73), en el plano de las representaciones sociales puede funcionar como un mecanismo de acercamiento entre ambos sectores, como un medio posible de equiparación, de poder tener lo mismo que el resto de los ciudadanos. Al mismo tiempo que puede generar sentimientos de proximidad, resulta particularmente eficaz como forma de distinción entre los miembros de una misma clase (Oliveira & Pinheiro-Machado, 2012).

### **Acceso y uso de bienes y servicios de consumo colectivo**

#### **La individualización de los derechos**

Si el consumo de bienes privados funciona como un medio posible de asimilación (entre distintos sectores de clase) y de distinción (entre los miembros de un mismo sector social), la privatización de los bienes públicos tiene una lógica diferente, que opera como un medio de naturalización de las desigualdades. Esto implica que el ejercicio y la concreción de los derechos de ciudadanía está asociado al reconocimiento de un trato desigual entre quienes viven en la comunidad y quienes no, y a la capacidad individual de acceder de manera privada a los bienes públicos. La escolarización, la salud, el transporte y el acceso a servicios básicos son algunas de las áreas que ponen en evidencia el proceso de individualización de los derechos.

El caso del transporte es uno de los ejemplos más nítidos de cómo falencias públicas se resuelven de manera privada. La solución a las grandes falencias en materia de transporte público y de acceso a las distintas zonas de la comunidad es garantizada de manera particular, a través de la compra de automóviles y motos. Estos bienes, a su vez, representan un elemento de progreso al que muchos de los moradores de la comunidad aspiran (como se mencionó en el capítulo 3, esto fue enfáticamente destacado desde el discurso político).

La capacidad de pagar por taxis o taxi-motos para acceder a la comunidad también funcionan como un mecanismo de compensación ante la falta de oferta pública. Consecuentemente, el hecho de tener ingresos suficientes que permiten una mayor disponibilidad de dinero para poder pagar estos medios de transporte particulares es percibido como una mejoría en las condiciones de vida, en lugar de generar una demanda por mejor calidad y oferta de transporte público. En otras palabras, muchas de las entrevistadas se mostraron muy satisfechas con el hecho de poder comprar un auto como manera de resolver el problema de movilidad que supone vivir en la comunidad y perciben esto como un progreso. En paralelo, la demanda por mejores condiciones de transporte público es inexistente. Como se indicó anteriormente, el acceso a bienes privados (en este caso, al automóvil) representa una forma de progreso material que genera sentimientos de pertenencia (formar parte de la distribución material de bienes de la sociedad) y de proximidad (permite acceder a los mismos bienes que otros sectores sociales tienen), al mismo tiempo que la demanda por el acceso a bienes y servicios públicos se desestima. Esta desestimación evidencia una naturalización de los déficits de ciudadanía donde la concreción de los derechos básicos resulta más factible por medios privados e individuales (aunque implique cooperación y solidaridad comunitaria), que a través de las instituciones públicas y estatales, lo que contribuye a enfatizar la percepción de los “derechos como favores o privilegios” (Chaves Pandolfi, 1999).

En este sentido, mientras que tener un auto aparece como un sueño de consumo viable y alcanzable, contar con líneas de autobuses que circulen aledañas a la comunidad de Turano no figura entre el universo de lo posible o esperable. Muchas de las entrevistas dan cuenta de los esfuerzos físicos en los que incurren las personas que viven en las zonas más altas (y, por lo tanto, de más difícil acceso), o de la organización de la rutina diaria que incluye tener en cuenta el tiempo de

traslado desde las viviendas particulares hacia los puntos de ómnibus. Muchas madres y padres acompañan a sus hijos pequeños hacia el bus o combi más cercanos para que estos vayan al colegio, lo que implica largas caminatas (de ida y vuelta) que consumen tiempo que no se proporciona a otras actividades como el cuidado del hogar o el trabajo. Otros incluyen en sus presupuestos mensuales, el gasto de taximoto o de taxi. Una de las entrevistadas que vive en la zona más alta de la Comunidad cuenta como parte de la rutina familiar el traslado de sus dos hijos a los respectivos colegios y cómo se organizan las compras de supermercado. Otra comenta que le es más económico y conveniente solicitar un *Uber*, demostrando que no solo consideran el precio sino también el servicio recibido:

Mi hija baja todos los días para tomar el ómnibus en Rio Comprido y sube con la moto-taxi. No tiene ningún problema en subir y bajar, en la Comunidad no tenemos esos problemas [...] Antes teníamos que cargar todas las compras del mercado porque no teníamos carro. Ahora que tenemos un carro hacemos las compras del mes. Como tenemos un garaje en la entrada de abajo, no tenemos necesidad de subir todo de una vez. Traemos las cosas que requieren heladera y luego durante la semana mi esposo trae de a dos o tres bolsas. (Entrevista n° 35)

Si vuelvo cargando bolsas, mi hijo llama un Uber que sube hasta aquí. El otro día dio R\$17 contra de R\$35 que cobra un taxi. Con aire acondicionado y todo, me deja en el mismo lugar que un taxi y me sale R\$17. (Entrevista n° 36)

La Imagen 17, por ejemplo, fue tomada cuando una mujer llegaba en taxi a una de las entradas de la comunidad (hasta donde es posible avanzar con automóvil por la entrada de la calle *Sumaré*). Desde allí y con las bolsas del mercado, espera a otra persona con la cual cargarán los bultos hasta el hogar.

Imagen 17. Zona de acceso por calle Sumaré, Comunidad de Turano, RJ, 2016.



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

Las entrevistadas de mayor edad comentaron que tienen muchas dificultades para subir y bajar con las compras que hacen y que dependen de la ayuda de los hijos que tienen carro o, en el caso de las que se animan, del uso de moto-taxis. La dificultad y el costo que implica cargar los materiales de construcción o bienes de peso y tamaño como electrodomésticos también suponen un sobre costo al precio inicial de esos productos, ya que deben pagar extra para que se los lleven a los hogares. Adicionalmente, tal como lo expresó la persona encargada de la asociación de moradores de Turano, una de las principales funciones de la organización es recibir los productos que los vecinos compran y que, por razones de seguridad y de accesibilidad, los comercios se rehúsan a entregar en los hogares particulares. Una de las entrevistadas comenta cómo se organizaron para pagar los materiales que necesitan para la obra de su casa:

Fue juntando el dinero del mes y haciendo. Pagando R\$250 míos y R\$250 suyos [del marido], ahí daba R\$500 e íbamos comprando el material. Compraba el material y en el próximo mes juntábamos el dinero para poder cargar, porque las personas aquí cobran bien caro para cargar. Es casi el mismo valor del material. Por ejemplo, aquí en la comunidad hay una tienda que el metro de arena cuesta R\$130 y cobran para cargar R\$170. Entonces es más caro, ¿no? Entonces tenemos que juntar el dinero del material y el dinero para cargar, porque yo no puedo cargar ni mi esposo porque está trabajando. Entonces, infelizmente, tenemos que pagar, ¿no? (Entrevista n° 22).

La única dificultad es cuando compramos alguna cosa. Porque la entrega solo sube hasta un pedazo, a partir de ahí solo hay pasillos y necesitamos buscar la forma. Por ejemplo, el material de construcción llega hasta ahí abajo. (Entrevista n° 24).

Los servicios de infraestructura básica representan otra de las áreas deficitarias con niveles de desarrollo que dependen de la zona de la comunidad que se habite y cuyas deficiencias son suplidas por arreglos particulares y/o comunitarios. En general, existen servicios que han comenzado a ser regularizados y facturados (como el caso de la electricidad), otros que continúan siendo irregulares (como el agua), los que se obtienen de manera irregular y se pagan (como la televisión satelital) y aquellos cuyo alcance depende de la zona del morro, siendo en general las áreas más elevadas las de menor acceso (como el sistema de cloacas o la recolección de residuos).

El tipo de acceso y el uso de estos servicios no depende exclusivamente de la capacidad económica de los sujetos de afrontar el pago de los mismos. Existen muchos casos que aun pudiendo destinar recursos, optan por conexiones clandestinas (el llamado *gato* ya sea a partir de la conexión directa en el poste de la red eléctrica o de la alteración de los relojes medidores por lo que se registra un consumo menor al real). Yaccoub (2012), analiza el fenómeno de los *gatos* de energía eléctrica entre los habitantes más acomodados de un barrio popular e indica que la mejoría en la situación económica y material que se puede percibir en muchas familias no se traduce en una menor predisposición a hacer uso irregular y clandestino de la electricidad. Esto quiere decir que si bien ciertas personas podrían pagar por el servicio, no lo hacen o pagan menos de lo debido. Monsen y Downs (1971), sostienen que los bienes públicos (a los que llaman bienes gubernamentales) representan un tipo de consumo inefectivo para satisfacer anhelos de reconocimiento, de estatus —individual y de clase— y de diferenciación, que es mayoritariamente canalizado a través de los bienes individuales (p. 68). En el caso aquí analizado, esto explicaría por qué las viviendas y el acceso a ciertos bienes (como los electrodomésticos, los equipos de audio y video, los automóviles, etc.) son tan importantes para estos ciudadanos (en términos de distinción), pero no el hecho de pagar por los servicios públicos como la luz o el agua. ¿Por qué demostrar cierto nivel de capital económico a través del pago de determinados servicios básicos no es efectivo como medio de materializar deseos de pertenencia y distinción? Esto



también lleva a preguntarnos sobre la demanda de qué bienes y servicios públicos se articulan las ideas sobre el reconocimiento como ciudadanos de derechos.

Yaccoub (2012) demuestra que las justificaciones sobre el uso irregular (conexión clandestina) o fraudulento (alteración de la medición del consumo) de la energía eléctrica están atravesadas por diferentes motivos/elementos: mercantil (la energía no es vista como un bien tangible por el cual se deba pagar y ese “ahorro” supone una redirección de recursos hacia otros gastos de consumo); ideológico (no se considera justo el valor ni el beneficio económico de la empresa concesionaria. Si bien se tiene conciencia de la ilegalidad del *gato*, no es visto como una falta moral); cultural (existe la costumbre y hábito de hacerlo y hay un alto grado de desconocimiento acerca del sistema de generación de electricidad y los posibles efectos y perjuicios que el uso irregular puede ocasionar).

Al considerar los distintos servicios públicos en Turano, las entrevistas dan cuenta de justificaciones y percepciones complementarias a las establecidas por Yaccoub. En primer lugar, las consideraciones y la predisposición a destinar recursos económicos dependen del servicio del que se trate, es decir, no es posible hacer generalizaciones homogeneizantes sobre el uso que los pobres urbanos hacen de los servicios públicos. El caso de la electricidad, el nivel de provisión está bastante extendido, aunque el pago del servicio es bastante heterogéneo. El servicio de pago más difundido es el de TV (ya sea por cable o satelital, a través de empresas autorizadas como *SKY* o por la recepción no autorizada de señal llamada *GatoNet* que proveen internamente).

Mi casa tiene todos los servicios. Mi papá hizo todo. Fue él quien me ayudó mucho. Él es albañil, así que hizo todo [...] Solo pagamos la luz, el agua todavía no la estamos pagando. También tenemos TV por cable e internet también. Hicimos un plan de pago con los muchachos de acá de la comunidad y pagamos R\$100 (Entrevista n° 22).

Para el agua dependemos del presidente de la asociación de moradores porque precisamos de una bomba. El gas lo compramos, pasan por aquí vendiendo [...] Yo pago Claro TV, e internet tenemos wifi y la de los teléfonos, ¡no me quedo sin Net! (Entrevista n° 26).

Solo pago la luz, el agua, gracias a Dios, no pagamos [...] No tengo teléfono fijo, solo el celular que pago un plan de Claro de R\$39 y Claro TV que pago R\$40 (Entrevista n° 28).

En segundo lugar, un elemento adicional a los planteados por Yaccoub (2012) tiene que ver con la preferencia por adquirir y la predisposición a pagar servicios que permiten el funcionamiento de bienes asociados a las nuevas tecnologías de información y comunicación: el pago de los servicios de telefonía móvil, internet y cable aparecen como los infaltables entre los presupuestos de los hogares. Estos servicios aparecen como condición necesaria para el uso de bienes considerados posicionales, ya sea por el prestigio que otorgan o porque son efectivos para la demostración de un consumo diferencial y privilegiado, como los televisores de último modelo o las computadoras portátiles.

Además, como se ya se mencionó, el no pagar por algunos servicios de infraestructura, como el agua, no solo significa una redirección de esos ingresos destinados a otros gastos de consumo o un alivio económico para aquellos con ingresos más bajos, sino que estos consumos son percibidos como un “beneficio” o al menos una ventaja comparativa respecto a otros vecindarios donde el costo de los servicios es mucho mayor.

Acá tenemos la suerte de que no tenemos que pagar ni luz ni agua, si la gente tuviera que pagar eso, cambia (Entrevista n° 35).

En la comunidad son muy pocos los que pagan por el consumo de agua (solo una entrevistada comentó que empezaría a pagar próximamente) y son aún menos los que tienen sus viviendas con conexión a una red de saneamiento provista por la CEDAE *Companhia Estadual de Águas e Esgotos* (Compañía Estatal de Agua y Aguas Residuales). Otro elemento está relacionado con el planteo hecho por Monsen y Downs (1971), según el cual, el pago de este servicio no proporcionaría un bien diferencial respecto de aquellos que no lo pagan. Lo contrario ocurre con el acceso a ciertos bienes públicos privatizados a través del cual sí es posible demostrar superioridad económica (a través del pago de una cuota) y diferenciación (el servicio recibido es diferente al del resto que no paga por él (como en el caso de la educación o la salud privada). Dicho de otro modo, pagar por la misma agua que recibe el vecino que no paga resulta ineficiente como forma de demostrar un consumo diferenciado. Esto se refuerza por el hecho de ser una práctica absolutamente naturalizada como habitual, por lo que el uso irregular no incluye una condena moral

o acusatoria entre los habitantes de la comunidad (y, en consecuencia, el uso “correcto” tampoco se valoriza como un accionar cívico destacable).

Mi madre crió seis hijos aquí en la comunidad y nunca tuvo problemas. Yo crie tres hijos y nunca tuve problemas, nunca [...] Sobre irse a otro lugar, mi hijo me dice: ‘ma, yo no pago agua, luz pago unos R\$60 u R\$80’, yo no sé por qué pago 17 o 18, no sé por qué ni procuré saber. No pago agua (Entrevista n° 34).

Existen otras prestaciones deficitarias o completamente ausentes, como en el caso de la recolección de residuos, donde, a diferencia de las prácticas y hábitos en torno al acceso y al uso de los servicios como el agua y la electricidad, la demanda está dirigida hacia los mismos vecinos.

Ante la falta de recolección de residuos muchas de las personas deben trasladar la basura a puntos específicos donde los llamados *gari comunitarios* (“recolectores comunitarios”) la recogen. Es común encontrar áreas donde se acumulan de manera irregular residuos, formando grandes basurales. Evitar esto depende exclusivamente de la voluntad de los vecinos de cargar sus residuos hasta el punto de recolección más cercano. Al consultar por el sistema de limpieza, varias entrevistadas comentan como parte normalizada de sus rutinas la práctica de descender individualmente las bolsas de residuos:

Acá no tenemos más *gari comunitario* [recolectores de basura], nuestra basura hay que llevarla abajo para el *gari*, porque si no hay que tirarlo acá [señala el mato], entonces lo juntamos y todos los días por la mañana cada uno agarra su bolsa de basura y la lleva para abajo. Ahí tienen *gari* que pasa un día de por medio. Acá antes había, pero lo sacaron, no sé porque... Pero está bien, si lo podemos llevar, no hay problema, no va a cambiar nada (Entrevista n° 31).

Por lo que yo veo, *Comlurb* [Compañía municipal de limpieza urbana] sube, pero nosotros vivimos más arriba, tenemos un basurero ahí abajo, entonces podemos bajar con nuestra basura (Entrevista n° 24).

La limpieza me parece que debería ser mejor. Nosotros podríamos tener más limpieza e higiene, ¿no? Con el lugar a donde la gente vive, que hay mucha basura y en la calle, ¿no? Si no, cuando viene la lluvia se tapan los desagües y corre el riego de reventar y que quede saliendo porquerías (Entrevista n° 23).

La solución a un problema de índole pública, que afecta el ambiente y la calidad de vida de los moradores de la comunidad aparece como algo vinculado al

buen accionar y comportamiento de los mismos vecinos. Lo que se valora/exige es tener conciencia (para no arrojar basura en los espacios comunes) y voluntad (para llevar los residuos a los puntos de recolección).

Imagen 18. Zona alta de la Comunidad de Turano, RJ, 2016.



Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora.

### **Las demandas por los derechos y participación**

Si bien la comunidad es un espacio donde conviven situaciones heterogéneas, el trabajo de campo reveló ciertos patrones asociados a las formas de acceso y uso de bienes y servicios de naturaleza pública que pueden identificarse con lo que Sorj llama una “cultura de la informalidad” (Sorj, 2003). Otra dimensión que atraviesa a toda la comunidad es la convivencia con la violencia y la inseguridad, ambas asociadas al tráfico de drogas.<sup>105</sup> Mientras que la desigual distribución de bienes públicos es altamente naturalizada entre los habitantes de la comunidad, estos expresaron que las mayores falencias se registran en torno a la cuestión de la seguridad. Pese a que la mayoría de las preocupaciones de los moradores de la comunidad giran alrededor de esta cuestión, la convivencia con la violencia (materializada especialmente en el uso de las armas por los jóvenes vinculados al tráfico de drogas y a la relación con las fuerzas de seguridad), es parte de la

<sup>105</sup> Para una revisión en profundidad sobre la dimensión de la violencia y la seguridad en las comunidades de Rio de Janeiro, ver: Machado da Silva, 2008.

cotidianidad y representa una amenaza siempre latente entre los habitantes del morro.

La seguridad es bastante precaria y es algo que preocupa bastante. Yo solo sé de alguna cosa que sucede en la comunidad si salgo de casa y veo a alguien que me cuenta. Porque a veces no quiero ni saber. Cuando entró la UPP [Unidades de Policía Pacificadora] era más tranquilo, podíamos subir y bajar sin preocupación, pero ahora volvió a lo que era antes. La UPP queda abajo, no se queda más dentro de la comunidad. Y el tráfico volvió a reinar de nuevo y ahí es más difícil, porque además es mucha garotada [jóvenes] (Entrevista n° 35).

La cuestión de la inseguridad está atravesada por narrativas que evidencian dos tendencias contradictorias y, a la vez, complementarias. Por un lado, se valorizan los ámbitos familiar y relacional como elementos que contribuyen a preservar la seguridad. El hogar aparece como el principal lugar de resguardo de las familias y las relaciones de confianza, y se valoriza el conocimiento mutuo entre los vecinos como una forma de garantizar el respeto mutuo y de conservar la seguridad. Así, el “ser conocido y conocer a todos” parece valorarse como algo muy positivo a la hora de garantizar la seguridad entre los moradores del barrio. Esto implica que, si bien la presencia de las personas involucradas en el tráfico y comercialización de drogas es habitual en la comunidad (las *bocas de fumo* como puntos de venta están distribuidas por distintas partes del morro y custodiadas durante todo el día por jóvenes fuertemente armados), el conocimiento mutuo contribuye a mantener relaciones pacíficas.

Por el otro lado, esta sobredimensión de la esfera de lo privado (el hogar) y relacional (conocimiento mutuo) como medios de preservación de seguridad se complementa con narrativas sobre la experiencia personal, lo que indica una forma de individualización de las demandas. Sin dejar de reconocer el problema de la seguridad y la violencia, muchas entrevistas construyen su percepción a partir de las experiencias personales vividas. Muy frecuentemente se refieren a que “afortunadamente aquí nadie se mete conmigo”.

La seguridad es pésima. En nuestra casa nadie se mete, pero la seguridad fuera de la casa, en la calle, es pésima. Hoy la dificultad es para los chicos subir y bajar para la escuela, uno no sabe a qué hora va a comenzar el tiroteo, que la policía baja o sube. Ese es el miedo y la dificultad que tenemos [...] El derecho que yo tengo ahí en la

comunidad, yo salgo, cierro mi puerta, nadie se mete conmigo ni nada, no se cual derecho debería yo tener (Entrevista n° 29).

Estas ideas y percepciones sobre la seguridad tamizadas por el filtro de la experiencia personal y el resguardo a la luz de las relaciones vecinales de confianza están a su vez reforzadas por una lectura y una vivencia muy restringida de la ciudadanía política. El ejercicio de los derechos políticos se encuentra limitado a la participación en los procesos electorales de carácter obligatorio, en detrimento de otras formas más amplias e inclusivas de participación. Tal como lo advierte Leite, esto contribuye a la construcción de una noción de ciudadanía que desvaloriza el espacio público como “lugar de encuentro, de negociación y de conciliación de intereses divergentes que caracteriza a una cultura política democrática” (Leite, 2000: 83).

Varios autores sostienen que la proliferación de la iglesia evangélica también contribuye a este fenómeno, ya que promueven valores que enfatizan la dimensión personal “a través del trabajo y la familia y la solidaridad hacia la iglesia, lejos del espíritu colectivista y ecuménico de los movimientos de base, manteniendo así una distancia de las instituciones seculares” (Sorj, 2004: 92). Durante el diálogo con una de las entrevistadas comenta que se siente una ciudadana normal y ante la consulta sobre qué piensa sobre la política, rápidamente responde: ¡Política, solo Dios! (Entrevista n° 24). Esto indica una desvalorización de la política, la solidaridad cívica y el activismo a favor de la esfera privada y la participación religiosa como dos ámbitos de pertenencia, seguridad, resguardo, contención y solidaridad.

¿¡Mis derechos en el morro!? ¡Nada! Nosotros no podemos exigir nada en el morro, infelizmente. Pero yo no me siento perjudicada, en todos los lugares de Rio de Janeiro está difícil vivir. Mi vecina es buena, no tengo problemas acá. (Entrevista n° 26)

Yo me siento una persona normal. ¡Y favorecida! Porque yo no soy de reclamar. Tengo que agradecer mucho a Dios, por tener empleo, porque mis hijas tienen un lugar para estudiar. (Entrevista n° 23).

Citando nuevamente a Leite, la esfera pública y la política como espacios de ejercicio y demanda de derechos fueron reemplazados por “acciones y proyectos de rescate de solidaridad entre los ciudadanos, con fuerte énfasis en sus deberes y no más en sus derechos o en su participación política” (2000: 84). Además de que la

participación se reduce al voto y se canaliza por fuera de los espacios públicos tradicionales, las entrevistas dejan claro que ese desinterés está asociado a la desacreditación de las instituciones estatales y de las organizaciones político-partidarias como ámbitos e instrumentos eficaces para garantizar los derechos de ciudadanía. Por este motivo, el esfuerzo personal, la convivencia religiosa o la participación en actividades organizadas por una ONG —fuera del morro— aparecen como las consideradas más fructíferas a la hora de ejercer los derechos. Aunque las entrevistadas no las mencionen de manera directa como formas de materialización de la ciudadanía, muchas de las prácticas que desarrollan están vinculadas a nociones de ciudadanía y a formas concretas de ejercerla (por ejemplo, a través de las actividades escolares, de formación o recreativas hechas en la organización GEPEF).

### 4.3 Conclusiones del capítulo

Este capítulo buscó explorar y problematizar el acceso al consumo de bienes de naturaleza individual y colectiva de los moradores de la periferia urbana como un medio posible de concreción de derechos o ampliación de los niveles de ciudadanía. El relevamiento y la observación de sus prácticas cotidianas y rutinas de consumo dejan aprendizajes relevantes en esta dirección, que, a modo de síntesis, se presentan en los siguientes puntos:

El trabajo de campo en Ciudad Oculta y en la comunidad de Turano contribuye a derrumbar ciertas construcciones instaladas en el imaginario colectivo, que piensan a este tipo de urbanizaciones como un conglomerado homogéneo de pobreza, exclusión y marginalidad. Si bien existen aspectos estructurales y de infraestructura que son compartidos, las condiciones materiales de las familias y su nivel de inserción en el mercado laboral y de consumo muestran que existe una elevada heterogeneidad. Esta convergencia de diversos niveles socioeconómicos se expresa en patrones de consumo a partir de los cuales se objetivizan estrategias de superación, realización y anhelos de distinción. En este sentido, se vio que la vivienda (su estado y equipamiento) es el lugar que condensa ambos elementos: el progreso económico personal o familiar y los deseos de distinción entre el grupo de pares.

Otro de los aspectos del imaginario que el trabajo empírico ayudó a discutir es aquel que piensa a los sectores populares como sujetos con conductas económicas irracionales, irresponsables e incapaces de tener una “buena” administración. Muchos investigadores han enfatizado que la imposibilidad de planificación de largo plazo se debe a la resolución de las necesidades y deseos inmediatos. Esto explicaría, en parte, por qué una persona con bajos recursos económicos decide gastar mucho dinero en un teléfono último modelo o los ingresos que recibió en un día de trabajo en una salida con amigos (Figueiro, 2013). Si bien podemos encontrar consumos que están marcados por la inmediatez y la falta de previsión de futuro que responde a la inseguridad y precariedad laboral en la que se encuentran muchos de los moradores de estos barrios, las entrevistas en ambas locaciones muestran la existencia de diversas rutinas de gastos que evidencian que sus consumos también están organizados a partir de la administración de los ingresos, la planificación



presupuestaria y las estrategias de compra y ahorro. La diversificación de los lugares de compras y marcas (especialmente para la adquisición de productos de consumo cotidiano como los alimentos y los de limpieza personal y del hogar), la reducción de gastos en las áreas de esparcimiento percibidas como una forma de economizar y la organización de círculos de ahorro son algunos ejemplos en esta dirección.

Esto no significa que las estrategias desplegadas para el consumo de determinados bienes estén únicamente determinadas en función a las condiciones materiales objetivas de las familias y la disponibilidad de recursos monetarios. Esto que muchas veces es interpretado como un acto de irracionalidad económica propio de los sectores populares (gastan más de lo que tienen o compran bienes etiquetados como “innecesarios”) debe ser entendido en un universo más amplio de sentido. Como se vio, el consumo (independientemente de la posición que se ocupe en la estructura de clase) siempre está atravesado por múltiples lógicas. Muchas de las prioridades y las jerarquías de gastos están motivadas no solo por los ingresos de las familias y las preferencias individuales, sino que también dependen de las valoraciones y los sentidos que los sujetos les imprimen a esos consumos. En esta dirección, se vio que bienes como los objetos tecnológicos (computadoras, celulares, equipos de audio, TV y video), el automóvil o ciertos consumos culturales y relacionados al ocio (ir al *shopping*, al cine, viajar, ir a comer a McDonald’s), representan consumos aspiracionales que se valoran porque generan sentimientos de pertenencia a la sociedad de consumo en general y de diferenciación entre el propio grupo de pares. Pareciera, entonces, que el consumo funciona como un elemento eficiente para expresar distinción (mucho más que el trabajo) y como una vía de reconocimiento social y, por lo tanto, de inclusión.

Las reflexiones que los actores hacen sobre sus propias prácticas de consumo (que por su grado de rutinización aparecen como naturales, automáticas, dadas) también están cargadas de un discurso cargado de moralidad. En sintonía con los discursos e interpretaciones moralizantes del consumo tan difundidos en las ciencias sociales (ver capítulo 1), las reflexiones que los sujetos hacen sobre sus prácticas también están atravesadas por criterios de legitimidad y racionalidad económica que son cultural y socialmente construidos. Como lo advierten Barbosa & Campbell:

desde el punto de vista cultural, necesidades básicas son aquellas consideradas legítimas y cuyo consumo no genera culpa, pues puede ser justificado moralmente.

Las superfluas, como su nombre lo indica están asociadas al exceso y al deseo. Por consiguiente, consumirlas es ilegítimo y requiere retóricas y justificativas que las ennoblezcan (Barbosa & Campbell, 2006: 37).

Por este motivo, todo el tiempo aparecen justificativos ante la adquisición de ciertos bienes, y muchos de estos se presentan como necesarios “necesito una licuadora porque en casa tomamos mucho jugo o necesitaba irme de vacaciones”. La misma lógica opera para juzgar, evaluar y calificar el comportamiento de los otros. En este sentido, en muchas de las entrevistas es habitual encontrar que se señala a la irracionalidad y la mala administración como las culpables de las dificultades económicas.

Por otro lado, la posibilidad de poder consumir por encima de los ingresos está dada por la masificación del crédito, los diversos tipos de financiamiento y, en consecuencia, del endeudamiento. En este aspecto, el tipo de inserción en el mercado laboral es determinante. Quienes tienen trabajos formales acceden a mejores condiciones crediticias e instrumentos financieros y además tienen más seguridad y capacidad de previsión. Sin embargo, las experiencias muestran que tanto el mercado de crédito como los sujetos operan por canales que exceden la formalidad. Los préstamos familiares, el uso de tarjetas de crédito de terceros, los empréstitos en efectivo con altísimas tasas de interés (más difundido en Buenos Aires que en Río de Janeiro) dejan múltiples experiencias de endeudamiento y refinanciamiento de acuerdos comerciales muy perjudiciales para la familia. La inestabilidad de las economías domésticas y la imprevisibilidad de situaciones de riesgo no solo generan atrasos en los pagos, sino también una amenaza latente y constante de “ensuciar el nombre”, tal como se vio en el caso brasileño. En este sentido, y a diferencia de Ciudad Oculta en Buenos Aires, el empréstito de dinero en efectivo a través de agencias financieras no es un instrumento al que las familias de Turano acuden masivamente. Si bien se utiliza como método para obtener dinero en efectivo (especialmente para cubrir gastos vinculados a la construcción o refacción de la vivienda), los préstamos entre familiares y allegados de confianza son las prácticas más difundidas entre las familias entrevistadas.

Si las expectativas de ascenso social se canalizan en el aumento de los patrones de consumo, esto no implican un anhelo por la salida del territorio. En general, existe un sentimiento de pertenencia muy fuerte sustentado en los las

historias familiares alrededor de las cuales se produjeron los asentamientos y los lazos comunitarios construidos. En este sentido, las entrevistas registraron una cierta dualidad o contradicción entre el plano aspiracional vinculado a los deseos de superación económica y el plano de la vida cotidiana donde las relaciones familiares/vecinales y las realidades materiales son determinantes.

A veces pienso que quiero irme de aquí pero aquí es un lugar tranquilo y ya estoy acostumbrada, conozco a todo el mundo. Todos los lugares tienen sus problemas, pero en el día a día, gracias a Dios, yo no tengo problemas (Entrevista 36).

Muchas entrevistadas hicieron declaraciones en esta misma dirección. Como también se vio, si la vivienda es la forma de demostrar progreso individual y diferenciación comunitaria, esa “ostentación” perdería efectividad en otros vecindarios. La total ausencia de provisión de servicios públicos regulados (como en Ciudad Oculta) o las dificultades vinculadas al transporte y la seguridad (como en Turano) son concebidas como parte de las problemáticas cotidianas con las que lidian cotidianamente, como parte normalizada de sus rutinas. La gratuidad o el bajo costo de los servicios también forman parte de la vida de las familias, generando modificaciones en los hábitos de consumo (la preferencia de cocinar con aparatos eléctricos en detrimento de la cocina a gas) o funcionan como desincentivos para demandar servicios regulares, de buena calidad. Las familias reconocen que sus niveles de consumo se verían afectados si tuvieran que pagar por los servicios básicos (la electricidad en Ciudad Oculta y el agua en Turano son los ejemplos más claros), percibiendo entonces esta falencia como una ventaja económica. Esto contribuye a generar una visión patrimonialista de los derechos, donde el reconocimiento de los servicios básicos como derechos se construye en función a su valor económico. En el caso brasileño las prácticas se amoldan y acomodan en función a una carencia histórica en torno a lo que muchos académicos llaman “los derechos como privilegios”. Esto es particularmente visible en la provisión de servicios vinculados a derechos como la movilidad, la seguridad y el medio ambiente (tratamiento de residuos y saneamiento) en torno a los cuales las rutinas se acomodan a la carencia y las mejoras, en caso de existir, se perciben como una dádiva:

El desagote es a cielo abierto, daría para hacerlo, tengo la esperanza de que algún día se haga. Acá, sale de la casa y va bajando el desagüe hasta llegar a no sé dónde. Hay

ciertos lugares que ya tienen, pero nosotros no tenemos, estamos muy arriba (Entrevista n° 33).

En este sentido, si bien la provisión de bienes colectivos/públicos es igualmente deficiente en la Ciudad Oculta, la asociación entre el acceso a los servicios y el reconocimiento como ciudadanos de derecho está más presente en las narrativas y, por lo tanto, en las representaciones sobre el contenido de la ciudadanía.

Acá ni aparecemos en el mapa, no estamos registrados. Habíamos ido a pedir, y dijeron que iban a venir, pero no. Eso es, el reconocimiento del lugar, eso me gustaría. Que se reconozca que es una vivienda, que es un asentamiento, que se llame como se llame, pero es un lugar donde viven personas, familias (Entrevista n° 5).

Aun así, en ambos casos, las narrativas muestran que la perspectiva de mejorar la calidad de vida se materializa en torno al consumo de bienes individuales (ligada a la capacidad económica individual) y a la posibilidad de acceder a los bienes colectivos (ligada al esfuerzo individual y los arreglos comunitarios).

## CAPÍTULO 5. Conclusiones

---

Este trabajo buscó problematizar la relación entre consumo y ciudadanía a partir de dos ejes de análisis. En primer lugar, mediante el planteo teórico trabajado en los capítulos 1 y 2 se estableció que, contrariamente a lo que muchos investigadores afirman y denuncian, las figuras de ciudadano y de consumidor no son antagónicas. En línea con los trabajos historiográficos norteamericanos y europeos que plantearon esta relación (ver capítulo 1), se acudió al caso argentino para ilustrar la centralidad y evolución del consumo en la construcción de diferentes idearios de ciudadanía, a la luz de distintos proyectos políticos y gubernamentales de la historia reciente. En el caso del gobierno peronista, el poder político encontró en el consumo un medio novedoso de reconocimiento de derechos sociales y control político, dirigido a los trabajadores que históricamente habían sido marginados de la vida social y material. En el caso de la etapa conservadora y autoritaria de la dictadura militar, el consumo se utilizó para erradicar el modelo ampliado de ciudadanía —asociado a la identidad del trabajador obrero peronista—, a través del disciplinamiento y la persecución de pautas de racionalidad individual, sobriedad y austeridad como demarcadores culturales. El gobierno menemista encontró en el consumo una vía eficiente de demostrar progreso económico individual, fuertemente vinculada a la ola de reformas estructurales que terminaron por reducir el alcance de los derechos de ciudadanía a la capacidad patrimonial de los sujetos. Finalmente, la etapa de los gobiernos kirchneristas presentaron al consumo como un medio capaz de materializar un proyecto democratizador y progresista, a partir del aumento del consumo de la población en general y de los sectores populares en particular.

En segundo lugar, el análisis empírico se centró en el estudio de Argentina y Brasil durante los años 2003 y 2015 con la finalidad de identificar cómo se definió la ciudadanía en torno al consumo (a partir de los discursos políticos de los mandatarios de estado) y qué características adquirieron el acceso y la ampliación del consumo entre los sectores populares (a través de las experiencias y prácticas de consumo en dos urbanizaciones informales).

### **La construcción de la ciudadanía del consumo “desde arriba”**

Tanto los gobiernos kirchneristas como los del Partido de los Trabajadores pusieron en el centro de la estrategia económica el crecimiento del mercado interno, para lo cual la intervención pública resultó fundamental. En paralelo, articularon narrativas para atribuirle al consumo sentidos y significados que les permitieran diferenciarse de los gobiernos precedentes, al mismo tiempo que consolidaban su vínculo con los sectores populares y los más relegados de la escala social. Es decir, colocaron al mercado en el centro de la escena, pero intentando desprenderse de su vinculación con los modelos neoliberales de la década del noventa, a la vez que ampliaban su base electoral más allá del tradicional apoyo de los trabajadores sindicalizados. Lo hicieron revalorizando el rol del Estado y redefiniendo una idea de ciudadanía pensada principalmente a partir de la participación económica y del acceso a cierto tipo de bienes y servicios de consumo de la población históricamente excluida. Así, el consumo quedó definido como el elemento primordial de la ciudadanía social. De esta manera, la participación en el mercado de consumo adquiere un doble estatus: como “deber” implica que el consumo de las camadas empobrecidas es necesario para el crecimiento económico de la totalidad del país; como “derecho” supone concebirlo como componente de la ciudadanía.

Lejos de pensar al binomio ciudadanía-consumo como antagónico, los discursos presidenciales presentan al consumo como una condición necesaria para la concreción de la ciudadanía, ya que: posibilita la participación de los sujetos en la distribución material de la sociedad; vehiculiza la incorporación de los excluidos al funcionamiento social (de los mercados y de las relaciones sociales); permite el mejoramiento de las condiciones de vida de la población y, satisface los deseos y aspiraciones sociales.

En línea con lo que argumenta de Grazia (1998), pensar el bienestar de una sociedad a partir del acceso al consumo implica diferenciar entre los modelos de ciudadanía social individualista y aquellos que estimulan la participación y el ejercicio de derechos colectivos. Teniendo en cuenta esta premisa, importa destacar aquí qué orientación adoptó la noción de ciudadanía construida y utilizada políticamente:

- Si bien para distinguirse de proyectos que también plantean la inclusión a partir de acciones individualizadas de integración vía consumo (Fleury, 2013), los

presidentes hicieron énfasis en el espíritu inclusivo y plural del proyecto político (sobre todo a través del carácter participativo de los sujetos en la economía de mercado), el componente colectivo está muy relegado o se usa adaptativamente en función del contexto. Como lo recuerda Sorj (2001), los bienes y servicios de consumo colectivo no solo son prerequisite para el acceso a los objetos de naturaleza individual (de nada sirve un lavarropas si no se dispone de red eléctrica para poder hacerlo funcionar), sino que además es en torno a estos donde — generalmente— se articulan las reivindicaciones sociales. El modelo de ciudadanía a través del consumo que alentaron los dos países invierte ambas premisas. Por un lado, si bien el acceso a ciertos bienes individuales puede resultar democratizante en el sentido de que su universalización se orienta a garantizar mejores condiciones de vida (como tener una heladera), el discurso político lo presenta como el primer paso para la inclusión y el prerequisite para la “transformación” en ciudadanos. Por el otro, la preponderancia del consumo de bienes individuales asociada a la incorporación de los sujetos excluidos no estuvo acompañada de narrativas que valoricen esa inclusión a partir del despliegue de reivindicaciones sociales y derechos, más allá del derecho a consumir esos productos. Como se vio, dichas narrativas estuvieron enmarcadas en retóricas sobre el crecimiento económico de la nación y la movilidad social ascendente (Brasil) o la recuperación del bienestar (Argentina). El acceso a los servicios públicos (en tanto bienes colectivos) aparece supeditado a la condición material privada, donde primero se reconoce a los sujetos como consumidores para luego ser ciudadanos.

- En sociedades capitalistas con grandes índices de desigualdad y pobreza este “derecho al consumo” no debe, sin embargo, ser desestimado. “El consumo está profundamente ligado a las condiciones básicas de vida y a las posibilidades abiertas por la tecnología, que hacen del acceso a bienes de consumo una condición de sociabilidad y bienestar básico (por ejemplo, el acceso a una heladera, al teléfono, a la computadora, a internet o el automóvil)” (Sorj, 2001: 48). El discurso político estuvo dirigido a valorizar dos elementos fundamentales de la ciudadanía, pero principalmente a través del componente individual del consumo: como vector de inclusión y como generador de sentimientos de pertenencia. Consecuentemente, tanto la participación como el ejercicio de los derechos también se reducen a esta dimensión. Las reivindicaciones sociales se producen en torno al reclamo por

satisfacer demandas individuales, como en el caso de la invasión pacífica de los Sin Techo en el centro comercial de Río de Janeiro reclamando zapatillas y relojes. Estas demandas por participar de la distribución material de la sociedad también forman parte del avance democrático (al contrario del planteo hecho por de Carvalho presentado en el primer capítulo), pero son insuficientes.

- Esta insuficiencia se hace evidente en dos elementos: uno es la falta de promoción de la defensa al consumidor a través de movimientos centrados en los bienes individuales. El otro es el escaso reconocimiento y atención en los riesgos e impactos colectivos que la producción masiva de bienes puede acarrear.

En el primer caso, el predominio que adquirió el consumo de bienes privados no estuvo acompañado por el fomento de un civismo activo en torno a las condiciones de acceso y a la calidad de los productos (tópicos con los que tradicionalmente se asocia la idea de ciudadano-consumidor) o lo estuvo circunstancialmente. El uso de las herramientas de defensa y derechos del consumidor como estrategia de combate contra la puja inflacionaria en el caso argentino (no es casual que el tema haya estado ausente durante toda la gestión kirchnerista y aparezca en escena en el 2015, último año de Cristina Fernández como presidenta) y el cambio de estrategia discursiva a partir de las protestas de junio de 2013 en el caso brasileño (que se hicieron eco de las demandas de la “nueva clase media” por la ampliación de derechos vinculados a la provisión y acceso de servicios públicos) son dos claros ejemplos en esta dirección. De esta manera, la posibilidad de ampliación de ciudadanía a partir del ejercicio o materialización efectiva de los derechos de usuarios y consumidores quedó muy reducida.

Lo segundo supone la articulación de demandas que incluyen reclamos más amplios en torno a las condiciones de producción de las mercancías (como el impacto ambiental). Como se vio, esta dimensión fue absolutamente menospreciada por los mandatarios de Estado.

Con todo, el reconocimiento del consumidor como un sujeto social con derechos (ya sea en defensa de los poderes económicos o de los bienes comunes), es bastante restringido.<sup>106</sup> Siguiendo el tríptico sobre el que se sustenta la noción de

---

<sup>106</sup> El desinterés político por estos derechos no implica que no se hayan producido demandas y movimientos en torno a la defensa de los derechos de los consumidores (así como la existencia de organismos y regulaciones estatales en torno a ellos) ni que se trate de un fenómeno nuevo. La aparición



ciudadanía económica (Cortina, 2002: 139), estos gobiernos se centraron en la condición de participación de los sujetos en el mercado de consumo masivo, pero desestimaron las otras dos. Estas incluirían la participación de los ciudadanos en las decisiones comunitarias respecto a qué, cómo y para qué se produce, por un lado, y a qué, cómo y para qué se consume, por el otro. Como bien lo expresa Sorj, el consumidor como actor pasivo significa la “canalización de deseo y de recursos para adquirir objetos, transformando el poder adquisitivo y la exhibición de bienes materiales en los valores principales de la sociabilidad”, mientras que como agente activo es la “transformación de la calidad usuario en un componente activo de los derechos de ciudadanía” (Sorj, 2001: 50). En este sentido, la sobredimensión discursiva del componente material-privado se orienta hacia una noción de ciudadanía que es más pasiva e individual que activa y colectiva.

### **La materialización de la ciudadanía del consumo “desde abajo”**

Cuando se sostiene que el consumo se presenta como un componente de la ciudadanía, es porque acceder a ciertos bienes y servicios genera no solo mejores condiciones materiales de vida, sino porque también produce sentimientos de pertenencia y reconocimiento y, por lo tanto, valoraciones (ya sea por parte de los “nuevos consumidores” como del resto de la sociedad) sobre el contenido y el alcance de la inclusión y la exclusión. Sin embargo, considerar al consumo exclusivamente como forma de reconocimiento social tiene sus limitaciones. Visibilizar estos valores y limitaciones a través de las prácticas de consumo fue la intención que se persiguió al hacer el trabajo de campo en Ciudad Oculta y en la Comunidad de Turano. A partir de esta experiencia se destacan las siguientes reflexiones:

- La inclusión en el mercado de consumo masivo de las camadas populares se materializó primordialmente a través del consumo de bienes individuales, es decir, basado en la expansión y masificación de ciertos bienes de naturaleza privada. Este énfasis en la dimensión del consumo individual contribuye a expandir un

---

del consumidor como actor social que defiende sus derechos se consolida con fuerza en la década del noventa, en el contexto de las privatizaciones de los servicios públicos. Para una revisión en profundidad en perspectiva comparada entre Argentina y Brasil, ver: Botto, 2008.

“imaginario individualista” relativamente novedoso en estos sectores, que, históricamente fueron identificados con una visión colaborativa, solidaria y colectiva de la vida social. Muchos estudiosos han criticado la sobredimensión comunitaria de los sectores populares donde se exagera el peso que tienen las relaciones vecinales y familiares en la resolución de la vida cotidiana en detrimento de la demanda y ejercicio de valores cívicos vinculados a la política o la ideología (Zaluar, 1985). A pesar de estas críticas, el trabajo en ambas comunidades muestra que el nivel de “familiarización” (tal como lo ha denominado Esping Anderson) sigue siendo muy elevado y necesario para la resolución de problemáticas y para la vida cotidianas de los habitantes. No se trata, sin embargo, de realidades binarias (lo particular/individual versus lo colectivo/comunitario), sino de procesos superpuestos, en los que conviven un creciente proceso de individualización (históricamente asociado a los sectores medios que se fue expandiendo a partir del creciente consumo de bienes privados) y prácticas muy asentadas de colectivización (visibles en los arreglos comunitarios en los que se sustenta y garantiza la provisión de muchos bienes y servicios públicos). En esta superposición encontramos situaciones donde las relaciones de confianza y de parentesco también intervienen en las transacciones económicas privadas (como los préstamos de tarjetas de crédito entre familiares y conocidos) o en las cuales los accesos a los servicios básicos se privatizan (como el caso del transporte en Río de Janeiro o el acceso a la educación privada en Buenos Aires).

- La expansión y el aumento del consumo de bienes individuales no estuvieron concomitantemente articulados con el acceso a otros bienes sociales y colectivos, como una mayor distribución de los servicios de infraestructura básicos como la luz (en el caso porteño) o el transporte y la seguridad (en el caso carioca). Tampoco se registró una mayor participación en las esferas clásicas de la política partidaria o la movilización social que vehicule las demandas por mejores condiciones, la reducción de riesgos y de vulnerabilidades. Estas dimensiones de la vida comunitaria y asociativa son canalizadas, mayoritariamente, por la participación religiosa (en el credo católico en Buenos Aires y en el evangélico en Río de Janeiro).

- Este “imaginario individualista” es, a la vez, fomentado por las narrativas que los propios sujetos construyen y utilizan para justificar sus decisiones y prácticas

de consumo. Tanto las experiencias propias como las ajenas son evaluadas a la luz de un entramado de justificaciones morales y racionales acerca de cómo se debe consumir. Lo que sobresale es que la posibilidad de progresar económica y materialmente depende de la capacidad individual de administrar de forma correcta el presupuesto de los hogares y los gastos de consumo. Tal como lo expresó una de las entrevistadas en Turano: “Para uno tener lo que uno quiere, basta querer y tener actitud. Hoy en día, las personas solamente no tienen nada solo si no quieren” (Entrevista n° 25).

- Dentro del entramado de estrategias que se articulan y combinan para poder hacer frente a los niveles de consumo, el crédito (en sus múltiples formas y posibilidades de financiamiento) aparece como fundamental. Consecuentemente, el creciente endeudamiento de las familias representa uno de los lados más críticos de la inclusión financiera como forma de ciudadanía. El caso argentino muestra que las condiciones de acceso al crédito están escasamente reguladas y que esto hace que muchos de los bienes que se adquieren resultan más caros para estos sectores que para las clases medias. En ambos casos, la fragilidad de las condiciones laborales en las que están generalmente insertos, la acumulación de deudas y la imposibilidad de lidiar con eventos repentinos e inesperados (enfermedades, embarazos, pérdida de empleo, etc.) hacen que se refuercen las condiciones de riesgo y vulnerabilidad. Es justamente en esta dimensión de la vida social donde el componente colectivo y comunitario de los sectores populares se refuerza, porque indefectiblemente se convierte en un elemento necesario para la resolución de conflictos. Así, los procesos sociales en torno al consumo se combinan de modo tal que los riesgos (vinculados a la vulnerabilidad y fragilidad de las condiciones de vida) se colectivizan y los logros (vinculados a la capacidad económica y material) se individualizan.

### **La ciudadanía consumida**

Si el componente social de la ciudadanía (aquel que Marshall definió como las condiciones mínimas materiales de vida de carácter universal, capaces de reducir los efectos de los conflictos de clase) estuvo, hasta pasada la mitad del siglo pasado, asociado a la participación en el mundo del trabajo (de la producción), en la actualidad el consumo ocupa cada vez más ese papel. En la medida en que el trabajo

pierde centralidad como eje articulador de las relaciones sociales y como forma de garantizar pisos mínimos de bienestar, el consumo ya no aparece como un elemento “residual” del universo de la producción como tradicionalmente lo han planteado algunas corrientes (ya sea en su versión marxista o en su versión economicista). Consecuentemente, desde el discurso político se exalta la función de articulador social al que todos los sectores, independientemente de la posición que se ocupe en la estructura social, pueden acceder. Hay un desplazamiento del trabajo asalariado como eje promotor de los derechos, hacia uno donde el consumo canaliza la promoción y satisfacción de los derechos.

Desde esta perspectiva, una mayor participación en la distribución de los bienes económicos representa una parte constitutiva de la ciudadanía, porque reconoce la inclusión material como parte fundamental de su *ethos* y de su ejercicio. Entre aquellos que estuvieron históricamente excluidos del acceso a los bienes sociales e individuales, estos avances en la capacidad de adquirir bienes (especialmente aquellos vinculados a la tecnología, al funcionamiento del hogar, al transporte particular y al esparcimiento) generan sentimientos de pertenencia y reconocimiento al poder acceder o consumir los mismos bienes que el resto de la sociedad. Esto convierte al consumo en una forma posible de participación e inclusión social.

Dos procesos contribuyen a construir y vivenciar una noción de ciudadanía que se viabiliza a través de la capacidad individual y que se vincula al ejercicio de los derechos patrimoniales. Por un lado, la desmotivación y desinterés por lo público como ámbito de resolución de conflictos, la política partidaria y las instituciones estatales como instrumentos de transformación social son absorbidas por otro tipo de motivaciones (religiosas y económicas). Por el otro, la noción de que el progreso depende de la capacidad individual de poder generar recursos, resolver problemas y acceder y consumir determinados bienes.

En línea con este razonamiento, parece sensato y entendible que, en sociedades fuertemente desiguales, los individuos dirijan sus esfuerzos (económicamente) a la adquisición de bienes de consumo, sientan que pertenecen (socialmente) a partir de esta y que, por tanto, el consumo individual sea considerado como una herramienta de inclusión.

### **Limitaciones y futuros abordajes**

La relación entre consumo y ciudadanía ofrece múltiples posibilidades de exploración e investigación que por diversas limitaciones (temáticas y metodológicas) no pudieron abordarse en esta tesis.

Primero, muchos de los temas que se presentaron pueden ser profundizados y tratados como áreas específicas de investigación. El consumo de bienes y servicios de naturaleza pública/colectiva requiere de un análisis cualitativo y cuantitativo que dé cuenta de los procesos de individualización/colectivización en cada una de sus dimensiones: la salud, la educación, la movilidad, la seguridad, el acceso a servicios básicos de infraestructura. Analizar cada una de estas áreas escapó a las posibilidades y objetivos de este trabajo, pero conforman un terreno fértil para la investigación académica que se interese por la materialización efectiva de la democratización del consumo y del bienestar. El análisis historiográfico de los cambios en la relación ciudadanía-consumo para el caso brasileño también es algo poco explorado por la academia local y representa una tarea pendiente de investigación que puede resultar sumamente fructífera para identificar cómo fueron evolucionando los límites y alcances de la ciudadanía en función al papel que tuvo el consumo en los distintos proyectos políticos.

Segundo, mientras que este trabajo se enfocó en el primer cuarto del milenio, los cambios políticos y económicos acontecidos en la región y particularmente en Argentina y Brasil<sup>107</sup> invitan a investigar las transformaciones del binomio consumo-ciudadanía. Esto implica explorar qué lugar ocupa el consumo y la inclusión financiera en los programas económicos actuales, en qué difieren de los proyectos precedentes y las narrativas políticas que se articulan, además de continuar investigando la materialización efectiva de estos procesos en las condiciones de vida de las personas y en la provisión del bienestar.

Finalmente, otras líneas temáticas que aquí no fueron abordadas esperan ser investigadas: por un lado, avanzar en el estudio de formas de consumo que materialicen reivindicaciones de ciudadanía más activas y colectivas. Esto incluye considerar las formulaciones y actuaciones de las organizaciones de defensa de los

---

<sup>107</sup> Me refiero específicamente al final del mandato del kirchnerismo y del Partido de los Trabajadores al frente del gobierno nacional (vía electoral en el caso argentino y vía judicial en el brasileño) que fueron sucedidos por gobiernos de diferente signo político.

intereses y los derechos de los consumidores. Por otro lado, el fomento de formas de producción y consumo alternativo en consideración con el cuidado del medio ambiente también debe considerarse como una forma en la que se expresan formas más activas y políticamente autónomas de ciudadanía en torno al consumo.

## Bibliografía

- Abelenda, N., Canevari, J., & Montes, N. (2016). Territorios de mayor vulnerabilidad social en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recorrido en perspectiva histórica sobre aspectos estructurales no resueltos. *Población de Buenos Aires, Año 13(23)*, 7-30.
- Aboy Carlés, G. (2014). El declive del kirchnerismo y las mutaciones del peronismo. *Nueva Sociedad*, 249(enero-febrero), 4-15.
- Adamovsky, E. (2012). *Historia de las clases populares en Argentina (1880-2003)*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Alonso, L. E. (2010). El debate sobre la ciudadanía social. *Conferencia dictada en el II Congreso Nacional sobre Planificación en Servicios Sociales., Logroño, España.*
- Anderson, T. (2015). ¿Por qué importa la desigualdad? Del economicismo a la integridad social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 223, 191-208.
- Andrenacci, L. (2012). From Developmentalism to Inclusionism: On the Transformation of Latin American Welfare Regimes in the Early 21st Century. *Journal für Entwicklungspolitik*, 28(1), 35-57.
- Andrenacci, L., Falappa, F., & Lvovich, D. (2004). Acerca del Estado de Bienestar del Peronismo Clásico (1943-1955). En Bertranou, Julián, J. M. Palacio, & G. Serrano, *En el país del no me acuerdo: (des)memoria institucional e historia de la política social en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Ariztía, T. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta moebio*, 59, 221-234. doi:10.4067/S0717-554X2017000200221
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Auyero, J. (2012). Los sinuosos caminos de la etnografía política. *Revista Plèyade*, 15-36.
- Baker, A. (2009). *The Market and the Masses in Latin America: Policy Reform and Consumption in Liberalizing Economies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Balibar, É. (2015). *Citizenship*. Cambridge: Polit y Press.
- Barbosa, L. (2006). Apresentação. En L. Barbosa, & C. Campbell, *Cultura, consumo e identidade* (págs. 6-18). Rio de Janeiro: FGV Editora.

- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. En L. Barbosa, & C. Campbell, *Cultura, consumo e identidade*. (págs. 21-44). Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Barbosa, L., & Wilkinson, J. (2017). Consumption in Brazil - The Field of New Consumer Studies and the Phenomenon of the "New Middle Classes". En M. Keller, B. Halkier, T.-A. Wilska, & M. Truninger, *Routledge Handbook on Consumption*. Routledge.
- Barbosa, L., Portilho, F., & Veloso, L. (2009). *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Edur.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barros, T., & Oliveira, F. (2014). Crédito, consumo e endividamento: Uma Análise Econômica do Segundo Governo Lula (2007-2010). *Revista Espacios*, 35(5), 8-29.
- Bartelt, D. D. (2013). *A "Nova Classe Média" no Brasil como Conceito e Projeto Político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll.
- Basualdo, E. (2010). *Estudios de historia económica argentina. desde mediados del siglo XX a la actualidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2003). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor The University of Michigan Press 2003. Ann Arbor The University of Michigan Press [1981].
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI [1970].
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2008). Exit homo politicus, enter homo consumens. En K. Soper, & F. Trentmann, *Citizenship and consumption*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. (págs. 139-153). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bayón, M. C. (2015). La construcción del otro y el discurso de la pobreza. Narrativas y experiencias desde la periferia de la ciudad de México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 223(enero-abril), 357-376.
- Beccaría, L. (2000). Acerca del bienestar y de los estilos de vida: la relevancia de la encuesta de hogares para su estudio. En Indec, *El ingreso y el gasto de hogar*. Buenos Aires: Indec.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.



- Benítez, D., & Mónaco, C. (2007). La dictadura militar, 1976-1983. En G. Kessler, & M. Luzzi, *Problemas socioeconómicos contemporáneos*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Besana, P., Gutiérrez, R., & Grinberg, S. (s.f.). Pobreza urbana, comunidad local y Estado-socio en Argentina: la provisión de servicios públicos en un asentamiento de la Región Metropolitana de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 79-102.
- Bielschowsky, R. (2012). Estratégias de desenvolvimento e as três frentes de expansão no Brasil: um desenho conceitual. *Economia e Sociedade*, , *Campinas*, 21, 729-747.
- Birman, P. (2008). Favela é comunidade? . En L. A. Machado da Silva, *Vida sob cerco: violencia e rotina nas favelas do Rio de Janeiro* (págs. 99-114). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bisognin Castilhos, R., & Vargas Rossi, C. (2009). Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. En A. d. Rocha, & J. Ferreira da Silva, *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros* (págs. 45-74). Rio de Janeiro: Mauad X.
- Bocock, R. (2001). *Consumption*. Londres: Routledge.
- Boos, T. (2017). Pact of consumption. Kirchnerism and the Argentinian Middle Class. *Journal für Entwicklungspolitik*, XXXIII(4).
- Bottinelli, L., & Sleiman, C. (2014). ¿Cuánto gastan las familias en educación? *El Observador*.
- Botto, A. (2007). *¿Quién defiende a los consumidores?: la regulación de los servicios públicos residenciales en Argentina y en Brasil después de las privatizaciones*. Buenos Aires: Prometeo.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción*. Madrid (2015): Taurus.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI [1980].
- Brand, U., & Wissen, M. (2014). Crisis socioecológica y modo de vida imperial. Crisis y continuidad de las relaciones sociedad-Naturaleza en el capitalismo. *Saskab. Revista de discusiones filosóficas desde acá*, 7, 445-470. Obtenido de <http://www.idealz-institute.com/sp/CUADERNO7/C71.pdf>
- Bril Mascarenhas, T., & Post, A. (2014). Policy traps y subsidios al consumo. La política de tarifas de servicios públicos en Argentina, 2002-2014. *Desarrollo Económico*, 54(213).

- Bronsztein, K. (2014). Nação dos 318: a religião do consumo na igreja universal do reino de Deus. *Comunicação Midia e Consumo*, 11(30), 125-142.
- Brusky, B., & Fortuna, J. P. (2002). *Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil: um estudo qualitativo em duas cidades*. Rio de Janeiro: PDI/BNDES.
- Cabrera, M. C., & Vio, M. (2014). *La trama social de la economía popular*. Buenos Aires: Espacio.
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 2(1), 53-82.
- Campbell, C. (1994). Consuming goods and the good of consuming. *Critical Review*, 8(4), 503-520. doi:10.1080/08913819408443358
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. En L. Barbosa, & C. Campbell, *Cultura, consumo e identidade* (págs. 47-91). Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Canitrot, A. (1980). La disciplina como objetivo de la política económica. Un ensayo sobre el programa económico del gobierno argentino desde 1976. *Desarrollo Económico*, 19(76), 453-475.
- Carneiro, M. T., & Rocha, E. (2009). "Do fundo do buraco". O drama na ascensão social de empregadas domésticas. En J. Souza, *A ralé brasileira: quem é e como vive* (págs. 125-143). Belo Horizonte: UFMG.
- Carvalho, J. M. (2015). *Cidadania no Brasil. O longo Caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Cavallieri, F., & Vial, A. (2012). *Favelas na cidade do Rio de Janeiro: o quadro populacional com base no Censo 2010*. Rio de Janeiro: Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos.
- Chang, K.-S. (2016). Financialization of Poverty: Proletarianizing the Financial Crisis in Post-Developmental Korea. En *Risking Capitalism* (págs. 109-134). Published online: 20 Oct 2016. doi:https://doi.org/10.1108/S0161-723020160000031008
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape*, 6(2), 1-16.
- Chaves Pandolfi, D. (1999). Percepção dos direitos e participação social. En D. Pandolfi, & o. (orgs.), *Cidadania, justiça e violência* (págs. 45-59). Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas.
- Cohen, L. (2003). *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Knopf.

- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.
- Crneiro, R. (2010). O desenvolvimento brasileiro pós-crise financeira: oportunidades e riscos. *Observatório da Economia Global*, 4, 1-35.
- Dagatti, M. (2013). Contribuciones para una cartografía discursiva del primer kirchnerismo. En J. Balsa (coomp.), *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo*. (págs. 81-104). Buenos Aires: Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.
- Dagnino, E. (2008). Los significados de ciudadanía en América Latina. En A. Chaparro Amaya, C. Galindo Hernández, & A. Sallenave, *Estado, democracia y populismo en América Latina*. Bogotá: Universidad del Rosario - CLACSO.
- De Grazia, V. (1998). Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970: Comparative Perspectives on the Distribution Problem. En S. Strasser, C. McGovern, & M. Judt, *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century* (págs. 59-84). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139052634.004
- de Oliveira, F. (1981). *A economia brasileira: crítica à razão dualista*. Petrópolis: Vozes.
- Díaz Rosaenz, M. (2017). Consumidores y ciudadanía en la Argentina Kirchnerista: ¿Un nuevo discurso presidencial? *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 104, 89–112. doi:http://doi.org/10.18352/erlacs.10222
- D'Onofrio, F. (2008). *Créditos al consumo tras la crisis: el boom del consumer finance en Argentina*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods. Towards an Anthropology of consumption*. London: Routledge.
- Elena, E. (2011). *Dignifying Argentina. Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Elena, E. (2012). Guerra al agio: El problema de la domesticación del comercio en la Argentina del primer peronismo, 1943-1945. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 13-47.
- Esping Andersen, G. (1990). *The three worlds of welfare capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
- Esping-Andersen, G. (2000). *Fundamentos sociales de las economías postindustriales*. Barcelona: Ariel.

- Fair, H. (. (2013). La construcción y legitimación sociocultural de la hegemonía menemista. Discurso de sentido común y eficacia interrelativa dialéctica. *Utopía y praxis latinoamericana*, 18(62), 89-113.
- Fausto Neto, A. (2012). Lula, el presidente lengua-floja. *La Trama de la Comunicación*, 16, 119-139.
- Featherston, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- 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.
- Félez, M. (2015). ¿Neodesarrollismo a la deriva en Argentina? Hegemonía, proyecto de desarrollo y crisis transicional. *Márgenes. Revista de economía política*, 1, 95-118.
- Fernandes, R., Sanchis, P., Velho, O., Piquet, L., Mariz, C., & Mafra, C. (1998). *Novo nascimento: os evangélicos em casa, na política e na igreja*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Figueiro, P. (2013). *Lógicas sociales del consumo: el gasto improductivo en un asentamiento bonaerense*. Buenos Aires: Unsam Edita.
- Fleury, S. (2013). A fabricação da classe média: projeto político para nova sociabilidade. En D. D. Bartelt, *A "Nova Classe Média" no Brasil como Conceito e Projeto Político* (págs. 68-80). Heinrich Böll Stiftung Brasil.
- Franco, R., Hopenhayn, M., & León, A. (2011). Crece y cambia la clase media en América Latina: una puesta al día. *Revista de la CEPAL*, 103, 7-26.
- Fridman, D. (2008). La creación de los consumidores en la última dictadura argentina. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 71-92.
- Gago, V., & Mezzadra, S. (2015). Para una crítica de las operaciones extractivas del capital: patrón de acumulación y luchas sociales en el tiempo de la financiarización. *Nueva sociedad*, 255, 38-52.
- Galbraith, J. K. (2000). *La sociedad opulenta [1958]*. Barcelona: Planeta.
- Gamallo, G. (2011). Mercantilización del bienestar. Hogares pobres y escuelas privadas. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, 55, 189-233.
- Gambina, J. (2015). Economía y política en la Argentina entre 2003 y 2015. *márgenes. Revista de economía política*, 151-167.

- García Canclini, N. (1984). Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva Sociedad*, 71(Marzo- Abril), 69-78. doi:0251-3552
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguales o desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Geertz, C. (1962). The Rotating Credit Association: A "Middle Rung" in Development. *Economic Development and Cultural Change*, 10(3), 241-263. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1151976>
- Gerchunoff, P., & Torre, J. C. (1996). La política de liberalización económica en la administración de Menem. *Desarrollo Económico*, 143, 733-768.
- Giddens, A. (1995 [1984]). *La constitución de la Sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gimenez Montiel, G. (1989). *Poder, estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: UNAM.
- Glickman, L. (2009). *Buying power: A history of consumer activism in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Glickman, L. (2012). Consumer Activism, Consumer Regimes, and the Consumer Movement: Rethinking the History. In F. Trentmann, *The Oxford Handbook of the History of Consumption* (pp. 339-418). Oxford: Oxford University Press.
- Goidanich, M., & Riva Mezabarba, S. (2014). *Etnografias Possíveis. Experiências Etnográficas sobre Consumo no ambiente Urbana*. Ponteio.
- Goldstein, E., Kulfas, M., Margulis, D., & Zack, G. (2016). Efectos macroeconómicos del sector energético en la Argentina en el periodo 2003-2014. *Realidad económica*, 298, 32-52.
- Grzybowski, C. (2013). Que Brasil estamos construyendo? En D. Bartelt, *A "Nova Classe Média" no Brasil como Conceito e Projeto Político* (págs. 96-105). Rio de Janeiro : Fundação Heinrich Böll.
- Gutiérrez, A. (2010). A modo de introducción. Los conceptos centrales en la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. En P. Bourdieu, *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Haggard, S., & Kaufman, R. (2009). *Development, democracy and welfare states. Latin America, East Asia, and Eastern Europe*. Princeton : Princeton University Press.
- Hagman, I. (2015). Tres momentos de la Argentina kirchnerista. *márgenes. Revista de economía política*, 1(1), 119-135.
- Hall, S. (1990). The Emergence of Cultural Studies and the Crisis of the Humanities. *The MIT Press*, 53, 11-23. Recuperado el 04 de Agosto de 2017, de <http://www.jstor.org/stable/778912>
- Hilton, M. (2005). The duties of citizens, the rights of consumers. *Consumer Policy Review*, 15(1), 6-12.
- Hilton, M. (2007). Consumers and the State since the Second World War. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 66-81. doi:DOI: 10.1177/0002716206298532
- Hilton, M. (2012). Consumer Movements. En F. Trentmann, *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford Handbooks Online. doi:DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199561216.013.0026
- Holston, J. (2009). La ciudadanía insurgente en una era de periferias urbanas globales. Un estudio sobre la innovación democrática, la violencia y la justicia en Brasil. En G. Delamata, *Movilizaciones sociales: ¿ nuevas ciudadanías? Reclamos, derechos, Estado en Argentina, Bolivia y Brasil* (págs. 45-65). Buenos Aires: Biblios Sociedad.
- Hora, R. (2010). La crisis del campo del otoño 2008. *Desarrollo Económico*, 50(197), 81-111.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2006). The culture industry: Enlightenment as mass deception. En D. Meenakshi, & D. Kellner, *Media and cultural studies*. Malden: MA Blackwell, [1947].
- Hornes, M. (2014). Transferencias condicionadas y sentidos plurales: el dinero estatal en la economía de los hogares Argentinos. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 18, 61-83. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/antpo/n18/n18a04.pdf>
- Indec. (2014). *El gasto de consumo de los hogares urbanos en la Argentina, un análisis histórico a partir de los resultados de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012/2013*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censo.
- Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid : Siglo XXI.

- James, D. (1988). *Resistance and Integration. Peronism and the Argentine working class, 1946-1976*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jubas, K. (2007). Conceptual con/fusion in democratic societies understandings and limitations of consumer-citizenship. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 231-254. doi:10.1177/1469540507077683
- Kerstenetzky, C. (2016). Consumo social e crescimento redistributivo: Notas para se pensar um modelo de crescimento para o Brasil. *Revista de Economia Política*, 36(142), 29-45.
- Krause, M. (2016). La temporalidad del dinero. Un mecanismo de reproducción sociocultural de las desigualdades sociales. *Civitas*, 16(2), 306-322.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage.
- Kroen, S. (2004). A Political History of the Consumer. *The Historical Journal*, 47(3), 709-736.
- Kroen, S. (2004). A Political History of the Consumer. *The Historical Journal*, 47(3), 709-736. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/4091762>
- Lave, J., Duguid, P., Fernandez, N., & Erik, A. (1998). Coming of age in Birmingham: Cultural studies and conceptions of subjectivity. *Annual review of anthropology*, 21(1), 257-82. Recuperado el 04 de Agosto de 2017
- Leite, M. P. (2000). Entre o individualismo e a solidariedade: dilemas da política e da cidadania no Rio de Janeiro. *Red Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 15(44), 73-90.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- López Aranguren, E. (1996). El análisis de contenido. En M. García Ferrando, J. Ibáñez, & F. Alvira, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (págs. 461- 483). Madrid: Alianza Universidad Textos.
- López de Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica. Revista de pensamiento social*, 5, 161-188.
- Machado da Silva, L. A. (2008). *Vida sob cerco: violência e rotina nas favelas do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Mancini, F. (2015). Riesgos sociales en América Latina: una interpelación al debate sobre desigualdad social. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 60(223), 237-263.

- Marcuse, H. (2002). *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. London: Routledge, [1964].
- Marshall, T. (1996). Citizenship and Social Class [1950]. En T. Marshall, & T. Bottomore, *Citizenship and Social Class*. London: Pluto Classic.
- Martínez Franzoni, J. (2007). *Regímenes de bienestar en América Latina*. Madrid: Fundación Carolina - CeALCI.
- Mattos, R. M., & Rocha, E. (2010). Consumo dos fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus. *Relatório final de iniciação científica (PIBIC)*.
- Mattoso, C. (2005). *Me empresta o seu nome: um estudo sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Mattoso, C., & Rocha, A. (2009). Building, losing, and reconstructing social identities: An investigation into the symbolic use of credit by poor consumers in Brazil. *Latin American Business Review*, 9(3-4), 227-255.
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative research design. An interactive approach*. California: Sage Publications.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Recuperado el 05 de marzo de 2017, de <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e.htm>
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. D. (1988). *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- Medeiros, C. A. (2015). *Inserção externa, crescimento e padrões de consumo na economia brasileira*. Brasília: IPEA.
- Mesquita, W. A. (2007). Um pé no reino e outro no mundo: consumo e lazer entre pentecostais. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 117-144.
- Milanesio, N. (2006). "The Guardian Angels of the Domestic Economy": Housewives' Responsible Consumption in Peronist Argentina. *Journal of Womens's History*, 18(3), 91-117. doi:<https://doi.org/10.1353/jowh.2006.0044>
- Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el peronismo*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.



- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Miller, D. (2004). Pobreza da moralidade. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, 17, 21-43.
- Miller, D. (2007). Conusmo como cultural material. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 33-63.
- Monsen, J., & Downs, A. (1971). Public goods and private status. *The Public Interest*, 64-76.
- Narodowski, M. M., & Moschetti, M. (2015). The growth of private education in Argentina: evidence and explanations. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 45(1), 47-69.
- Natanson, J. (Diciembre de 2012). Una política para la nueva clase media. *Le Monde diplomatique, edición Cono Sur*. Recuperado el 11 de diciembre de 2017, de <http://www.eldiplo.org/index.php/archivo/162-el-futuro-del-kirchnerismo/una-politica-para-la-nueva-clase-media/>
- Neri, M. (2010). *A nova classe média: O lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS. Recuperado el 24 de abril de 2017, de [http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM\\_Pesquisa\\_FORMATADA.pdf](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf)
- O'Donnell, G. (1993). Acerca del Estado, la democratización y algunos problemas conceptuales. Una perspectiva latinoamericana con referencias a países comunistas. *Desarrollo Económico*, 23(130), 79-99.
- Oliveira, F. L. (2010). Movilidad social y económica en el Brasil. ¿Una nueva clase media? En R. Franco, M. Hopenhayn, & A. León, *La clases medias en América Latina: retrospectiva y nuevas tendencias* (págs. 168-228). Siglo XXI.
- Oliveira, N. V., & Guedes, P. M. (2006). Democratization of consumption. *Braudel Papers*, 38, 03-22.
- Oliven, R., & Pinheiro-Machado, R. (2012). From “Country of the Future” to Emergent Country: Popular Consumption in Brazil. En J. Sinclair, & A. Pertierra, *Consumer Culture in Latin America*. (págs. 53-65). New York: Palgrave Macmillan.
- Pierucci, A. (1996). Liberdade de cultos na sociedade de servicios. Em defesa do consumidor religioso. *Novos Estudos*, 44.

- Pinto, Á., & Fisflisch, Á. (. (2011). *El Estado de ciudadanía: transformaciones, logros y desafíos del Estado en América Latina en el siglo XXI*. Buenos Aires: PNUD.
- Pla, J. (2014). Consumo y trayectorias de clase. Distinción y competencia en el abordaje de los procesos de estratificación. *Question, I*(43), 311-327.
- Pochmann, M. (2012). *Nova Classe Média?* São Paulo: Boitempo.
- Prahalad, C. (2005). *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman.
- Prieto, A., Cerezo, L., Rezzonico, G., & Paula, L. (2015). Evaluación del Programa Remediar: acceso a medicamentos esenciales en el Primer Nivel de Atención (PNA) e impacto redistributivo entre la población beneficiaria. *XI Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos.
- Pryluka, P. (2015). Growing consumer rights in neoliberal times: The top-down origins of consumer organizations in Argentina between 1978 and 1993. *Journal of Historical Research in Marketing, 7*(3), 373 - 388. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JHRM-09-2014-0031>
- Pryluka, P. (2016). Políticas antiinflacionarias y la educación de los consumidores durante la última dictadura en Argentina. *H-industri@, 18*, 106-127.
- Quiroga, J. P. (2017). Crítica a la Razón Binaria: poder empresarial y agenda global en el marco de políticas de protección del mercado local. El caso de Precios Cuidados en Argentina. *Revista Estudios de Políticas Públicas, 5*, 117-135. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5354/0719-6296.2017.46353>
- Rangel, R. (2012). O novo perfil do mercado de consumo brasileiro: em ensaio sobre a capacidade de indução do estado. *Revista Científica Hermes, 7*, 63-73.
- Rapoport, M. (22 de Marzo de 2011). La dictadura militar y la distribución de los ingresos. *Hoy*.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory, 5*(2), 243 - 263. doi:10.1177/13684310222225432
- Ricci, R. (2004). Lulismo: três discursos e um estilo. *Sin publicar*, 171-183.
- Ricci, R. (2010). Lulismo: mais que um governo. *Espaço Acadêmico, 10*(115), 141-144.
- Rocchi, F. (1999). Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina, 1860-1940. En F. Devoto, & M.

- Madero, *Historia de la vida privada en la Argentina*. Buenos Aires: Taurus-Alfaguara.
- Rocchi, F. (2016). Consumption in Latin America. *Oxford Handbooks Online*. doi:10.1093/oxfordhb/9780199935369.013.14
- Rocha, A., & da Silva, J. (2009). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Salata, A. (2015). Quem é Classe Média no Brasil? Um Estudo sobre Identidades de Classe. *DADOS. Revista de Ciências Sociais*, 58(1), 111-149. doi:http://dx.doi.org/10.1590/00115258201540
- Santos, W. (1979). *Cidadania e justiça: a política social na ordem brasileira*. Rio de Janeiro: Campus.
- Sarti, C. (2003). *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Cortez Editora.
- Sassatelli, R. (2006). Virtue, responsibility and consumer choice. Framing Critical Consumerism. En J. Brewer, & F. Trentmann, *Consuming cultures, global perspectives: Historical trajectories, transnational exchanges* (págs. 219-250). Oxford: Berg.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Oxford: SAGE Publications Ltd.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Savoia, C. (15 de agosto de 2010). Riesgo eléctrico: Apagones, peligro y negocios con la energía en las villas porteñas. *Clarín*. Obtenido de [http://www.clarin.com/zona/Riesgo-electrico-Apagones-negocios-portenas\\_0\\_317368520.html](http://www.clarin.com/zona/Riesgo-electrico-Apagones-negocios-portenas_0_317368520.html)
- Sbicca, A., Floriani, V., & Juk, Y. (2012). Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. *Revista Economia & Tecnologia (RET)*, 8(4), 05-16.
- Schatzki, T. (1996). *Social practices: a wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schteingart, D. (2014). La democratización del bienestar en el peronismo (1945-1955): ¿ruptura o continuidad con el pasado? *Realidad Económica*, 282.
- Schudson, M. (2007). Citizens, consumers, and the good society. *The annals of the American academy of political and social science*, 611(1), 236-249.

- Schwarzkopf, S. (2011). The Political Theology of Consumer Sovereignty. Towards an Ontology of Consumer Society. *Theory, Culture & Society*, 28(3), 106-129. doi:10.1177/0263276410396912
- Shah, D., McLeod, D., Friedland, L., & Nelson, M. (2007). Introduction: The Politics of Consumption/ The Consumption of Politics. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 6–15.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice. Everyday life and how it changes*. Londres: Sage.
- Sigal, S., & Verón, E. (2008). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.
- Simmel, G. (1957). *Filosofía del dinero*. Madrid:: Instituto de Estudios Políticos.
- Sinclair, J., & Pertierra, C. (2012). *Consumer Culture in Latin America*. New York: Palgrave Macmillan.
- Singer, A. (2012). *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Singer, A. (2013). Clases e ideologías cruzadas. *Novos Estudos*, 97, 23-40.
- Singer, P. (1981). *Dominação e desigualdade: estrutura de classes e repartição da renda no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Socias, M., & Schiavi, M. (2 de Febrero de 2014). Consumo popular. *Página 12*. Recuperado el 8 de Febrero de 2016, de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/33-7433-2014-02-02.html>
- Soper, K., & Trentmann, F. (2008). Introduction. En K. Soper, & F. Trentmann, *Citizenship and consumption* (págs. 1-16). London: Palgrave Macmillan.
- Sorj, B. (2001). *A nova sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Sorj, B. (2003). *brazil@digitaldivide.com – Confronting Inequality in the Information Society*. Brasília: UNESCO Brazil.
- Sorj, B. (2011). *A Nova Sociedade Brasileira*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Sorj, B. (2013). La nueva dinámica política de América Latina: temas para una agenda de investigación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 2017, 61-78.
- Souza, A., & Lamounier, B. (2010). *A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade*. Sao Paulo: Elsevier.

- Stiglitz, J. (2012). *The Price Of Inequality. How Today's Divided Society Endangers Our Future*. New York: Norton.
- Stillerman, J. (2012). Chile's forgotten consumers: poor urban families, consumption strategies, and the moral economy of risk in Santiago. En J. Sinclair, & P. A. (eds.), *Consumer Culture in Latin America* (págs. 67-79.). New York: Palgrave Macmillan.
- Stillerman, J. (2015). *The Sociology of Consumption: A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269.
- Svampa, M. (2005). *La sociedad excluyente: la Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires: Taurus.
- Svampa, M. (2011). Argentina, una década después. Del «que se vayan todos» a la exacerbación de lo nacional-popular. *Nueva Sociedad*, 235(Septiembre - Octubre).
- Svampa, M., & Viale, E. (2014). *Maldesarrollo. La Argentina del extractivismo y del despojo*. Buenos Aires: Katz.
- TECHO. (2013). *Relevamiento de villas y asentamientos informales*. Buenos Aires.
- Thwaites Rey, M., & López, A. (2003). *Fuera de control. La regulación residual de los servicios privatizados*. Buenos Aires: Temas. doi:987-9164-83-0
- Torre, J. C., & Pastoriza, E. (2002). La democratización del bienestar. En J. C. Torre, *Los años peronistas (1943-1955)* (Vol. 8, págs. 257-313). Buenos Aires: Sudamericana.
- Touraine, A. (1969). *La Sociedad post-industrial*. Barcelona: Ariel.
- Trentmann, F. (2004). Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 373-401. Recuperado el 12 de 07 de 2016, de <http://www.jstor.org/stable/3180734>
- Trentmann, F. (2012). *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford: Oxford University Press.
- Veblen, T. (1974). *La Clase Ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ventura, Z. (1994). *Cidade Partida*. Companhia das Letras.
- Vicente, E. (2012). “Nova classe média”? Uma abordagem antropológica sobre consumo, mobilidade e inclusão social. *Dissertação (Mestrado)*.

- Visacovsky, S. (2012). Experiencias de descenso social, percepción de fronteras sociales e identidad de clase media en la Argentina post-crisis. *Pensamiento iberoamericano*, 10, 133-168.
- Wainerman, C. (2007). Conyugalidad y paternidad ¿Una revolución estancada? . En M. A. Gutiérrez, *Género, familias y trabajo: rupturas y continuidades. Desafíos para la investigación política*. (págs. 179-223). Buenos Aires: CLACSO.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. doi:10.1177/1469540505053090
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303.
- Warde, A. (2015). The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *The Annual Review of Sociology*, 41, 117-134. doi:10.1146/annurev-soc-071913-043208
- Wilks, A. (2014). Sociología del crédito y economía de las clases populares. *Revista mexicana de sociología*, 76(2), 225-252.
- Willis, M., & Schor, J. (2012). Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 1, 160-190. doi:10.1177/0002716212454831
- Wirsching, A. (2011). From Work to Consumption. Transatlantic Visions of Individuality in Modern Mass Society. *Contemporary European History*, 20, 1-26.
- Wotman, A. (2010). Las clases medias argentinas 1960-2008. En R. Franco, M. Hopenhayn, & A. León, *Las clases medias en América Latina: retrospectiva y nuevas tendencias* (págs. 117-167). México: Siglo XXI/CEPAL.
- Yaccoub, H. (2011). A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes antropológicos*, 17(36), 197-231.
- Yaccoub, H. (2012). "Gato" de energia elétrica também tem pedigree: Furto e fraude pela perspectiva da elite local de um bairro popular. *VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo*.
- Zaluar, A. (1985). *A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo: Brasiliense.

Zelizer, V. (2005). Culture and consumption. En N. Smelser, & R. Swedberg, *The handbook of economic sociology* (págs. 331-354). Princeton: NJ Princeton University Press.

## Anexos

Listado de personas entrevistadas en Ciudad Oculta (Buenos Aires):

Nombre <sup>108</sup>	N°	Edad	Nacionalidad	Ocupación	Educación	Situación familiar	Lugar de la entrevista
<b>Yanina</b>	1	41	Paraguaya	Auxiliar maternal (registrada)	Secundaria incompleta	Separada, 3 hijos	Parroquia
<b>Elena</b>	2	39	Paraguaya	Empleada doméstica (no registrada)	Secundaria incompleta	Casada, 3 hijos	Parroquia
<b>Laura</b>	3	58	Argentina	Pensionada	Primaria incompleta	Viuda, 3 hijos	Casa
<b>Olivia</b>	4	40	Paraguaya	Ama de casa	Primaria completa	Casada, 2 hijos	Casa
<b>Marisa</b>	5	42	Paraguaya	Dueña de lavandería en el barrio (autónoma)	Secundaria completa	Casada, 4 hijos	Casa
<b>Mariana</b>	6	37	Argentina	Empleada doméstica y en comedores (no registrada)	Secundaria completa	Casada, 2 hijos + 5 hijos de la pareja	Parroquia
<b>Nora</b>	7	47	Argentina	Secretaria Parroquial (registrada)	Primaria incompleta	Casada, 1 hijo + 1 hijo de la pareja	Recorrida por el barrio y parroquia
<b>Jesica</b>	8	52	Paraguaya	Empleada doméstica (no registrada)	Primaria completa	Vive con su hijo, su sobrina e hijo y un hermano con discapacidad	Casa

<sup>108</sup> Todos los nombres fueron modificados para garantizar el anonimato.



<b>Corina</b>	9	28	Argentina	Secretaria Parroquial (registrada)	Secundaria completa	Vive en la casa de sus padres con dos hermanos y un sobrino	Parroquia
<b>Cristina</b>	10	48	Argentina	Responsable de comedor comunitario (autónoma)	-	-	Comer Elefante Blanco
<b>Lucrecia</b>	11	31	Argentina	Desempleada	Secundaria completa	Casada, 3 hijos y embarazada	Casa
<b>Miriam</b>	12	31	Paraguaya	Estudiante/ Desempleada	Universitaria en curso	Vive con su pareja, sin hijos	Parroquia
<b>Malena</b>	13	27	Argentina	Estudiante/ Desempleada	Universitaria en curso	Vive con su hermana	Parroquia
<b>Carla</b>	14	30	Argentina	Vendedora (registrada)	Secundaria completa	Vive con los padres y 3 hermanos	Parroquia

## Entrevistas a informantes:

<b>Nombre</b>	<b>Nº</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Lugar de la entrevista</b>
<b>Lucía S.</b>	15	Funcionaria Subsecretaria de hábitat e inclusión del gobierno de la ciudad de Buenos Aires.	Sede de la subsecretaria de hábitat e inclusión
<b>María Paz P.</b>	16	Funcionaria Subsecretaria de hábitat e inclusión del gobierno de la ciudad de Buenos Aires.	Sede de la subsecretaria de hábitat e inclusión
<b>Padre Sebastián</b>	17	Cura Párroco principal de la Iglesia “Nuestra Señora del Carmen”	Parroquia
<b>Padre Damián</b>	18	Cura de la Iglesia “Nuestra Señora del Carmen”	Parroquia
<b>Alejandro M.</b>	19	Vocal de la Asociación Mutual de Ayuda al Personal de Empleados Públicos y Privados “7 de Agosto” (A.M.A.P.E.P.Y.P.)	Sede de la Mutual.

Listado de personas entrevistadas en la Comunidad de Turano (Río de Janeiro):

Nombre <sup>109</sup>	N°	Edad	Ocupación	Educación <sup>110</sup> y culto religioso	Situación familiar	Propiedad de la vivienda	Lugar de la entrevista
<b>Joana</b>	20	20	Trabaja en el negocio (bar) de la hermana (no registrada) y estudiante	Universitaria en curso. Evangélica.	Casada sin hijos	Propia	Bar
<b>Carola</b>	21	32	Vendedora autónoma	Secundaria completa. Evangélica.	Casada, 3 hijos	Propia	Bar
<b>Claudia</b>	22	33	Recreadora en guardería infantil (registrada)	Secundaria completa. Católica.	Casada, 1 hijo	Propia	ONG
<b>María</b>	23	34	Empleada doméstica (registrada)	Secundaria completa. Católica y testigo de Jehová	Casada, 2 hijos	Alquilada	ONG
<b>Ana</b>	24	26	Desempleada / revendedora de ropa (no registrada).	Secundaria incompleta. Evangélica	Casada, 3 hijos	Propia	ONG

<sup>109</sup> Todos los nombres fueron modificados para garantizar el anonimato.

<sup>110</sup> El sistema educacional brasileño se divide en educación infantil, enseñanza fundamental (de 6 a 14 años), enseñanza media (de 15-18 años) y educación superior (universitaria).

<b>Pamela</b>	25	26	Desempleada	Secundaria incompleta. Evangélica	Soltera, 3 hijos (vive con su madre, dos hermanos y sus hijos)	Propia	ONG
<b>Claudia</b>	26	33	Cocinera en guardería infantil (registrada)	Secundaria incompleta. Evangélica.	Casada, 3 hijos	Propia	ONG
<b>Estela</b>	27	40	Auxiliar de limpieza (registrada)	Secundaria incompleta. Católica.	Viuda, 1 hijo	Propia	ONG
<b>Magdalena</b>	28	67	Costurera	Primaria completa. Evangélica	Divorciada, 3 hijos (vive con un bisnieto)	Propia	ONG
<b>Sandra</b>	29	42	Empleada doméstica registrada	Primaria completa. Evangélica.	Casada, 1 hijo	Prestada	ONG
<b>Julia</b>	30	43	Desempleada	Primaria completa	Casada, 1 hijo	Propia	Casa
<b>Barbara</b>	31	43	Ama de casa	Primaria incompleta. Católica	Casada, 3 hijos y 1 nieto	Propia	Casa
<b>Isabel</b>	32	74	Ama de casa	Primaria incompleta. Evangélica	Casada, 11 hijos (vive con su marido)	Propia	Casa
<b>Lorena</b>	33	71	Jubilada	Primaria completa. Evangélica	Viuda, 6 hijos (vive con una hija y 4 nietos)	Propia	Casa
<b>Marta</b>	34	53	Empleada doméstica	Evangélica	Casada, 3 hijos	Propia	Casa

<b>Aline</b>	35	34	Funcionaria de Prefectura en guardería infantil (registrada)	Universitaria completa. Evangélica	Casada, 2 hijos	Propia	Casa
<b>Tonia</b>	36	53	Empleada doméstica (registrada)	-	Casada, 2 hijos y 3 nietos	Propia	Casa
<b>Karen</b>	37	35	Agente de salud (registrada)	Secundaria completa. Evangélica	Casada, 2 hijos	Propia	Casa
<b>Lucía</b>	38	29	Ama de casa.	Secundario completo. Católica	Casada, 2 hijos	Propia	Casa

Todos los nombres fueron modificados.

Entrevistas a informantes:

<b>Nombre</b>	<b>N°</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Lugar de la entrevista</b>
<b>Lennon</b>	39	Informante clave. 40 años. Músico	Informante clave. Varios encuentros
<b>Teresinha</b>	40	Asistente social encargada de la asociación CEFEP	Sede CEFEP
<b>Chico</b>	41	Informante clave. 53 años. Instalación/reparación de aires acondicionados	Casa y varios encuentros
<b>Rita</b>	42	Presidenta de la Asociación de moradores de Sumaré	Asociación de moradores

Si bien las entrevistas fueron hechas siguiendo un estilo descontracturado e informal (en forma de charla sobre las actividades y percepciones cotidianas de las mujeres), se tuvo en cuenta la siguiente guía de pautas:

Entrevista n°: .....

### **Datos sociodemográficos**

Personas que habitan en el hogar: edades, ocupaciones y educación de las personas que viven en el hogar.

Vivienda: propiedad, antigüedad, características generales (materiales de construcción, cantidad de ambientes, cuidado, etc.).

Acceso a servicios: agua, gas, electricidad, televisión, wifi, saneamiento.

Equipamiento: electrodomésticos y línea blanca.

### **Dimensión material**

- Composición del ingreso monetario del hogar:

¿Cuánto dinero ingresa mensualmente?

¿Reciben algún subsidio estatal o provincial? ¿Cuánto, de qué programa?

¿Cómo y quien administra los ingresos el hogar?

- Rutina de gasto cotidiano y preferencias

¿Dónde se realizan las compras, cómo se pagan, en qué se gasta?

¿Qué actividades realizan? ¿En cuál gastan más?

¿Qué demandan los hijos, qué se les da?

¿Qué marcas prefieren? ¿Dónde y cómo compran?

¿Si pueden “darse un gusto”, qué les gusta hacer, en qué prefieren gastar?

Salidas y entretenimiento.

Aspiraciones materiales y deseos.

- Capacidad de ahorro / Nivel de endeudamiento

¿Pueden ahorrar?

¿Cómo financian las compras? (preguntar qué tarjetas de crédito tienen, si de bancos o de comercios / si suelen comprar en cuotas) ¿Calculan el costo total del financiamiento?

¿Cuál fue la última compra que hizo en cuotas?

¿Tienen prestamos? (de qué entidad, a qué plazo, si conocen el interés)

¿Cuánto es lo que destina por mes actualmente para el pago de cuotas? ¿Cuándo las termina?

¿Cómo se encuentran –financieramente– actualmente? (ver qué estrategias despliegan ante contexto de crisis)

¿Notan alguna diferencia con años anteriores? ¿Mejóro o empeoró la situación? (identificar cambios o continuidades).

**Dimensión cívico- ciudadana**

- El barrio

¿Cómo es la vida en el barrio? (características del barrio, la seguridad, la limpieza, las dificultades, etc.)

¿Qué le gustaría que mejore, que demanda?

¿Qué cambió desde que llego?

¿Cómo es la relación con los vecinos?

- Actividades políticas / Partido Político

¿Participa políticamente?

¿Es de algún partido político? ¿Vota cuando hay elecciones? ¿Participa de algún tipo de organización? ¿Va a marchas, asambleas barriales, etc.?

- Actividades con la comunidad

¿Pertenece a alguna Iglesia?

¿Participa de actividades en el barrio? (murga, talleres, comedores, etc.) o de actividades de alguna asociación u ONG?

## **Curriculum Vitae**

### **Micaela Diaz Rosaenz**

Fecha de nacimiento: 07/08/1983

Email: mdiazrosaenz@gmail.com

### **Estudios**

---

PhD Organizational Theory and Cultural Studies

University of St. Gallen (HSG), Suiza

Becaria ESKAS, *Swiss Government Excellence Scholarship*

Tesis defendida en agosto 2018

Magíster en Políticas Públicas y Gestión del Desarrollo

Universidad de San Martín (UNSAM). 2014

Licenciada en Sociología

Universidad de Buenos Aires (UBA). 2008

### **Cargos, experiencia en investigación y consultorías**

---

- **Coordinadora académica**

Maestría en Planificación y Evaluación de Políticas Públicas

Escuela de Política y Gobierno - Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)

Mayo 2018 - actualidad

- **Investigadora**

Proyectos de investigación interdepartamental – Undavcyt: “Democracia local y participación ciudadana institucional en la Argentina: mapa, factores explicativos y consecuencias.

Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV)

Año: 2012-2014

- **Coordinadora de equipo de investigación**

Consultoría: “Estado de los sistemas de información estadística de los organismos electorales latinoamericanos desde una mirada de género”

UN- INSTRAW (*United Nations International Research and Training Institute for the Advancement of Women*)

Año: 2010

Informe disponible en:

[http://genero.ife.org.mx/docs/onu\\_mujeres\\_informe2011.pdf](http://genero.ife.org.mx/docs/onu_mujeres_informe2011.pdf)

- **Asistente de investigación**

Proyecto de Investigación Plurianual “Recomposición de las Elites Argentinas.

Configuración de las elites argentinas. Las relaciones entre los cambios estructurales y corporativos del poder económico, el ascenso de la tecnocracia y la desprofesionalización del poder político entre 1976 y 2002”.

Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES), Universidad de San Martín (UNSAM)

Directoras: Dra. Ana Gabriela Castellani, Dra. Mariana Heredia y Dra. Paula Canelo

Marzo 2009- marzo 2011

- **Analista, Gerencia de Servicios Mutuales**

S.M.S.V Institución Mutualista

Julio 2004 – agosto 2014

## **Experiencia en docencia**

---

- **Docente-tutora Campus Virtual**

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

Curso: Ciudadanía y Desigualdad, Posgrado en Desarrollo Humano

Septiembre 2014 - actualidad

- **Docente, jefa de trabajos prácticos** (interina, dedicación semi exclusiva)

Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV)

Curso: Problemas Socioculturales contemporáneos, Licenciatura en Periodismo

Marzo 2012 – agosto 2014

## **Publicaciones**

---



- **Revistas científicas con referato**

2017. Consumidores y ciudadanía en la Argentina Kirchnerista: ¿Un nuevo discurso presidencial? *ERLACS, European Review of Latin American and Caribbean Studies* (104), 89–112. Disponible en: <http://doi.org/10.18352/erlacs.10222>

2016. Schneider, Cecilia & Diaz Rosaenz, Micaela. Democracia y participación local: debates teóricos y análisis empírico de los presupuestos participativos en las ciudades argentinas. *RIEM, Revista Iberoamericana de Estudios Municipales*(13), 139-169.

Disponible en: <http://revistariem.cl/index.php/riem/article/view/54/39>

2015. Cecilia Schneider & Micaela Diaz Rosaenz

“El capital social: revisión crítica de su uso y consecuencias en las ciencias sociales”, *Revista Debates*, Brasil, v. 9, n. 2, 2015.

Disponible en: <http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/54928>

2014. Los movimientos sociales a la luz de los procesos de globalización. Un abordaje conceptual, *Revista Debates Latinoamericanos*, Argentina, año 12, n. 24, (Abril)

Disponible en: <http://revista.rlcu.org.ar/articulos.asp>

- **Capítulos en libros**

Arques, Facundo; Diaz Rosaenz, Micaela; Schneider, Cecilia & Moreira, Micaela. (2016). Mapa de la configuración institucional de la Participación ciudadana local en Argentina. En Cecilia Schneider, *La democracia local en la Argentina actual. Participación ciudadana en la vida política de los municipios*. Buenos Aires: Biblos.

Schneider, Cecilia & Diaz Rosaenz, Micaela. (2016). La alegría no es solo brasileña: el Presupuesto Participativo en las ciudades argentinas. En Cecilia Schneider, *La democracia local en la Argentina actual. Participación ciudadana en la vida política de los municipios*. Buenos Aires: Biblos.

- **Reseñas**

2017. Pasado mañana: Viaje a la España del cambio de Bernardo Gutiérrez, *Revista Recerca*.

### **Presentaciones en congresos, workshops y conferencia (últimos años)**

---

El consumo como dimensión de la ciudadanía contemporánea: Análisis a partir de los discursos presidenciales de Argentina y Brasil (2003-2015).

Ponencia presentada en el 4to Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales (FLACSO), Universidad de Salamanca, España, del 16 al 19 de julio de 2017.

¿Hacia la democratización o la mercantilización del bienestar?: Un análisis a partir de prácticas de consumo en hogares pobres de la Ciudad de Buenos Aires.

Ponencia presentada en el VIII Encuentro Nacional de Estudios de Consumo. Niterói – Rio de Janeiro, Brasil, del 09 al 15 de noviembre de 2016.

Prácticas de consumo y ciudadanía en sectores populares: Experiencias y aprendizajes etnográficos en Buenos Aires y Rio de Janeiro.

Trabajo presentado en el XVIII ProDoc Workshop: “New Consumer Studies”, University of St. Gallen, 22 de abril de 2016.

El ¿nuevo? discurso sobre los consumidores y la ciudadanía en la Argentina Kirchnerista.

Ponencia presentada en el 8º Congreso del Consejo Europeo de Investigaciones Sociales en América Latina (CEISAL), Universidad de Salamanca, España, del 28 de junio al 1 de julio de 2016.

Participación ciudadana local: un balance teórico y empírico de los Presupuestos Participativos en las ciudades argentinas (en coautoría con Cecilia Schneider)

Ponencia presentada en el VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política (ALACIP): Lima, Perú del 22 al 24 de julio de 2015.

### **Capacitación profesional**

---

Big Data Science (Ciencia de Datos) para Ciencias Sociales

Profesor: Ernesto Calvo (University of Maryland)

Programa de Metodología Aplicada en Investigación Política y Social (PMet)

Escuela de Política y Gobierno, Universidad de San Martín, junio -julio de 2018

Análisis Econométrico de Datos de Panel

Profesor: Lucas Ronconi (University of Berkeley)

Programa de Metodología Aplicada en Investigación Política y Social (PMet)

Escuela de Política y Gobierno, Universidad de San Martín, julio de 2018

Democratization in a globalized and mediatized world

Swiss Summer School Democracy Studies – Universidad de Zurich (UZH)

Universidad de St. Gallen, Suiza, 26 - 30 junio de 2017

Media Training

Maz, Die Schweizer Journalistenschule (Escuela de Periodismo)

Lucerna, Suiza, noviembre 2015

Case Study Methods

GSRM Global School in Empirical Research Methods Summer School

Profesor: Andrew Bennett (Georgetown University)

University of St. Gallen, Suiza, julio 2015

### **Idiomas y otras herramientas**

---

- Inglés y portugués
- SPSS para análisis de datos cuantitativos en investigación social
- Atlas.Ti
- Paquete Office