



Marcelo Martínez Keim

Evolución, resultados y eficacia del bachillerato en Ciencias y Humanidades de la Universidad de Santiago de Chile. Límites y posibilidades

Micaela Díaz Rosaenz

Conciliando las esferas del consumo y la ciudadanía: análisis a partir de los discursos presidenciales de Argentina y Brasil (2003-2015)

Anna María Fernández Poncela

Las sociedades del riesgo ¿y la oportunidad?: aproximaciones a la pandemia del 2020

Rosana de Medeiros Silva y
Wallace G. Ferreira de Souza

Organização social e mulheres negras no quilombo Lagoinha-Paráíba/ Brasil: trajetórias de vida, trabalho e coletividade

Gil Felix

Aportes da teoria marxista da dependência para a análise da agropecuária e da indústria da mineração

Alexandre Quaresma

Metodologia, estilo e interpretação: Ensaio crítico sobre a teoria da estruturação de Anthony Giddens

Benigno Benavides Martínez

Servando T. de Mier y José E. González iniciadores del pensamiento social en Monterrey

REVISTA CENTRAL DE SOCIOLOGÍA

Director Revista Central de Sociología

Dr. Emilio Torres Rojas

Editores Revista Central de Sociología

Dr. Nicolás Gómez Nuñez

Mag. Rodrigo Larraín Contador

Comité Editorial Revista Central de Sociología

Dr. Darío Rodríguez Mansilla
Universidad Diego Portales

Dr. Diego Pereyra
Universidad de Buenos Aires

Dra. Nélide Cervone
Universidad de Buenos Aires

Dr. Fabio Engelmann,
Universidade Federal do Rio Grando do Sul

Dr (c) Luis Gajardo Ibáñez
Universidad Central de Chile

Dr. Domingo Garcia-Garza
CESSP Centro Europeo de Sociología y
Ciencias Políticas

Consejo de Evaluadores

Dra. Svenska Arensburg Castelli
Universidad de Chile

Dr. Marcelo Martínez Keim
Universidad de Santiago de Chile

Dr. Luis Campos Medina
Universidad de Chile

Dr. Odín Ávila Rojas
Universidad del Cauca

Mg. Edison Otero Bello
Universidad Central de Chile

Dr. Fabien Le Bonniec
Universidad Católica de Temuco

Dr. (c) Sebastián Moller Zamorano
Universidad Católica De Lovaina

Dr. Salvador Millaleo Hernández
Universidad de Chile

Dr. Manuel Gárate Chateau
Universidad Diego Portales

Dr. Juan Carlos Oyadel
Universidad Nacional Andrés Bello

Dra. Jeanne Hersant
Universidad Nacional Andrés Bello

Dr. (c) Javier Ugarte Reyes
FLACSO-Argentina

Dr. (c) Mag. Daniel Palacios Muñoz
Universidad Alberto Hurtado

Revista Central de Sociología. Nº12 - agosto 2021

ISSN 0718-4379 versión impresa; ISSN 2735-7058 versión en línea.

Edita: Sociología de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales. Universidad Central de Chile

Correspondencia: Lord Cochrane # 414, Torre A 2° Piso / Santiago - Chile

Teléfono (56) 2-5826513 / Fax (56) 2-582 6508 / E-Mail: etorres@ucentral.cl

www.centraledesociologia.cl

Diseño: Patricio Castillo Romero

SUMARIO

5 Presentación

Artículos

- 7 Evolución, resultados y eficacia del bachillerato en Ciencias y Humanidades de la Universidad de Santiago de Chile. Límites y posibilidades
Limits and possibilities if the bachelor of de Science and Humanities of the Universidad of Santiago of Chile
Marcelo Martínez Keim
- 51 Conciliando las esferas del consumo y la ciudadanía: análisis a partir de los discursos presidenciales de Argentina y Brasil (2003-2015)
Conciliating the spheres of consumption and citizenship: analysis based on presidential speeches of Argentina and Brazil (2003-2015)
Micaela Díaz Rosaenz
- 79 Las sociedades del riesgo ¿y la oportunidad?: aproximaciones a la pandemia del 2020
Risk Societies and Opportunity?: Approaches to the 2020 Pandemic
Anna María Fernández Poncela
- 117 Organização social e mulheres negras no quilombo Lagoinha-Paraíba/Brasil: trajetórias de vida, trabalho e coletividade
Social organization and black women at quilombo Lagoinha- Paraíba/Brazil: life, work and community trajectories
Rosana de Medeiros Silva y Wallace G. Ferreira de Souza
- 147 Aportes da teoria marxista da dependência para a análise da agropecuária e da indústria da mineração
Contributions of the Marxist theory of dependency for the analysis of agricultural companies and the mining industry
Gil Felix

- 167 Metodologia, estilo e interpretação: Ensaio crítico sobre a teoria da estruturação de Anthony Giddens
Methodology, style and interpretation: Critical essay on Anthony Giddens' theory of structuration
Alexandre Quaresma
- 207 Servando T. de Mier y José E. González iniciadores del pensamiento social en Monterrey
Servando T. de Mier and José E. González, initiators of social thought in Monterrey
Benigno Benavides Martínez

Conciliando las esferas del consumo y la ciudadanía: análisis a partir de los discursos presidenciales de Argentina y Brasil (2003-2015)

Conciliating the spheres of consumption and citizenship: analysis based on presidential speeches of Argentina and Brazil (2003-2015)

Fecha de recepción: 24 de mayo de 2021 /Fecha de aprobación: 20 de julio de 2021

Micaela Díaz Rosaenz¹

Resumen

Muchos de los gobiernos iniciados en el nuevo milenio redefinieron la concepción neoliberal de ciudadanía hacia una pensada principalmente a partir de la participación económica y del acceso a bienes y servicios de consumo de los sectores históricamente excluidos. Centrándose en el caso argentino durante los gobiernos Kirchneristas y el brasileño bajo la administración del Partido de los Trabajadores (ambos 2003-2015), este trabajo analiza la revalorización del consumo impulsado "desde arriba" a partir del análisis de contenido de los discursos presidenciales. Argumenta que conciliaron discursivamente las esferas del consumo y de la ciudadanía -que frecuentemente aparecen como antagónicas desde la teoría sociológica-, a través de dos estrategias narrativas complementarias. Por un lado, revalorizando el aumento del consumo como la principal estrategia de crecimiento económico. Por el otro, presentando la expansión del mercado interno como una política de inclusión social y de reconocimiento de ciudadanía. El análisis evidencia las limitaciones discursivas y el uso político de este modelo.

Palabras clave: mercado de bienes y servicios, narrativas políticas, participación económica

1 Socióloga por la Universidad de Buenos Aires (Argentina) y doctora en Estudios Organizacionales y Teoría Cultural por la Universidad de San Gallen (Suiza), docente del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Avellaneda/Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Correo electrónico: mdiazrosaenz@gmail.com

Abstract

Many governments that began in the new millennium redefined the neoliberal conception of citizenship towards one mainly based on economic participation and access to goods and services of historically excluded sectors. Focusing on the Argentine case during the Kirchnerist governments and the Brazilian administration of the Worker's Party (both 2003-2015), this paper discusses the revalorization of consumption promoted "top-down" based on the content analysis of presidential speeches.

It argues that the spheres of consumption and citizenship -which frequently appear as antagonistic in sociological theory-, were discursively reconciled through two complementary narrative strategies. On one hand, revaluing the increase in consumption as the main economic growth strategy. On the other one, presenting the expansion of the market as a policy of social inclusion and recognition of citizenship. The analysis shows the discursive limitations and the political use of this model.

Keywords: goods and services market, political narratives, economic participation.

Introducción

Después de más de una década de implementación de políticas económicas neoliberales que tendieron a reducir el papel del Estado en la economía, muchos países de Latinoamérica experimentaron una etapa de crecimiento económico acompañado de transformaciones políticas y de la revalorización de la intervención estatal. Los casos de Argentina y Brasil resultan de particular interés. Por un lado, por las características del modelo económico que combina la expansión del consumo interno acompañado de un entramado de políticas sociales en esta misma dirección. Por el otro, porque el fin de ambos ciclos puso en debate el lugar del consumo en el programa político y económico de los gobiernos que los reemplazaron.²

En Argentina, el modelo que eclosionó con la crisis del 2001 marcó el comienzo de un nuevo escenario. El país experimentó transformaciones en el plano económico acompañados de importantes cambios políticos. 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 y, en un segundo momento, una fuerte política de rehabilitación económica que priorizó al consumo como principal estrategia (Wilkis, 2014).

En el caso brasileño, el Partido de los Trabajadores -PT-, accede al gobierno federal en un escenario diferente. Beneficiado por la estabilidad económica que hereda, el Estado comienza a ejercer un papel activo en la promoción del crecimiento

² En Argentina, el triunfo en las elecciones presidenciales de 2015 de la alianza Cambiemos liderada por Mauricio Macri puso fin del ciclo Kirchnerista. En Brasil, el proceso de impeachment en 2016 destituyó a la presidenta Dilma Rousseff a los seis meses de iniciar su segundo mandato presidencial, cuarto bajo la conducción del PT.

económico. Esta estrategia incluye 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 desempeñan un doble papel en la política económica del país: reducir la pobreza y mejorar la capacidad de consumo de los más pobres.

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" (Néstor Kirchner, 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 (Luiz Inácio Lula da Silva, 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. No solo representa la principal estrategia de crecimiento económico, sino que revaloriza su función social presentándolo como una parte constitutiva de la ciudadanía.

Este trabajo se propone explorar el cambio de paradigma que instalan ambos gobiernos a nivel discursivo. Para ello, el trabajo se estructura de la siguiente manera. Primero, se presenta el estado de las investigaciones sociológicas del consumo. Luego, se reflexiona acerca de los debates en torno al vínculo entre el binomio ciudadano-consumidor, habitualmente presentado como dos elementos antagónicos desde el pensamiento sociológico. Segundo, se procede al análisis de contenido de los discursos presidenciales de Argentina y Brasil.³ El principal objetivo es identificar el lugar que ocupó la temática del consumo en su lógica "desde arriba" y el significado que se le atribuyó desde el Poder Ejecutivo haciendo énfasis en su vinculación con nociones de ciudadanía. Finalmente, se presentan las conclusiones.

Más allá del consumo como forma de distinción

Tanto la sociología como la antropología ha construido una larga tradición de estudios sobre consumo. Partiendo de la clásica vinculación del consumo con la clase social y como estrategia de distinción en los trabajos de Simmel (1957), Veblen (1974) y Bourdieu (1979), los estudios e investigaciones crecieron y ampliaron su enfoque.

3 En la sección se detallarán las consideraciones metodológicas.

Mientras que los estudios culturales abordan la dimensión no-racional, relacional, comunicacional y simbólica del consumo, una vasta gama de marcos teóricos da cuenta de la multiplicidad de fenómenos vinculados al consumo, entre ellos, la dimensión política.

Una de estas líneas de análisis es la que relaciona el consumo y la política nacional con un fuerte anclaje histórico. Esta literatura analiza la emergencia y el impacto sociopolítico de la llamada "nueva sociedad de consumo masivo" con especial foco en Estados Unidos y Europa de mediados de siglo XX (Glickman, 2012; Wirsching 2011; de Grazia, 1998; Cohen, 2003 y otros). Dan cuenta de los cambios en los patrones de compra y financiamiento de nuevos bienes y de los espacios de consumo que comenzaron a expandirse como los centros comerciales. También de la conformación de movimientos de derechos civiles en reclamo por el acceso a estos espacios público-comerciales.

Otros trabajos muy prolíferos son aquellos que resaltan el valor político detrás de las prácticas de consumo como una nueva forma de participación y activismo (por ejemplo: Copeland y Boulianne, 2020; Stillerman, 2015; Stolle y Micheletti, 2013; Hilton, 2012; Sope y Trentmann, 2008; entre otros). Estos análisis ven en la adquisición de bienes y servicios la posibilidad de expresar intenciones políticas y de lucha basados en consideraciones éticas y valores vinculados a la sostenibilidad, la justicia social, los derechos de los trabajadores y la responsabilidad corporativa.

La variedad de abordajes nos ilustra sobre la relación entre consumo y política con epicentro en países con niveles de vida elevados, economías desarrolladas y sistemas democráticos de larga data. ¿Qué ocurre en otros contextos como el latinoamericano donde conviven altos niveles de desigualdad con tradiciones democráticas más cortas? ¿Qué papel tiene el consumo y de qué da cuenta la academia en países como Brasil y Argentina?

Buena parte de la literatura brasileña se ha dedicado a profundizar la dimensión material, cultural y simbólica considerando que en poco más de una década 20 millones de personas ingresaron al mercado como consumidores (Rocha y Silva, 2009). Consecuentemente, la categoría de "nueva clase media" se popularizó entre mediáticos y académicos generando una amplia gama de estudios sobre el tema (Barbosa y Wilkinson, 2017; Salata, 2015; Pochmann, 2012; Neri, 2010, solo por mencionar los más destacados). Muchos de los trabajos dan cuenta de las "nuevas" condiciones de vida de estos sectores a partir de sus experiencias y prácticas de consumo en general o del uso del crédito, el financiamiento y el creciente proceso de endeudamiento.⁴

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". Se comenzó

4 La producción académica es mucha y muy variada. Para una revisión de los estudios de consumo en Brasil, consultar: Barbosa y Wilkinson, 2017.

a dar cuenta de la relevancia de la economía popular en la dinámica económica nacional en una corriente que puede ser calificada como de “estudios sociales de la economía”. Esta incluye aspectos como la financiación y las características que adquiere la economía popular, las prácticas económicas ordinarias de ahorro y endeudamiento, los usos del dinero transferido, etc. (Wilkis, 2014; Figueiro, 2013; Hornes, 2014; y otros). Además, en sintonía con las investigaciones norteamericanas y europeas que dan cuenta de los cambios producidos en la sociedad de posguerra a partir del auge del consumo de masas, los estudios historiográficos nacionales hacen hincapié en el rol que ejerció el estado a través de distintas estrategias como promotor del consumo y sus implicancias (Boos, 2017; Díaz Rosaenz, 2017; Pryluka, 2016; Milanesio, 2014; Elena, 2011; Fridman, 2008).

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. Es ante todo “una categoría central en la definición de la sociedad contemporánea” (Barbosa y Campbell, 2006:26).

Dentro de los debates se encuentran aquellos que cuestionan la relación entre consumo y ciudadanía presentándolo como dos esferas antagónicas en donde el avance de una (el consumo) resulta en el deterioro de la otra (la ciudadanía). Como se mencionó, la sociología norteamericana y europea ha avanzado en comprender a las prácticas de consumo como un ámbito que excede lo meramente individual y que puede incluir elementos cívicos y participativos o que puede vincularse con actividades que promueven valores democráticos. La academia regional también comenzó a interpretar al consumo como un ámbito de ejercicio y defensa de la ciudadanía en particular alrededor de las formas alternativas de consumo sustentable o cuidado del medio ambiente y como forma de participación. Sin embargo, 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). Las reformas estructurales que surgieron en América Latina 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).

En sociedades con altos niveles de desigualdad, pobreza y exclusión el acceso a ciertos bienes de consumo continúa siendo un requisito para acceder a mejores condiciones y calidad de vida. ¿La incorporación de la población al mercado de consumo constituye entonces una forma de reconocimiento del estatus de ciudadanía? Muchos de los análisis sociológicos en la región se centran en denunciar el desarrollo de una cultura de consumo donde no se reivindican derechos políticos y sociales “tradicionales” sino el derecho a consumir y en donde “los sujetos aspiran

a ser consumidores y no ciudadanos” (Carvalho, 2015). Esta lógica está en línea con los postulados de críticos del consumo (bastante extendido en la academia local), 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. Otras interpretaciones destacan 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, las demandas y aspiraciones materiales son también políticas.

Metodología

¿Qué narrativas se activaron desde el Poder Ejecutivo que dotaron de sentido los enunciados sobre el consumo? 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 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?

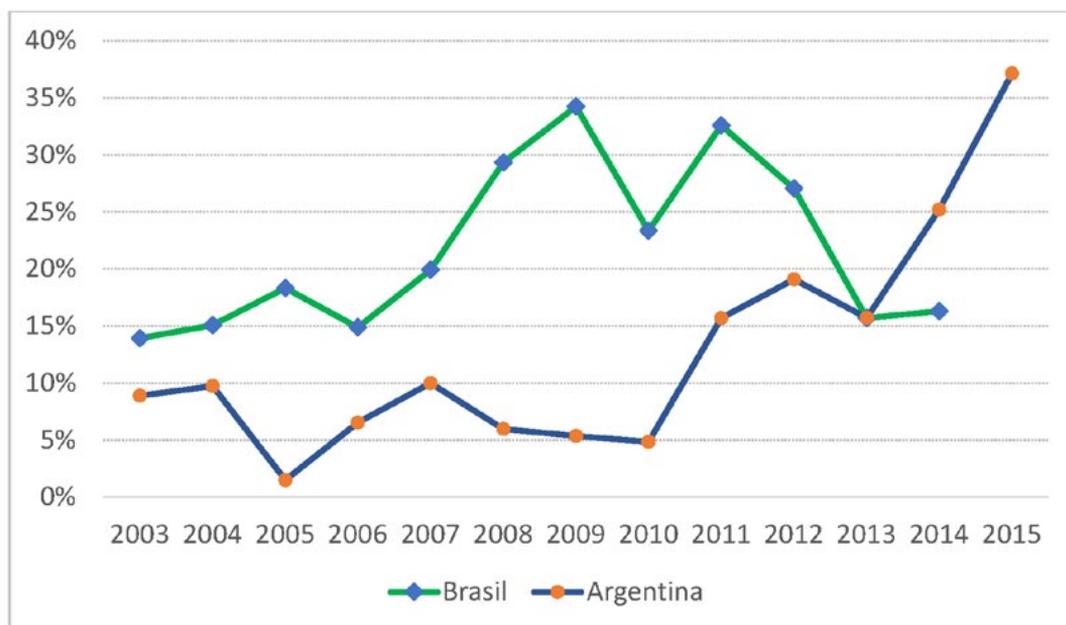
La metodología empleada para responder estas preguntas es de tipo cualitativa a partir de la técnica de “análisis de contenido” (Krippendorff, 2004), que permite caracterizar el discurso a partir de la selección de elementos relevantes, sus relaciones significativas y de interés delimitados por el tema de estudio. Los datos surgen de la revisión de todos los pronunciamientos oficiales (actos nacionales e internacionales, conferencias y cadenas nacionales), producidos en espacios delimitados (Congreso Nacional, Casa de Gobierno, eventos internacionales) entre los años 2003 y 2015. Del total de discursos (2819 de Brasil y 1342 de Argentina) se seleccionaron intencionalmente aquellos donde se hace mención específica a la cuestión del consumo. Se obtuvieron 781 discursos con temáticas sobre el consumo (613 y 168 respectivamente). Se utilizó el software Atlas.Ti para la codificación y categorización del material siguiendo una lógica inductiva a partir de la cual se construyeron seis dimensiones temáticas. Siguiendo a Bardin (1986), el sistema de categorías (cómo estén definidas, su delimitación y su relación con el objetivo del estudio) es fundamental para la fiabilidad de los resultados. Para esto responden a los requisitos de pertenencia, homogeneidad, exhaustividad e independencia.

El análisis 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.

Narrativas presidenciales sobre el consumo

Una primera lectura de la información nos advierte que alrededor del consumo pivotaron una gran variedad de temáticas y asuntos que están presentes a lo largo de los tres gobiernos de cada país. Otros temas emergen en determinados contextos generando cambios abruptos en las estrategias discursivas. El rasgo común entre ambas narrativas sobre el consumo es la relevancia que los mandatarios de Estado le otorgan al consumo interno en la dinámica económica nacional. En sintonía con los postulados clásicos donde el consumo es comprendido desde su racionalidad económica, se lo considera 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. Comparativamente, la diferencia más evidente en términos del uso de la temática es cuantitativa:

Gráfico 1. Porcentaje de discursos oficiales presidenciales con la temática de consumo, Argentina⁵ y Brasil, 2003-2015



Fuente: Elaboración propia.

⁵ En el caso de Argentina en el 2008 se incluyen los discursos pronunciados en los 20 días de mandato correspondiente al año 2007, ya que la fecha de inicio de del gobierno de Cristina Fernández es el 10 de diciembre de 2007.

Como se ve en el gráfico 1, las narrativas sobre el consumo fueron una estrategia muy relevante para Brasil, sobre todo en el segundo gobierno de Lula da Silva. 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.

En el caso de Argentina, el primer dato que llama la atención es que en los tres períodos de gobierno el mayor porcentaje de discursos en los que se refieren al consumo se da en el último año de cada mandato presidencial, es decir, coincide con el año de elecciones presidenciales (2007, 2011 y 2015). Esto podría indicar un importante uso político de la cuestión del consumo, vinculada especialmente a afianzar las características del proyecto político en disputa. La otra característica es el rotundo cambio en la estrategia discursiva bajo el mandato de Cristina Fernández. Durante los primeros años las cuestiones vinculadas al consumo no aparecen como prioritarias y a partir del 2011 se advierte un incremento exponencial coincidente con el período de estancamiento y deterioro de la situación económica.

Como característica general del caso brasileño se observa que el segundo mandato del presidente Lula da Silva fue el más prolífero en términos del uso del tópico (alcanzando su pico en el contexto de la crisis internacional de 2009), 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. 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). A pesar de estas oscilaciones, sin duda las narrativas sobre el consumo formaron parte importante de la estrategia discursiva presidencial. A continuación, se examinan estos cambios discursivos y las temáticas con las que están asociados en ambos países.

Argentina

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. 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)⁶ y 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:

Resulta paradójico escuchar en nuestro país a gurúes económicos, auto-proclamados 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 (Néstor Kirchner, 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".

Como se indicó, la característica general de las narrativas evidencia el papel central del consumo como eje del crecimiento. La política económica se construye discursivamente a partir de la valorización de los pilares clásicos de la economía capitalista, pero en constante oposición y diferenciación con modelos anteriores. Sin embargo, se diferencian dos tendencias discursivas. Una que abarca desde 2003 hasta 2010 (de baja intensidad y más errática) donde se expresan las lógicas económicas del consumo. 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". Si 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), a partir de 2011 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. El 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). 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 los subsidios a los servicios públicos y los programas de estímulo al consumo. A continuación, se examinan estos aspectos.

⁶ Se debe 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.

Subsidios para el consumo de servicios públicos

A partir del respaldo electoral con el cual Cristina Fernández renovó su mandato en 2011 el gobierno comenzó a alterar gradualmente el sistema de subsidios que hasta entonces mantuvo congeladas las tarifas de servicios públicos como el gas, la electricidad y el transporte. En paralelo, se intensificaron los discursos en donde se hace referencia a la política subsidiaria. Los intentos 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.⁷

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:

¡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 (Cristina Fernández, 2011).

Según Goldstein (2016), la mayor demanda energética se debió a tres factores: el incremento del uso en manos de los hogares con mayor acceso a bienes eléctricos; el uso doméstico ineficiente de la energía motivado por su bajo costo y el crecimiento industrial. 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.

⁷ Para ver cómo funcionaba el sistema de subsidios a los servicios públicos y las medidas emprendidas por el gobierno, consultar Bril Mascarenhas y Post (2014).

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 (Cristina Fernández, 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 sus comienzos, el programa implicó un acuerdo entre la Secretaria de Comercio y los diversos eslabones comerciales (supermercados, distribuidores y proveedores) en una serie de productos de la canasta básica. Como lo indica Quiroga (2017), el diseño mismo del programa buscó hacer visibles los precios de referencia de ciertos productos que al mismo tiempo contemplen márgenes razonables de rentabilidad.

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 Secretaría de Defensa al Consumidor por incumplimiento en los acuerdos en lo que respecta a precios, disponibilidad y variedad de los productos. Como señala 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.

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 (Cristina Fernández, 2014).

Si el despliegue de los programas de fomento al consumo persigue objetivos funcionales al modelo de crecimiento del mercado interno y 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 "aquellos que quieren enfrían la economía, reducir el consumo popular" y a los formadores de precios quienes "agitan las expectativas inflacionarias". Por el otro, interpelar a la ciudadanía a "utilizar el poder de compra en defensa propia".

Ante la ascendente inflación y recién en el tramo final del gobierno (2013-2015), comienza a aludirse con muchísima frecuencia e ímpetu el rol de las asociaciones de consumidores y leyes de defensa al consumidor. Desde la narrativa presidencial se presenta como un instrumento para defender los intereses colectivos de los ciudadanos y a posicionar a ciertos grupos económicos y sectores empresariales como los principales responsables:

Acá incorporamos, fundamentalmente, a los derechos colectivos como un nuevo instrumento también de la sociedad para defender sus derechos, frente a sectores

de mayor fuerza, de posición dominante y que es necesario, a través de la legislación vigente, protegerlo. Por eso están también los derechos de incidencia colectiva, que garantizan la defensa del ambiente y los derechos del consumidor (Cristina Fernández, 2015).

La aparición repentina y enfática de esta temática en los discursos de Cristina Fernández 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). Se produce por primera vez en todo el ciclo kirchnerista la caída sostenida de los salarios reales y, consecuentemente, del consumo popular (Félicz, 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 (Cristina Fernández, 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 surgen en un contexto donde se veía amenazaba la vigencia de uno de los pilares sobre el que se sostenía la estrategia discursiva kirchnerista. 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). 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) y la defensa enfática al sostenimiento de la demanda interna.

El valor social del consumo

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 (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 destinadas a los sectores más relegados. 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. Discursivamente se identifica este proceso bajo la idea de "crecimiento con inclusión." Las narrativas resaltan la importancia de la participación popular y de la incorporación de los sectores excluidos en el esquema de crecimiento destacando los mayores niveles de bienestar y calidad de vida que este esquema posibilita:

Quando 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).

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. A partir de 2009, a las narrativas sobre el consumo se incorpora el programa Asignación Universal por Hijo. La política social dirigida a los sectores más postergados aparece como el mecanismo capaz de viabilizar un proceso ascendente de inclusión social y de desenvolvimiento económico. En este sentido, la igualdad y la inclusión son presentadas e interpretadas desde su valoración económica y estratégica, siendo los sectores más relegados quienes, al acceder a 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 económico: por un lado el consumo popular es presentado como eje del crecimiento y a la vez, los excluidos son vistos como potenciales consumidores que, a través de un entramado de políticas sociales (aumento en las asignaciones familiares, aumentos en jubilaciones y pensiones, programas de transferencia condicionada de ingresos como la Asignación Universal por Hijo) y económicas (subsidio a los servicios básicos y transporte) permiten sostener la demanda y consumo interno. Como lo 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 participación (en términos de inclusión) al mercado de 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” (Cristina Fernández, 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, refuerzan 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. Discursivamente, el consumo adopta la forma mediante la cual se canaliza el ejercicio de la ciudadanía. Se apela a generar sentimientos de pertenencia para aquellos que estaban excluidos o marginados del mercado de consumo de bienes y servicios resaltando su acceso a mejores condiciones de vida y al mismo tiempo se los identifica como los actores principales del crecimiento económico.

Brasil

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. Tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo permiten agrupar y distinguir tres momentos narrativos en cada mandato vinculado al contexto económico y político nacional e internacional en el que se producen.

En el ciclo inicial (2003-2006) 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. Durante los primeros años del gobierno de Lula da Silva también las narrativas presidenciales tienden a presentar las bases del modelo económico con referencia directa al consumo como elemento fundamental de la política económica y su potencial 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) y en el comercio internacional (a partir del aumento de la capacidad exportadora). El esquema de "transformación" de ciudadanos en consumidores no se hizo esperar y prevaleció en los discursos desde los inicios siguiendo la premisa de "transformar más brasileños y brasileños en consumidores" (Lula da Silva, 2004). En esta etapa se legitima discursivamente el modelo desplegado por el gobierno que combina la estrategia económica impulsada por la democratización del crédito que permite mayores niveles de consumo y 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 (Lula da Silva, 2006).

La expansión crediticia y la bancarización fue exaltada discursivamente como uno de los pilares del modelo económico, capaz de vehiculizar 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 (Lula da Silva, 2005).

Es a partir de su segundo gobierno que las apelaciones a la dimensión política y social del consumo comienzan su escalada ascendente, destacando sobre todo la gran incorporación de la población excluida que este exitoso modelo de crecimiento permitió. En este sentido, las políticas de distribución de renta, las de inclusión social (vía programas sociales como Bolsa Familia, Hambre Cero, entre otros) y la democratización del crédito (microcréditos, créditos domiciliados y apertura de cuentas en el sistema bancario), fueron las más destacadas en las alocuciones presidenciales. Este segundo ciclo (2007-2010) 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.

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 lo que más se destaca es 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 con mayor profundidad estos momentos de cambios significativos en las narrativas del consumo.

Consumir para apalear las crisis

El panorama discursivo se modifica en el contexto de la crisis financiera internacional que comienza a ser el tema más recurrente en los años 2008, 2009 y 2010. Lula articula un discurso donde convergen apelaciones autorreferenciales (vinculadas mayoritariamente a sus experiencias de vida familiar y su trayectoria sindical), denuncias al accionar de ciertos sectores (empresariado, prensa) y soluciones (sostener el nivel de consumo para asegurar salario y empleo). El presidente insiste muchísimo en difundir un mensaje alentador y los lineamientos que los ciudadanos debían seguir para enfrentar la situación. En estas apelaciones no solo enfatiza el papel del consumo, sino que expone ciertas contradicciones 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 (Lula da Silva, 2009).

Este enunciado (que se repite con mucha frecuencia durante el 2009 y 2010), deja entrever cómo convergen en la narrativa presidencial diversas configuraciones conceptuales que refieren a diferentes lógicas y valoraciones sobre el consumo. Por un lado, una lógica normativa del consumo (Sassatelli, 2012), que establece la forma correcta de consumir al indicar que se debe consumir de "forma responsable" o que "gasten solo lo suficiente" sin comprometer todo el presupuesto. Otra lógica que subyace es la racional, donde siguiendo los postulados de la economía clásica. No consumir produciría el fin del circuito de crecimiento: "si usted no compra la rueda gigante de la economía se va a parar". Esto también encubre una lógica moral donde se señalan 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, ya que 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" (Lula da Silva, 2009). Finalmente, 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 anti-consumista. Este viraje ideológico hacia 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.⁸

La política social también adquiere un papel primordial en la gestión de la crisis, donde los programas están dirigidos a incentivar y aumentar el poder de consumo de los sectores más pobres. Los mensajes presidenciales están dirigidos principalmente a resaltar esta política y lo hace mayoritariamente en un lenguaje comparativo entre un pasado de prohibición y un presente de accesibilidad a diversos bienes de consumo:

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

8 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, sin alteraciones profundas de las condiciones estructurales le permitió las siguientes tres victorias electorales.

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 (Lula da Silva, 2009)

Si en los primeros años de gobierno los trabajadores y los jubilados fueron los actores más interpelados como nuevos consumidores, en este segundo ciclo fueron los nordestinos. Con mucha 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 (Lula da Silva, 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

Consumo como medio de ascenso social

Los 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. Nos encontramos ante un discurso que si bien es menor en términos relativos cambia sustancialmente su contenido, las prioridades que establece y las temáticas con las que se asocia.

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 está vinculado

con la importancia creciente que se le otorga a la noción de bienestar. 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).

Si bien Lula recurrió a la idea de ampliación de los sectores medios es durante la segunda mitad del gobierno de Dilma Rousseff que el gobierno se apropia de la narrativa de la “Nueva Clase Madia” (la llamada clase C).⁹

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 2 años retiró de la pobreza extrema y elevó 40 millones a condición de clase media. Un país que tiene, por la 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 (Dilma Rousseff, 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 que se delimitan los contenidos de la ciudadanía. 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. 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. Como indica Sorj, “los ‘trabajadores’ y el ‘pueblo’ dejaron de ser la base de la meta-narrativa 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

9 El concepto de “Nova Classe Media” comienza a gestarse previamente. A finales de 2010, el economista Marcelo Neri coordina el libro bajo el sugerente título “A Nova Classe Media: O Lado Brilhante dos Pobres” (La Nueva Clase Media: El Lado Brillante de los Pobres), que tuvo gran repercusión mediática y académica.

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 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.

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.

Discursivamente, la categoría de “nueva clase media” refiere a la capacidad de participar en el mercado de bienes y servicios independientemente de los mecanismos o estrategias que la hacen posible. Desde esta lógica, la política social permite el pasaje o incorporación a una nueva clase social. **La capacidad de consumir está cada vez menos asociada a la categoría de trabajador y más a la de ciudadano.** Por este motivo el lugar que ocupan las políticas sociales es central en la activación y el mantenimiento de los niveles de consumo. Las referencias a los programas sociales son predominantes. Se destacan los programas de transferencia condicionada (como Bolsa Familia y Brasil sin Miseria); los de financiamiento y crédito (como Mi casa, Mi Vida) y los de infraestructura (como Luz para Todos y Agua para todos).

Hacia el final de su mandato 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:

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 (Dilma Rousseff, 2014).

Los límites de la "nueva clase media"

Pese a las fuertes críticas que acarrió la noción de "nueva clase media" (vinculado especialmente a la insuficiencia de considerar los ingresos como principal indicador de movilidad social y la persistencia de condiciones históricas de desigualdad que requerirían modificaciones estructurales profundas para combatirlas), los discursos presidenciales lo presentaron como uno de sus logros más destacados. Sin embargo, estas narrativas tuvieron que cambiar su rumbo estratégico y adaptarse a partir de las movilizaciones ocurridas en el país en junio de 2013.¹⁰

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

Las protestas se iniciaron originalmente contra el aumento de las tarifas de transportes públicos, pero luego incluyeron demandas más amplias sobre la calidad de los servicios públicos y la gestión del PT), e hicieron visible los límites de las transformaciones sociales promovidas por el gobierno -que siempre se autodefinió como popular-, en lo que se mostró como una "explosión colectiva de insatisfacción" (Carvalho, 2015:8). Como lo indica Carvalho, probablemente el origen de la insatisfacción se deba justamente a el surgimiento de la "nueva clase media" a través del aumento de ingresos y poder de consumo: "más ingresos significa también aumento de expectativas y de conciencia ciudadana, vista esta como percepción más amplia y clara de derechos" (Ibid, p.11). El gobierno se hizo eco de los acontecimientos y los interpretó en esta misma dirección. No es casual que los temas relativos al consumo durante el año 2013 se refieran mayoritariamente a la cuestión de la ciudadanía y durante el 2014 a la clase media y a los servicios públicos. La creciente apelación a los elementos de la categoría bienestar deben interpretarse en este contexto. Se resaltan enfáticamente dos aspectos relacionados entre sí como no había ocurrido antes: la defensa de los derechos de los consumidores y la provisión y calidad de los servicios públicos. 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:

Creamos un gran mercado interno de consumo de masas. Somos hoy uno de los mayores mercados para automóviles, ordenadores, celulares,

10 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.

refrigeradores, fármacos y cosméticos. Pero sólo el 47% de los hogares tienen ordenador; 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 (Dilma Rousseff, 2014)

De esta manera, el gobierno intentó capitalizar lo ocurrido, incorporándolo como un nuevo desafío para su gestión y presentándolo como la consecuencia lógica por haber generado una nueva generación de ciudadanos que, habiendo ganado reconocimiento como consumidores, ahora es más conscientes y exigente de sus derechos.

Conclusión

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 sus antecesores. Es decir, colocaron al mercado en el centro de la escena, pero intentando despegarse de su vinculación con los modelos neoliberales. Lo hicieron revalorizando el rol del Estado y redefiniendo la noción de ciudadanía pensada principalmente a partir de la participación económica y del acceso a bienes y servicios de consumo de la población históricamente excluida, definiendo al consumo como el elemento primordial para el reconocimiento de la ciudadanía.

Dentro de la vasta temática a la cual se vincula el consumo, la revisión de los discursos presidenciales permite esgrimir algunas de sus características en el contexto 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. 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. Además, para distinguirse de proyectos que también plantean la inclusión a partir de acciones individualizadas de integración vía consumo (Fleury, 2013), hicieron énfasis en el carácter plural y colectivo del proyecto político a partir de la noción de ciudadanía del consumidor que supone la participación social (especialmente de los más pobres) y redistribución económica a través del

Estado. 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 (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. La capacidad de participar en el mercado de consumo masivo aparece cada vez más desvinculada de la condición en la estructura productiva. Como tal, el consumo deja de ser solo un componente más en el ciclo de producción y pasa a ser presentado en las narrativas como un componente elemental de cohesión e inclusión social.

De Grazia sostiene que pensar en modelos de ciudadanía social requiere diferenciar 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). En este sentido, si bien el componente inclusivo estuvo muy presente en los discursos de ambos países, algunas de las características que adquieren ponen en evidencia los límites de este tipo de ciudadanía y de la valorización de lo colectivo. 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 por la ampliación de derechos de las llamadas “nuevas clases medias” y evidenciaron que la dimensión material de la ciudadanía es necesaria pero no suficiente), son solo dos ejemplos en esta dirección.

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, los límites de las políticas distributivas basadas en el *boom* de los *commodities*, si refuerzan mecanismos de exclusión social, si se reduce la condición de ciudadanía solo a su dimensión material, entre muchas otras cosas.

Bibliografía

- Barbosa, L., y Campbell, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In L. Barbosa, y C. Campbell, *Cultura, consumo e identidade*. (pp. 21-44). Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Barbosa, L., y 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, y M. Truninger, *Routledge Handbook on Consumption*. Routledge.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Boos, T. (2017). Pact of consumption. Kirchnerism and the Argentinian Middle Class. *Journal für Entwicklungspolitik*, XXXIII(4).
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción*. Madrid (2015): Taurus.
- Bril Mascarenhas, T., y Post, A. (2014). Policy traps y subsidios al consumo. La política de tarifas de servicios públicos en Argentina, 2002-2014. *Desarrollo Económico*, 54(213). Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/43748251>
- Carvalho, J. M. (2015). *Cidadania no Brasil. O longo Caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Cohen, L. (2003). *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Knopf.
- Copeland, L., y Boulianne, S. (2020). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0192512120905048>
- Dagatti, M. (2013). Contribuciones para una cartografía discursiva del primer kirchnerismo. In J. Balsa (comp.), *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo*. (pp. 81-104). Buenos Aires: Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.
- De Grazia, V. (1998). Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970: Comparative Perspectives on the Distribution Problem. En S. Strasser, C. McGovern, y M. Judt, *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century* (págs. 59-84). Cambridge: Cambridge University Press. doi: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139052634.004>
- 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>

- Elena, E. (2011). *Dignifying Argentina. Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Esping-Andersen, G. (2000). *Fundamentos sociales de las economías postindustriales*. Barcelona: Ariel.
- Féliz, M. (2015). ¿ Neodesarrollismo a la deriva en Argentina? Hegemonía, proyecto de desarrollo y crisis transicional. *Márgenes. Revista de economía política*, 1, 95-118. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9716/pr.9716.pdf
- 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. In D. D. Bartelt, *A "Nova Classe Média" no Brasil como Conceito e Projeto Político* (pp. 68-80). Heinrich Böll Stiftung Brasil.
- Fridman, D. (2008). La creación de los consumidores en la última dictadura argentina. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 71-92.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- 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.
- Goldstein, E., Kulfas, M., Margulis, D., y Zack, G. (2016). Efectos macroeconómicos del sector energético en la Argentina en el período 2003-2014. *Realidad económica*, 298, 32-52.
- Hilton, M. (2012). Consumer Movements. En F. Trentmann, *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford Handbooks Online.
- 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. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/antpo/n18/n18a04.pdf>
- 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. doi: <https://doi.org/10.1590/0101-31572016v36n01a03>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage.

- Medeiros, C. A. (2015). *Inserção externa, crescimento e padrões de consumo na economia brasileira*. Brasília: IPEA.
- Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el peronismo*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Neri, M. (2010). *A nova classe média: O lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS. Recuperado de <https://www.cps.fgv.br/cps/ncm/>
- Pochmann, M. (2012). *Nova Classe Média?* São Paulo: Boitempo.
- Pryluka, P. (2016). Políticas antiinflacionarias y la educación de los consumidores durante la última dictadura en Argentina. *H-industri@*, 18, 106-127. Recuperado de <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/874>
- 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. doi: <http://dx.doi.org/10.5354/0719-6296.2017.46353>
- Rocha, A., y 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>
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Simmel, G. (1957). *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Soper, K., y Trentmann, F. (2008). Introduction. In K. Soper, y F. Trentmann, *Citizenship and consumption* (pp. 1-16). London: Palgrave Macmillan.
- 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. doi: [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(13\)72274-8](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(13)72274-8)
- Stillerman, J. (2015). *The Sociology of Consumption: A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Stolle, D., y Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Veblen, T. (1974). *La Clase Ociosa*. . México: Fondo de Cultura Económica.

- Warde, A. (2015). The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *The Annual Review of Sociology*, 41, 117-134. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>
- Wilkis, A. (2014). Sociología del crédito y economía de las clases populares. *Revista mexicana de sociología*, 76(2), 225-252. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032014000200003&lng=es&nrm=iso
- Wirsching, A. (2011). From Work to Consumption. Transatlantic Visions of Individuality in Modern Mass Society. *Contemporary European History*, 20, 1-26. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/41238339>