

La problemática del consumo: Una historia reciente en las ciencias sociales chilenas

DANTE CASTILLO CANALES¹

Resumen

El siguiente ensayo tiene por objetivo mostrar cómo ha ido emergiendo la temática del consumo, en tanto objeto de estudio, en las ciencias sociales chilenas. La idea que se sostiene es que durante las dos últimas décadas se han transformado de manera profunda las condiciones sociales, económicas y culturales en Chile, lo cual ha posibilitado el surgimiento de esta problemática como objeto de investigación. Entender el consumo y las dinámicas de apropiación, uso y desecho de mercancías, bienes y servicios, se ha vuelto una cuestión sustantiva para diferentes campos disciplinares como la economía, el marketing y, en particular, para la propia sociología. Se plantea, desde una perspectiva descriptiva, que ha habido un proceso de convergencia temática que ha llevado a que el consumo adquiera una relevancia mayor en la discusión actual de las ciencias sociales en Chile. Sin embargo, esto no se ha traducido aún en esfuerzos sistemáticos que busquen incorporar esta problemática en los programas y mallas curriculares de la formación en sociología.

PALABRAS CLAVE: CONSUMO, CIENCIAS SOCIALES, CAMBIO, MARKETING, CHILE

Abstract

This essay aims to show how consumption, as a subject-matter, has been emerging also as an object of study, in the Chilean social sciences. The idea that is supported here is that the last two decades have profoundly transformed the social, economic and cultural conditions in Chile, which has enabled the emergence of this problem as a research subject. Understanding consumption and the dynamics of appropriation, use and disposal of goods, as well as goods and services, has become a substantive issue for various disciplinary fields such as economics, marketing, and in particular to sociology itself. Viewed from a descriptive perspective, there has been a topic convergence issue that has led to regard consumption as acquiring a greater relevance in the current discussion of the social sciences in Chile. However, this has not yet translated into systematic efforts that seek to incorporate this issue in the programs and curricula for training in sociology.

KEY WORDS: CONSUMPTION, SOCIAL SCIENCES, CHANGE, MARKETING, CHILE

1. Definiendo la pregunta

En el año 1997 fue publicado en Chile el libro “Chile Actual: Anatomía de un mito” de Tomas Moulian, el cual denunciaba que el consumo se había transformado en uno de los fenómenos dominantes de la sociedad Chilena de los 90'. Esto marcó, a mi juicio, un hito significativo en la historia del debate en torno al consumo en Chile. El director de LOM, editorial que publicó el libro, comentaba: “Un best seller fue para sorpresa de todos, Chile actual: anatomía de un mito, ya que se transformó en el libro más vendido durante todo un año, dio cuenta que había un profundo malestar en la sociedad chilena y que no todos estaban viviendo “La alegría ya viene” (eslogan de

¹Sociólogo, Universidad de Chile, se ha desempeñado en desigualdad social, ciudadanía, Políticas Públicas y Juventud.

la Concertación para la campaña electoral que terminó con 17 años de dictadura Militar en Chile). Fue muy interesante el debate y se vivió un fortalecimiento de las publicaciones de las ciencias sociales”².

Junto con la sorpresa que un libro de las ciencias sociales se transformara en un best seller, marcaba un punto de inflexión en términos del debate y reflexión sobre el estado actual de la sociedad chilena. Chile pasaba a convertirse en el paraíso del consumidor, pero en el páramo del ciudadano³. Sin embargo, el libro de Moulian mostraría algo más que una mirada crítica sobre el devenir del Chile post-dictadura, daba cuenta también del surgimiento de una problemática nueva para las ciencias sociales chilenas. Dicho fenómeno se encuentra en la actualidad en proceso de construcción, sin fronteras definidas, con intentos más o menos sistemáticos de definición e investigación. Me refiero a la problemática del consumo.

Desde una mirada general, el surgimiento de esta problemática para las ciencias sociales, está vincula al surgimiento de fenómenos de diverso tipo: mayor acceso a bienes que han permitido una mejora en las condiciones sociales y económicas de las personas, tendencia que ha sido definida como masificación o democratización del consumo; desarrollo de nuevas prácticas de diferenciación-distinción ligadas al consumo de bienes de lujo y de acceso altamente restrictivo; creciente valoración del consumo como instancia de integración-exclusión y generador de fronteras sociales; importancia de las “marcas”, como signos de valor, y de sus “atributos-beneficios” que logran configurar estilos de vida particulares; explosión de múltiples segmentos de “consumidores”, con elevados niveles de diferenciación subjetiva, que han puesto en tela de juicio los modelos tradicionales de jerarquización y estratificación social de manera que puedan explicar adecuadamente los fenómenos de la desigualdad y la diferenciación social; entre otros⁴.

La tesis que intento sostener es que para que el consumo se instalara como problemática, debían haber cambiado tanto las condiciones mismas de la realidad social que hicieran posible su transformación en objeto relevante, así como también los marcos conceptuales elaborados por las ciencias sociales y la sociología en particular que lo explicaran. Estas condiciones, que son las que intentaré desarrollar en este ensayo, remiten a lo que Brunner señalara años atrás respecto de la formación del campo disciplinar de la sociología de la cultura, “los contextos sociopolíticos constituyen, siempre, una sola de las fuentes de renovación de los problemas de las ciencias sociales y de los supuestos subyacentes con que se les aborda. Existe por otro lado la fuente “interna” constituida por las propias tradiciones de la disciplina, la evolución de sus ideales explicativos, de sus modelos conceptuales y de la organización profesional de sus miembros”⁵.

La transformación durante las dos últimas décadas de estas dimensiones ha corrido de la mano también con la transformación de las prácticas concretas de los científicos sociales, los que han ido ocupando espacios distintos y más allá de la academia y la investigación básica. El sector privado empresarial, las consultorías y la investigación de mercado han sido lugares de intersección del quehacer sociológico con intereses disciplinarios, espacios laborales y campos temáticos distintos.

² CASASÚS, Mario. Entrevista a Paulo Slachevsky. [en línea] Cultura en Movimiento. Portal de difusión de eventos culturales. Reproducción de entrevista publicada por El Clarín. 20 de diciembre de 2007. <http://www.culturaenmovimiento.cl/> [consulta 23 de octubre 2009]

³ MOULIAN, Tomás. Chile Actual Anatomía de un Mito. LOM ediciones, Tercera edición, 2002. Un año después, Moulian publica el libro “El consumo me consume” donde reflexiona de manera específica sobre el consumo.

⁴ Esta transformación en las valoraciones de las personas correría de la mano con la pérdida de importancia de otros referentes del imaginario social, como son la idea del ciudadano, la lucha de clases o la importancia en la cultura política del eje derecha-izquierda como referente identitario.

⁵ BRUNNER, José Joaquín. Ciencias Sociales y el tema de la cultura: Notas para una agenda de investigación. Documento de trabajo Programa FLACSO-Santiago de Chile. N° 332, abril de 1987. 12p.

Es precisamente en esta intersección donde comienza a surgir el consumo como problemática de interés para muchos sociólogos⁶.

“Cómo ha cambiado la vida de los Chilenos...”⁷

Un hecho de fácil constatación indica que durante los últimas dos décadas ha habido una mejora general en las condiciones de vida de las personas. Ello, en términos de los bienes materiales con los que dispone cada hogar, así como también en cuanto a la ampliación del consumo hacia segmentos de la población que tradicionalmente habían quedado excluidos.

Al finalizar la dictadura militar el año 90, Chile poseía niveles altísimos de pobreza. Según cifras oficiales casi un 39% de la población se encontraba en esta condición, con un porcentaje significativo 13% de pobres indigentes. A la vuelta de 10 años esta cifra se había reducido a la mitad y llegando al año 2006, Chile contaba con un 14% de la población bajo la línea de la pobreza⁸.

Lo anterior, así como el mejoramiento en el nivel de vida y bienestar general de la población, se debió en parte importante al fuerte crecimiento económico de los últimos dos decenios 1982-2002, y en particular al repunte en las remuneraciones de toda la fuerza de trabajo. En el decenio 82-92 se produjo un desempleo promedio de 14% versus el 8% del decenio 92-2002. El salario real pasó de niveles de crecimiento promedio de 0,6% anual, en el primer decenio, a niveles de 3,5% en el segundo⁹.

Este excepcional crecimiento económico de Chile (5,5% medio anual) condujo a que su ingreso per cápita se elevara un 96% entre 1990 y 2007¹⁰. No obstante lo anterior, distintos analistas han venido señalando el carácter altamente desigual de nuestro modelo de desarrollo, al persistir una inaceptable desigualdad de ingresos y de calidad de vida, al tiempo que aumenta la percepción de exclusión social, situación que persistirá a menos que no se adopte una estrategia de desarrollo renovada de largo plazo conducente a un desarrollo inclusivo con equidad creciente¹¹.

Ha sido en este trasfondo contradictorio donde parte importante de la población ha podido acceder a mejores niveles de calidad de vida, educación, realización de proyectos familiares y personales, al mismo tiempo en que otros segmentos de la población ven que las posibilidades de movilidad social son escasas y lejanas. En palabras del PNUD del año 2002 Chile está viviendo un profundo cambio cultural, proceso movilizad por las dinámicas de globalización de la sociedad e individualización de las personas, la centralidad del mercado y de las nuevas tecnologías. Todo ello con la generación al mismo tiempo de oportunidades y dificultades para la convivencia cotidiana¹².

⁶ El ensayo no pretende dar cuenta de la discusión conceptual sobre las teorías del consumo o del consumidor, sino más bien ofrecer un recuento descriptivo de un debate que en los últimos 10 años ha venido a ganar cada vez mayor importancia.

⁷ Frase que hace referencia al título del libro “Cómo ha cambiado la vida de los Chilenos: Análisis comparativo de las condiciones de vida en los hogares con menor bienestar socioeconómico (censos 1992-2002). Instituto Nacional de Estadísticas. Chile, 2004.

⁸ MIDEPLAN. N°1. Casen 2006: La situación de la Pobreza en Chile. Santiago de Chile, junio de 2007.

⁹ RAMOS, Joseph. Los vulnerables. En: Instituto Nacional de Estadísticas. Cómo ha cambiado la vida de los chilenos. Santiago, Chile, 2004. ?p.

¹⁰ INFANTE, R y SUNKEL, O. Chile: Hacia un desarrollo inclusivo. Revista CEPAL (97): 135-154. Abril, 2009. Ver también, MIDEPLAN, 2006. Trabajo e Ingresos en Chile.

¹¹ INFANTE, R y SUNKEL, O, ibid. 136p. Ver también, TORCHE, Florencia. Desigual pero fluido. El patrón chileno de movilidad en perspectiva comparada. Documento de trabajo n° 57. En Foco. Expansiva-UDP. 2005.

¹² Programa de Las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD. Informe de Desarrollo Humano en Chile, Nosotros los Chilenos: Un desafío cultural, Santiago, 2002. 18p.

Es en este contexto que se configuran nuevos patrones de consumo tanto a nivel de los bienes básicos como de aquellos de mayor sofisticación y complejidad como son, por ejemplo, la tecnología y aquellos ligados a la entretención y el uso del tiempo libre.

Si observamos los bienes a los cuáles la población chilena ha tenido acceso, destaca por ejemplo el Televisor a Color que en el año 1990 se encontraba en un 43% de los hogares, mientras que en la actualidad sobre un 90% de los hogares lo posee. Así mismo, el acceso a bienes como el Refrigerador o la Lavadora pasaron de niveles de 52% y 42% en 1990 a niveles de 88% y 66% respectivamente. Por su parte, las tecnologías también han penetrado fuertemente durante los últimos años, en especial el celular que al año 2006 llegaba a 12,8 millones de aparatos, lo que equivale a 7,8 equipos por cada 10 habitantes. En la actualidad, y según datos del Centro de Micro Datos de la Universidad de Chile, un 90% de la población mayor de 15 años posee celular¹³. El computador en tanto, alcanza cifras de 33% al 2006 y los internautas llegan a 48% según el último informe del proyecto WIP¹⁴.

Para los grupos más ricos por su parte, la tendencia se orienta hacia la generación de una mayor distancia social en el consumo, con la generación de una creciente industria del lujo. Según un artículo periodístico del año 2009, que recoge la opinión del presidente de la Asociación de Marcas de Lujo, plantea que Chile está comenzando una tendencia creciente en consumo de lujo, “somos un país donde la industria del lujo se encuentra en pañales”, y por lo tanto la misión de la Asociación es principalmente educar al consumidor respecto de lo que es la industria del lujo¹⁵. Se plantea que en Chile este mercado se está expandiendo a una tasa que oscila entre el 15% y el 20% anual, con ventas por unos 80 millones de dólares al año. Esta industria estaría siendo movida por el 1,6% de familias en Chile que poseen patrimonios líquidos de más de US\$100 mil¹⁶.

Ahora bien, muchos bienes se han masificado, lo que significa que los distintos grupos socioeconómicos han podido acceder a ellos. Tanto es así, que un estudio reciente de la consultora Nielsen mostraba cómo los sectores de menores ingresos están desarrollando pautas de consumo en categorías más sofisticadas dentro del consumo masivo. Observan que dentro de estas categorías se encuentran las aguas, los endulzantes, los desodorantes ambientales, los postres refrigerados y los filtros solares. Por el lado de los productos tecnológicos poseen significativos niveles de uso donde predominan los equipos de música (70%), los celulares (69%) y el microonda (40%). Junto con lo anterior, este grupo estaría valorando en mayor grado la marca del producto por sobre el precio (38%), así como también la lealtad hacia marcas conocidas por sobre las promociones¹⁷. Lo que tendríamos, por lo tanto, es la expresión de un nuevo set valorativo por parte de la población, en donde la construcción del sí mismo y la identidad se relacionan de manera significativa con las mercancías adquiridas, con el tipo de prácticas de consumo y con las decisiones de compra de bienes y servicios en general.

¿Qué implica en la vida de las personas y las familias estos “mayores” accesos? ¿Qué significados tiene el consumo de bienes y servicios sofisticados y de última generación a nivel de las expectativas y la organización de la vida cotidiana? Carlos Catalán plantea que, en relación a

¹³ Universidad de Chile. Departamento de Economía, Centro de Micro Datos (2009). Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicación. Estudio realizado para la SUBTEL, diciembre de 2009.

¹⁴ Encuestas CASEN 1990-2006. Informes de la Superintendencia de Transporte y Comunicaciones. World International Project (WIP) Project-Chile. Pontificia Universidad Católica y Centro de estudios de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago, “Los internautas Chilenos y sus similares en el resto del mundo: resultados del estudio WIP-Chile 2008.

¹⁵ El consumo de lujo en Chile. Revista Poder y Negocios N° XX. Entrevista a James Hughes, Presidente de la Asociación de Marcas de Lujo en Chile. Santiago, Octubre de 2009.

¹⁶ Mini Book Eureka. Revista Poder y Negocios N° XX. Fuente: Boston Consulting Group, La Tercera, www.bussinesschile.cl). Santiago, Chile, Octubre de 2009.

¹⁷ Nielsen Chile, Cambios en el mercado Chileno. Abril, 2007

los grupos de bajo nivel socioeconómico y los sentidos y valoraciones que asignan al consumo, los bienes materiales son un componente fundamental para lograr realizar los valores del bienestar familiar y permitir construir un futuro para los hijos. Así, padres y madres están dispuestos, por ejemplo, a posponer o renunciar a sus necesidades personales para que los hijos puedan acceder a la educación y así lograr la movilidad social deseada. Estamos ante un proyecto de movilidad no individual sino transgeneracional¹⁸.

Lo que se observa entonces, es que el consumo en sectores de menores ingresos estaría asociado a la realización de valores superiores vinculados a los hijos y la familia. La comodidad de la casa y su equipamiento ofrece un espacio de seguridad y resguardo frente a las amenazas externas de la delincuencia o la drogadicción, permitiendo así que los hijos tengan las condiciones adecuadas para estudiar y tener un futuro mejor¹⁹.

Junto con los factores señalados anteriormente, existen otros factores importantes que explican estos cambios en el consumo: Uno de ellos es el acceso al crédito. Hacia el año 1991 existían en Chile un total de 890 mil tarjetas de crédito emitidas por el sistema bancario, cifra que al año 2008 alcanzaba a 4.3 millones, lo que representó un crecimiento de más de un 480% en un período de 17 años. En una población que paso de 14 millones en el año 1990 a 16 millones el 2008. Por su parte las tarjetas débito pasaron de 4 mil seiscientas a 1,9 millones en el año 2008²⁰. El crecimiento del acceso al crédito y la mayor bancarización de la sociedad chilena han sido claves a la hora de acceder a bienes de consumo durables.

Por su parte, a septiembre del año 2009 existían un total de 16,3 millones de tarjetas emitidas por casas comerciales, tiendas por departamento y otros retailers, los cuales han contribuido significativamente al acceso masivo al consumo²¹. El panorama en torno al crédito se ha generalizado en la sociedad chilena actual y junto con ello los espacios de compra como malls y centros comerciales que reúnen a la población en torno al consumo de múltiples bienes y servicios²².

Esta tendencia de masificación del crédito forma parte medular del modelo económico Chileno en tanto posibilita una circulación más rápida de mercancías y su consecuente efecto en la producción. Sin embargo, el crédito no solo actúa a nivel del sistema, sino que tiene impactos en la forma en que los individuos construyen su horizonte de expectativas en la satisfacción de necesidades. Así, el acceso a los bienes no queda supeditado al ahorro previo y al consumo-compra al final, sino que hay una inversión temporal de los términos en tanto el consumo se realiza en el presente comprometiendo las posibilidades en el futuro. La referencia presente-futuro se transforma, adquiriendo la temporalidad una nueva significación en la cotidianidad de las personas²³.

Todos estos cambios experimentados por la sociedad chilena en términos de los mayores niveles de confort y bienestar, impulsados por nuevas pautas de consumo tienen efectos en cómo la personas establecen sus vínculos y sus relaciones sociales, y con ello, en las formas en que debemos pensar, por ejemplo, la diferenciación social, la estratificación y la movilidad social. En términos prácticos, se torna necesario repensar los métodos utilizados para construir los índices de

¹⁸ CATALÁN, Carlos. El consumidor emergente. En: XIV Congreso Chileno de marketing, 2005: Los nuevos chilenos. Santiago, Chile. 2005.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras-SBIF. Información de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias [en línea] <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/InfoFinanciera?indice=4.1&idCategoria=2129&tipocont=0> [consulta: 1 de octubre de 2009]

²¹ SBIF, Ibid.

²² Este es precisamente una de los puntos de mayor crítica en el libro de Moulian que revisaremos más adelante.

²³ Zigmunt Baumann ha desarrollado de manera profunda el punto de la transformación en la forma en que los individuos esperan satisfacer sus necesidades desde la perspectiva de la temporalidad.

clasificación socioeconómica, los que se vuelven inadecuados para dar cuenta de la nueva realidad social en Chile²⁴.

Los cambios que hemos presentado muestran cómo el entorno social y económico se ha modificado de manera profunda durante los últimos 20 años. Estos cambios de contexto cuestionan y demandan miradas novedosas para explicar estas nuevas tendencias. En este caso particular, los patrones y dinámicas de consumo, que la convierten en una problemática de relevancia para el quehacer de las ciencias sociales.

Diversidad de marcos conceptuales en torno al consumo

Utilizo la noción de marcos conceptuales para identificar los saberes en uso que permiten describir y explicar el fenómeno del consumo, esto es, definir el objeto, cuantificarlo o medirlo y explicar su naturaleza. Como señala Raúl Urzúa, los marcos conceptuales están contruidos parcialmente en base a conocimientos de sentido común y a información asistemática y no necesariamente correcta, pero también apoyándose en conocimientos originados en las ciencias sociales, aunque no sean explícitamente reconocidos como tales o se haya tenido acceso a ellos a través de los medios de comunicación²⁵. Consideraré dos fuentes de producción del debate en Chile: Por una parte, el desarrollo generado desde el mundo del marketing y la investigación de mercado, y por la otra, desde el mundo de las ciencias sociales, sea a través de los estudios de consumo cultural, de la crítica al fenómeno del consumismo, así como también en los trabajos de investigación en torno al consumo propiamente tal.

1.1 La perspectiva del marketing

Una de las disciplinas de mayor desarrollo en Chile durante los últimos años en el mundo de la economía y la administración de empresas, ha sido el marketing. Distintos actores conviven en este mundo; empresarios, gerentes de empresas, consultores, empresas de investigación de mercado y estudios de opinión, académicos, entre otros. La producción y difusión de ideas es realizada a través de foros, publicaciones, congresos y seminarios que son organizados sistemáticamente para poner temas en la agenda, difundir su visión de la sociedad y convocar a la comunidad a los ritos del debate y el reconocimiento público.

Dos actores, desde mi perspectiva, han sido centrales en nuestro país en desarrollar el debate en torno al consumo y los consumidores. Estos han estado íntimamente ligados, en el transcurso de estos 25 años, debido a la relación de cliente-proveedor, me refiero a las agencias de investigación de mercado y el Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas - ICARE²⁶. Este último actor ha venido realizando sistemáticamente congresos de marketing desde el año 1984²⁷, con una

²⁴ RASSE, Alejandra, SALCEDO, Rodrigo y PARDO, Juan. En: JOIGNANT, Alfredo y GÜEL, Pedro (Coordinadores) El arte de clasificar a los chilenos. Enfoque sobre los modelos de estratificación en Chile. Chile, Ediciones Expansiva-UDP. Pp. 17-36.

²⁵ URZÚA, Raúl. Los usos de las ciencias sociales en la formulación de políticas públicas: Una introducción al tema. En: Los usos de las ciencias sociales en la formulación de políticas públicas. Santiago, Chile 1999.

²⁶ ICARE es una Corporación Privada sin fines de lucro, fundada en 1953 por empresarios y profesionales vinculados a diversos sectores de la actividad económica nacional con el propósito de promover la excelencia empresarial del país. En la actualidad agrupa a más de 992 empresas de todos los tamaños y representativas de las diversas actividades de la producción, el comercio y los servicios. Una de sus áreas especializadas de trabajo es el círculo de marketing que organiza año a año los Congresos de Marketing que analizamos en este ensayo y que posee, a mi juicio, uno de los mayores niveles de resonancia pública y comunicacional en Chile.

²⁷ Durante los 80' y los 90' los congresos se realizaban una vez cada dos años, a partir del año 2000, estos se realizan año a año generando gran expectación en el mundo público y privado.

participación continua de representantes de la Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado-AIM.

Desde el año 1985 la AIM viene desarrollando indicadores de clasificación y segmentación de la población (consumidores) que han servido como soporte empírico a las reflexiones y debates en torno al consumo desde el mundo empresarial chileno. A modo de ejemplo, el último Índice Censal de Status Socioeconómico, corresponde a una actualización de los datos del CENSO del año 2002 y permite conocer cuáles son los nuevos bienes, en conjunto con el nivel educacional, que mejor determinan el grupo socioeconómico al que pertenecen las personas²⁸.

Lo que prima en torno al consumo en este espacio social, son los intereses de segmentación, en tanto señalan que lo que se busca es “distribuir a la población en segmentos que discriminen respecto de su poder adquisitivo de consumo, de su calidad de vida material, nivel cultural educacional y estilo de vida... la idea es definir un “status socioeconómico” que ayude a comprender los patrones de consumo y a estimar la demanda potencial de los diferentes productos y servicios”²⁹.

Esta idea se encuentra presente desde el año 1984 cuando durante el primer congreso de marketing se planteaba la necesidad de tener una variable socioeconómica de clasificación: “El supuesto subyacente al concepto de estratificación socioeconómica es que los consumidores de diferentes estratos, difieren en cuanto a ciertas características de estilos de vida, lo cual se manifiesta en patrones de consumo diferente”³⁰.

Para estos actores, el consumo está dado por tres rasgos claves: en primer lugar, es entendido como consecuencia y reflejo de una situación anterior, esto es, que gracias a esta “posición” las personas realizan y practican estilos diferentes de consumo; luego, que los estilos de vida y la diversidad de grupos son “operacionalizados” en grupos socioeconómicos que derivan de un índice continuo, esto es, de un escalamiento de los individuos mediante puntuaciones obtenidas según su posesión de bienes y años de escolaridad del jefe de hogar; y en tercer lugar, es el hogar el que define la posición o el nivel socioeconómico de las personas.

Los cuestionamientos a este método utilizado, pueden resumirse en los siguientes términos: en primer lugar, en la actualidad el consumo comienza a dejar de ser visto como consecuencia de una posición anterior y pasa ser entendido como función generadora de la diferencia. Esto es, que en función del tipo de consumo realizado un individuo puede ser agrupado en A, B o C categoría social³¹, es decir, no como expresión de una diferencia previa en la posición que se tiene en la estructura social.

En segundo lugar, el escalamiento de los individuos en un continuo supone que el consumo tendería a ser igual en la medida que dos individuos poseen los mismos niveles de escolaridad y la misma batería de bienes. Lo que demuestra la investigación de mercado, y que da pie a una crítica sustantiva, es que esto no explica la diversidad, la diferencia y la desigualdad al interior de una misma categoría. Por lo tanto, resultaría impreciso estimar patrones de consumo a partir de ese conjunto de variables.

En tercer lugar, la definición y clasificación corresponde a una etiqueta hogar, lo cual hace igualar las prácticas de consumo bajo una misma racionalidad, tanto a padres, madres e hijos

²⁸ Asociación de empresas de investigación de mercados-AIM. Grupos Socioeconómicos 2008. Santiago, Chile, 2009, 1p.

²⁹ AIM Ibid.

³⁰ ICARE, Primer Congreso de Marketing del año 1984: Intervención de Mladen Koljatic quién se desempeñó durante esos años como Vicepresidente del Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas-ICARE. Santiago, Chile. 1984.

³¹ Carlos Catalán ofrece ejemplos claros a este respecto en cuanto a las múltiples formas de segmentación de la población. Ver: CATALÁN, Carlos. Consumo y Segmentación: Algunas consideraciones conceptuales y empíricas. En: JOIGNANT, Alfredo y GÜEL, Pedro (Coordinadores) El arte de clasificar a los chilenos. Enfoque sobre los modelos de estratificación en Chile. Chile, Ediciones Expansiva-UDP.

etc. Este supuesto es cuestionado por algunos estudios, que serán revisados más adelante, los cuales muestran cómo al interior del hogar existen condicionantes del consumo que dependen de los diferentes roles que juegan los miembros en la familia, el tipo de hogar, o por ejemplo, si hay presencia o no de personas menores o mayores en el hogar³².

Ahora bien, lo que tenemos aquí es un actor que tiene por objetivo generar conocimientos que sean de utilidad para la definición de estrategias de negocios, establecimiento potencial de la demanda y, por cierto, estimación de rentabilidad de los negocios generados. Sin embargo, la producción de conocimiento realizada desde el mundo de las agencias de investigación de mercado no está determinada enteramente por los objetivos e intereses de las empresas y sus departamentos de marketing. Las empresas de investigación participan activamente en la generación de conceptos, metodologías e indicadores que buscan controlar y predecir de mejor manera el comportamiento potencial de los consumidores, sin estar este conocimiento puramente orientado a fundamentar decisiones de negocio y estrategias comerciales.

Desde el mundo de las empresas existe una significativa contribución a la creación del marco conceptual específico sobre el consumo y los consumidores que venimos comentando. El rasgo principal de su enfoque se resume en la siguiente expresión: "El consumidor es nuestro jefe"³³, éste es concebido en un sitial de semi-Dios. Como es de suponer, aquí la pregunta por el consumo, se articula en torno a la necesidad de determinar de mejor manera la demanda potencial de sus productos o la creación de nuevos bienes. No hay mucha novedad en esto, lo novedoso, desde mi perspectiva, radica en la forma y los recursos que invierten cada vez más las empresas en conocer de mejor manera y en mayor profundidad a los consumidores, para lo cual el saber de las ciencias sociales se vuelve fundamental.

El discurso del marketing, y su conceptualización de los consumidores, ha venido evolucionando en el tiempo, adquiriendo cada vez mayor sofisticación en las preguntas de investigación y con ello en las técnicas utilizadas para producir información de interés. Se asume, desde su lógica, que no se puede intentar vender bienes a todo el mundo y que es necesario segmentar por variables que hasta ahora no habían sido utilizadas. Así, surgen grupos/segmentos en función de las ocasiones y momentos de consumo; en función de su trayectoria de comportamiento y frecuencia de compra; de determinados estilos de vida; o a partir de necesidades ocultas que es preciso conocer para ofrecer productos que cubran esas necesidades³⁴.

La retórica del consumidor es la del jefe, la del rey. Uno de los expositores del VIII congreso decía en su exposición que "hoy es mejor ser consumidor que empresario, de hecho los clientes tienen más poder que el presidente de una empresa. Hoy el cliente decide cuando despedir al presidente de la empresa, que ni siquiera conoce"³⁵. Como recurso ideológico contribuye a sostener la idea que el poder no está en sus manos sino que en las manos de los consumidores. A modo de hipótesis, pienso que la instalación de esta retórica en el lenguaje público ha sido uno de los factores claves en la transformación del ethos cultural de la sociedad chilena.

³² STILLERMAN, Joel. Gender, class and generational contexts for consumption in contemporary Chile. *Journal of Consumer Culture*, (4): 51-77. 2004. Ver también, CATALÁN, Carlos. El consumidor emergente. En: XIV Congreso Chileno de marketing, 2005: Los nuevos chilenos. Santiago, Chile. 2005.

³³ Título de la presentación de Juan Cristóbal Sepúlveda, Gerente de Procter & Gamble, Chile. ICARE, Congreso de Marketing del año 2007.

³⁴ IBAÑEZ, Andrés. ¿Lo pequeño es hermoso?: Segmentación para empresas pequeñas. VIII congreso Chileno de Marketing, 1999: "En tiempo de Vacas Flacas". Andrés Ibañez es Ingeniero Comercial de la Universidad Católica.

³⁵ EBEN, Hans. Creando nuestro futuro: Todo o nada. VIII Congreso Chileno de Marketing, 1999. El autor se desempeñaba como presidente del círculo de marketing de ICARE durante ese año. En versión similar, otro autor ha planteado que "no conocer a los consumidores es el primer pecado capital del marketing". Philip Kotler. Los 10 pecados capitales del marketing. 2004.

En este discurso, los consumidores aparecen como seres altamente complejos, enigmas que es preciso conocer si no se quiere ir directo a la bancarrota, pues en el conocimiento profundo de ellos radica el éxito de los negocios. Los consumidores, en las versiones más elaboradas, no se mueven sólo por criterios racionales sino que están condicionados, significativamente por sus emociones. Estamos frente a un consumidor que pasó de valorar los aspectos funcionales de las mercancías, a valorar el servicio, las experiencias memorables y, hoy en día, la interacción permanente con las marcas. Las preferencias de estos, serán entonces el resultado del ajuste entre el cálculo racional, sus deseos y creencias y el conjunto de emociones que los mueven en un momento determinado. Todo ello, porque las marcas, como signos de valor, habitan tanto en la mente como en el corazón de los consumidores.

Elaborar estos discursos en torno al consumidor, ha requerido invertir recursos importantes para conocer al cliente potencial, y esto es lo que quiero destacar, en ese afán han recurrido a otros campos disciplinarios que les permitan definir, entender y explicar de mejor manera el enigma que representaría el consumidor. En este proceso las ciencias sociales y sus profesionales han sido invitadas, más bien contratadas, a ofrecer respuestas o perspectivas sobre el mundo del consumo³⁶.

Si se observan los últimos congresos de ICARE, vemos una mayor participación de científicos sociales. Sociólogos como Carlos Cousiño, Carlos Catalán, Eugenio Guzmán, o Clemencia Sarquis, desde el mundo de la psicología, ofrecen nuevas perspectivas y pistas de interpretación. Se abre así un espacio de reflexión que permite entrelazar miradas, enfoques y marcos conceptuales provenientes de mundos disciplinares distintos. En este cruce, son puestos en la mesa temas como la situación de las mujeres y su rol en el mercado, la situación de los jóvenes y su integración a las redes sociales globales, el surgimiento de nuevos segmentos, y cuáles son las claves socioculturales que permiten una mejor comprensión de sus prácticas de consumo.

Una rápida revisión de los expositores de los congresos de marketing de la última década, muestra que este es el espacio de producción de conocimiento principalmente de Ingenieros Comerciales, Economistas, Ingenieros civiles, y de manera marginal, de profesionales de otras áreas como son la publicidad, la psicología y la sociología. Esta tendencia ha venido cambiando en los últimos años³⁷.

No obstante lo anterior, si miramos parte de la terminología usada y la forma en que configuran el objeto de estudio, vemos conceptos tales como clases sociales, que ha sido dejado de lado porque remitiría a una estructura social rígida y autoperpetuante³⁸, estatus, estilos de vida, grupos o estratos socioeconómicos, segmentos, cambio social, entre otros. ¿No son estos los temas clásicos de la sociología y las ciencias sociales? ¿No es sobre el intento de explicar las diferentes formas de diferenciación social que la sociología ha gastado parte importante de su tiempo?

Siendo las respuestas a estas preguntas afirmativas, los científicos sociales no han tenido una participación activa y relevante en construir al consumo como un objeto sistemático de estudio. A su vez, los marcos de explicación existentes, que provienen principalmente del debate europeo o americano, han sido escasamente utilizados para generar investigación empírica. Sin embargo, durante estos últimos años vemos una tendencia distinta, por cuestiones de distinto orden, las ciencias sociales han comenzado a contribuir al desarrollo de la problemática del consumo.

³⁶ Congresos entre el año 2000 y 2008

³⁷ Haciendo un cálculo estadístico simple, se observa que más del 90% de los expositores provienen de la Ingeniería Comercial. Más aún, muchos de ellos, con estudios de postgrado en Estados Unidos. (II Congreso de marketing 1986: marketing para una economía en transición. VIII Congreso de 1999. En tiempo de vacas flacas; X Congreso de 2001: Una tormenta perfecta; XIII congreso de 2004: En tiempos de vacas gordas; XVII congreso de 2008: La Fábrica del valor)

³⁸ Claramente no hay referencia alguna al largo y extenso debate sobre las clases sociales en la literatura sociológica y de las ciencias sociales.

Veamos ahora cómo, desde la otra fuente, como ha venido a instalarse incipientemente el consumo como problemática de las ciencias sociales.

1.2 Contribuciones desde las ciencias sociales

Para las ciencias sociales chilenas la investigación en torno al consumo ha estado orientada, principalmente, a los temas de consumo cultural o a la crítica sobre el fenómeno del consumismo. Ha sido desde aquí que se ha comenzado a pensar los temas de consumo en términos generales y no acotados a esferas específicas.

Consecuencia de lo anterior es que no se observan esfuerzos sistemáticos de investigación desde la academia y/o las políticas públicas por entender la importancia que tiene el consumo en la cotidianidad de las personas, sea este a nivel de su implicancia en los procesos de integración social, en la constitución de identidades, en la generación de fronteras entre grupos y/o en la diferenciación social como cuestiones generales. A lo sumo, se encuentran las encuestas de presupuestos familiares orientadas a conocer la estructura del gasto de consumo en los hogares y que ayudan a determinar los bienes que ingresan en la canasta familiar permitiendo con ello definir las variables para la construcción del Índice de Precios al Consumidor, IPC³⁹.

Podemos ver con esto que los esfuerzos no han estado puestos en conocer las implicancias sociológicas de los procesos de consumo. Sin embargo, no podemos decir lo mismo cuando hablamos de la problemática del consumo cultural que sí comenzó a ganar importancia tanto en Chile como en América Latina desde fines de los años 80 y principio de los 90.

El consumo cultural, como campo específico, a diferencia del consumo como problemática general, ha tenido no sólo una agenda de investigación durante las últimas décadas sino que también esfuerzos públicos materializados en políticas públicas concretas. Hacia el año 1987 Brunner comentaba que uno de los principales temas dentro del campo de la Sociología de la Cultura, debía considerar en su agenda de investigación los estudios de consumo cultural...o de reconocimiento-apropiación de bienes simbólicos en los diversos subcampos de la cultura. Estudios que tienen por fin entender las dinámicas de la recepción, segmentación, estilos de consumo y mercado de los bienes culturales.⁴⁰

En este sentido, señala Sunkel, existen dos intelectuales latinoamericanos de importancia fundamental en el estudio de esta temática, ellos son Nestor García Canclini y Jesús Martín Barbero. La contribución de estos intelectuales, según Sunkel, "ha sido fundamental porque detectaron la importancia de la temática del consumo en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina todavía era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de la "ideología de la dominación"⁴¹. Lo anterior vino a posibilitar repensar desde distintas perspectivas los estudios sobre consumo.

Expresiones posteriores claras en Chile de los esfuerzos que se han hecho por conocer y generar información cuantificable sobre las características y formas de acceso a bienes culturales, lo constituyen tanto el Informe del PNUD del año 2002 "Nosotros los Chilenos. Un desafío cultural"

³⁹ Instituto Nacional de Estadísticas. VI Encuesta de Presupuestos Familiares. Vol 1, pág. 5.

⁴⁰ BRUNNER, José Joaquín. op. cit.

⁴¹ SUNKEL, Guillermo. Una mira otra. La cultura desde el consumo. En: MATO, Daniel (coord.): Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad central de Venezuela. Pp. 287-294. El autor hace una revisión de cómo el debate en torno al consumo cultural adquiere un campo específico de desarrollo. Plantea que en ese contexto, ellos contribuyeron a generar la inflexión teórico-metodológica desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo. Pero también su aporte ha sido fundamental porque definieron una cierta aproximación conceptual desde la cual sería posible abordar empíricamente el estudio del consumo.

como la Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre realizada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Instituto Nacional de Estadísticas durante el año 2004 y 2009⁴².

En ellas se establecen características y rasgos distintivos en relación al acceso, el significado y/o la importancia asociada al consumo de bienes artísticos y simbólicos. Se entiende por ejemplo, la contribución que tiene para definir espacios de pertenencia social, o cómo las subjetividades median la apropiación de bienes culturales. Así mismo, se logra dimensionar la diversidad de consumos generados por una misma categoría de individuos y cómo aquello ayuda a configurar estilos de vida particulares⁴³.

Estos esfuerzos han respondido a un interés más amplio de generación de información en el campo del consumo cultural. Así, la Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre se constituye en una iniciativa que permite proporcionar una respuesta parcial en la definición de "lo que hay que hacer" para facilitar el acceso de la población a bienes y servicios culturales⁴⁴. Lo que vemos acá es la instalación a nivel de la institucionalidad pública de una temática, que se materializa en la construcción de indicadores orientados a facilitar la toma de decisiones desde las políticas públicas en materias de consumo cultural.

A partir del desarrollo de estos estudios se ha comenzado a abordar la problemática del consumo en términos generales, esto es, como prácticas de apropiación y uso de las mercancías en general, no sólo acotada a la apropiación y uso de bienes simbólicos, de audiencias y contenidos o al mercado de bienes culturales que ha caracterizado a las investigaciones sobre consumo cultural.

Podemos ver en el mismo informe del PNUD un esfuerzo por clasificar a las personas en segmentos específicos de consumidores, la que no respondió solamente a sus prácticas de consumo de bienes culturales. En términos gruesos, identifica la importancia del mall como espacio de paseo y encuentro, como escenario de sociabilidad, esto es, como el nuevo espacio de la convivencia. "El centro comercial no sólo representa un ordenamiento selectivo y jerarquizado de ciertos bienes simbólicos que ayudan a reproducir y renovar determinadas prácticas y representaciones de la convivencia. Es, también, una especie de ceremonia festiva que permitiría a los participantes sentirse miembros de un colectivo. Tal vez éste sea el objetivo tácito del público: asistir a un ritual que brinda la oportunidad de desplegar la individualidad, al tiempo de conmemorar una identidad colectiva"⁴⁵.

Esta ampliación temática evidencia un entrelazamiento natural entre ambos campos. Como dirá Catalán "estos cambios en el consumo cultural se asocian de manera sintomática con una transformación más amplia que está operando en la esfera del consumo. El consumo en general aparece como un proceso activo mediante el cual el consumidor se apropia y recrea bienes y acciones resignificando la cadena de valor"⁴⁶. De esta forma, arribamos desde la reflexión sobre el consumo cultural a la problemática del consumo y el nuevo consumidor.

Se da así una relación de retroalimentación en tanto los estudios de consumo cultural en Chile tomaron prestado muchas de las reflexiones, conceptos y marcos conceptuales producidos al

⁴² Programa de Las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD. Informe de Desarrollo Humano en Chile, Nosotros los Chilenos: Un desafío cultural, Santiago, 2002. Instituto Nacional de Estadísticas. Encuesta Consumo Cultural, del año 2004 y 2009. Carlos Catalán señala que existe una primera aproximación al consumo cultural en un estudio realizado el año 1988 por CENECA y FLACSO.

⁴³ El informe del PNUD, definió una tipología de consumidores en la que estableció 4 tipos de consumidores: "el consumidor necesitado", "el consumidor de bienestar", "el consumidor existencial" y el "consumidor modelo".

⁴⁴ CAMPOS, Luis. Uso de la información políticas públicas culturales y autonomía relativa. Relevancia de la encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre en la proyección de políticas públicas en cultura. En: CATALÁN, Carlos y TORCHE, Pablo (editores). Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas. 2005. Santiago, Chile. Pp. 167.

⁴⁵ PNUD, Op. Cit. Pp. 106.

⁴⁶ CATALÁN, Carlos. El escenario actual y la importancia de la métrica. En CATALÁN, Carlos y TORCHE, Pablo (editores). Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas. 2005. Santiago, Chile. Pp. 17.

amparo del debate en torno al consumo como fenómeno general, pero que, en el caso específico de Chile, terminaron definiendo su campo de investigación y acción en la parcela específica del consumo cultural. Lo que ahora tenemos es el proceso inverso.

Esto se explicaría, por una parte, porque las condiciones sociales y económicas que sirvieron de contexto durante la década de los 80 y principios de los 90 cambiaron sustantivamente, pero que en ese momento hacían irrelevante y de escaso valor práctico hablar sobre consumo de mercancías, bienes y servicios en un escenario social empobrecido materialmente. Por la otra, porque Chile venía saliendo de 17 años de dictadura militar, período marcado por la represión, el control y la vigilancia de los distintos espacios de la vida social chilena y en donde los temas culturales parecían tener mayor urgencia tanto en el debate de las ciencias sociales como en el debate público y político.

Parece razonable entonces pensar que la emergencia de los estudios de consumo, como problemática general, encuentren en la última década, las condiciones de contexto sociales y económicas que permitan abordar, desde las ciencias sociales y la sociología en particular, la reflexión, explicación o interpretación del consumo como práctica social.

A nivel disciplinar por su parte, el mismo Sunkel plantea una interrogante clave en esta materia ¿No será necesario re-pensar la noción de “consumo cultural” elaborada por García Canclini a la luz de los profundos cambios en el contexto sociocultural que han tenido lugar en la última década? En tanto remite al entrelazamiento cada vez más denso entre economía y cultura, lo que hace que la noción de consumo cultural se encuentre en proceso de des-dibujamiento, lo que haría necesario volver a la noción de consumo como una práctica cultural que se manifiesta en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no sólo en los llamados “bienes culturales”⁴⁷.

Tenemos así que tanto desde el plano de las condiciones sociales y económicas de la sociedad Chilena, como desde la evolución interna del propio campo disciplinar, se han generado las circunstancias que permitirían configurar un espacio autónomo de reflexión en torno a la práctica social del consumo. Se suman a esos procesos, una segunda fuente de debate que viene dado, por una parte, por los análisis críticos y de denuncia del “consumismo” como fenómeno imperante en sociedad chilena, por la otra, por la realización de investigaciones específicas en torno a las prácticas y dinámicas concretas del consumo⁴⁸.

Dentro de esta segunda fuente de problematización del consumo surgen hacia fines de los años 90, denuncias concretas contra el fenómeno del consumismo entre los grupos de menores ingresos y, en particular, sobre los niveles de endeudamiento que adquiriría la población como consecuencia de las mayores oportunidades de consumo que el modelo económico ofrecía. Ante esta nueva realidad, quedaba planteada la pregunta de si el alto nivel de consumo y endeudamiento sería o no un problema económico que debía debatirse públicamente si se quería tener control sobre los efectos negativos del mayor consumo y uso del crédito⁴⁹.

El “consumismo” era definido en un doble sentido negativo y crítico; en primer lugar, se señalaba que el consumo tiene un potencial diferenciador en cuanto a que algunos pueden consumir y otros simplemente no pueden hacerlo. “Esta condición de segmentación no significa sólo diferenciales

⁴⁷ SUNKEL, Guillermo. Op. cit.

⁴⁸ No es el objetivo de este ensayo revisar los aportes específicos y los enfoques que han sido utilizados por los estudios en torno al consumo, sin embargo esto siempre remiten a autores como M. Douglas y B. Isherwood, P. Bourdieu, Z. Bauman, C. Campbell, J. Baudrillard, por citar algunos de los autores contemporáneos más recurridos.

⁴⁹ VAN BAVEL, Rene, SELL-TRUJILLO, Lucía. Understanding of Consumerism in Chile. En: *Journal of Consumer Culture*. 2003; 3; 343-362 “The phenomenon of consumerism, especially among lower income groups, is a salient issue of economic debate in Chile. Often consumers have been able to circumvent the restrictions of the financial system and have become heavily indebted to a number of different institutions at the same time. Often these debtors cannot repair their loan, leading them to lose their credit rating, their possessions and sometimes their freedom. Is this an inevitable consequence of economic growth, critics ask, or is there something inherently wrong with Chilean society”.

en el bienestar material y calidad de vida de los hogares, sino también hacen que el consumo mantenga un enorme potencial diferenciador, a diferencia de sociedades donde el consumo se ha universalizado. Es este enorme potencial diferenciador de los bienes lo que exacerba las tensiones sociales que la desigualdad produce y da origen a las descarnadas crítica al consumo como práctica intrínsecamente nociva⁵⁰.

En segundo lugar, existiría una sanción moral asociado con este tipo de prácticas sustentadas en dos preceptos: “No se puede consumir más de lo que el ingreso lo permita” y “No se puede consumir objetos superfluos, cuando las necesidades básicas no están satisfechas”. “Consumista será entonces aquella conducta que privilegia la renovación del vestuario a la moda, el último equipo de sonido o automóvil, comprometiendo el ingreso de los meses venideros, y desplazando una alimentación adecuada o el acceso a la salud o educación⁵¹.”

Probablemente el mejor representante de este análisis crítico de la sociedad Chilena de los ‘90 lo desarrolla Moulian, quien señala que el problema del consumo en nuestra sociedad radica en que se instala como deseo, el cual es promovido por una actitud fundamentalmente hedonista. Según él “la deseabilidad del consumo es alimentada por el círculo motivador del hedonismo... la propaganda seduce, glorifica los productos, ensalza las oportunidades. La ideología explica la moralidad del consumir y lo presenta como el acto pleno de la modernidad, el acceso a la felicidad de la época, al confort y la entretención⁵².”

Más aún, nuestras sociedades latinoamericanas presentarían otra de las irracionalidades más visibles del actual sistema de acumulación, cual es la combinación del consumo más sofisticado con el hambre... donde cohabita el consumo excesivo como posibilidad para algunos con la imposibilidad del consumo esencial para muchos⁵³. Todas estas críticas ponían el acento, de forma adecuada, precisamente en la pertinencia o impertinencia de hablar de Chile como una sociedad de consumo, en tanto nuestra realidad social seguiría estando construida sobre la base de la tolerancia a situaciones de carencia y privación de bienes básicos de primera necesidad para muchos, mientras otros grupos gozan del confort y de todos los beneficios del mundo moderno.

Junto con estas denuncias, comienzan a realizarse investigaciones que han tenido por objeto identificar y conocer los condicionantes, formas, significados y representaciones de la práctica del consumo. Junto a los esfuerzos del PNUD, se realizan otros estudios entre categorías específicas de trabajadores o entre distintos grupos socioeconómicos que aportan a generar nuevas claves explicativas para la comprensión de esta problemática.

Estos estudios han puesto el acento en someter al análisis empírico los supuestos tradicionales usados por la sociología. Podemos señalar como ejemplo, un estudio realizado entre trabajadores textiles, el cual mostraba que existen una serie de condicionantes en las elecciones de consumo, que no son los que la sociología clásica ha señalado, a saber, la idea de la búsqueda de status o el deseo de distinción. Detrás de los actos de consumo estarían tejidas una serie de obligaciones, responsabilidades, imágenes, definiciones de sí mismo y de responsabilidad para con otros, que determinan o “influyen significativamente” las decisiones y elecciones de consumo. Saber comprar, ser ahorrativo, tener responsabilidad hacia los hijos o hacia las personas mayores-los

⁵⁰ TORCHE, Florencia. Consumismo: Un fenómeno en expansión. En: Revista Universitaria de la Universidad Católica. 59, 1998. Pp. 53-57.

⁵¹ Ibid.

⁵² MOULIAN, Tomás. El consumo me consume. LOM Ediciones. 1997. Pp. 21. En este texto señala Tomas Moulian que su pensamiento en torno al consumo está inspirado por autores como Nestor García Canclini, Eduardo Santa Cruz y por la tradición de la teoría crítica.

⁵³ MOULIAN, Ibid., pp. 28.

padres, como también la desigualdad de género, la clase social, y de roles con la esposa-esposo juegan un rol decisivo en este proceso⁵⁴.

A su vez, Stillerman cuestiona lo que plantean autores como Moulian, cuando señalan que en la sociedad chilena tras el retorno de la democracia, se produjo un crecimiento de un individualismo hedonístico que triunfó y que consecuentemente relegó las solidaridades. Empíricamente, dichas afirmaciones no tendrían la validez que permitan explicar este cambio cultural.

Surgen de estas investigaciones, aprendizajes que indican, por ejemplo, que en la sociedad chilena perduran una serie de comportamientos “tradicionales”, los cuales contradicen “muchas formas de pensamiento neoliberal. De hecho, estas -faltas a la lógica de racionalidad que maximiza-, desafía los argumentos que señalan que la sociedad chilena busca movilidad social vía consumo⁵⁵. La responsabilidad hacia la familia, los hijos y los mayores, produciría un tipo de acción específica, presentada bajo la noción de “thrift” (ahorrativo) para describir las prácticas de consumo “inteligente” entre estos grupos.

De igual modo, otro estudio sobre las representaciones del consumismo entre grupos altos y bajos de la población, mostraba que para los grupos de mayores ingresos de la población, las posesiones materiales no representarían marcas de diferencia social, lo que sí lo hace, es la noción de racionalidad en el uso del crédito y el pago, la que definiría las fronteras que distinguen a los grupos sociales. Los pobres, por su parte, se comprometen en consumos conspicuos en un esfuerzo por acortar la distancia con los grupos ricos. El principal factor de diferenciación ha llegado a ser el significado del pago y el uso del crédito⁵⁶.

Todos estos antecedentes han llevado a plantear a autores como J. J. Brunner, menos críticos del devenir actual de la sociedad Chilena, que las condiciones que posibilitan hablar de una sociedad de consumo ya se han desarrollado durante el siglo XX y en particular durante las últimas dos décadas. Así, los cambios en la sociedad Chilena contemporánea habrían hecho emerger al consumo como una esfera cultural autónoma que impacta y condiciona comportamientos, genera valores y una visión del mundo y proporciona identidades y estilos de vida, transmitiendo sentidos que orientan la acción social. Sin embargo, reconoce el autor, ello se vería condicionado y limitado por los niveles de desigualdad social, pobreza e inequidad en la distribución de las oportunidades⁵⁷.

Pese a los antecedentes señalados, y al incipiente debate en esta materia, poco sabemos de cuáles son las estrategias, medios y recursos que los individuos ponen en juego en sus dinámicas de consumo. No sabemos si se ajustan de manera coherente las prácticas de uso del crédito y el endeudamiento, como requisitos funcionales de nuestras economías de mercado, con las necesidades y expectativas de las personas y sus proyectos de vida⁵⁸. No tenemos claridad si estamos frente a un tipo de sociedad que produce, ya no sólo en la esfera de la educación y el trabajo, sino que también en el ámbito del consumo, nuevas formas de exclusión y desigualdad que

⁵⁴ STILLERMAN, Joel. Gender, class and generational contexts for consumption in contemporary Chile. En: *Journal of Consumer Culture*. 2004; 4: 51-78. Traducción del autor: “The product of individuals’ effort to improve their social status or to seek personal satisfaction... gender, class and family relationships significantly influence individuals’ consumption choices”.

Traducción del autor: “Citizen apathy, the decline of past political utopias and the rise of a hedonistic individualism that triumphs social solidarities” (Moulian, 1997)

⁵⁵ STILLERMAN, Joel. *Ibid.* pp. 76.

⁵⁶ VAN BAVEL, Rene, SELL-TRUJILLO, Lucía. Understanding of Consumerism in Chile. En: *Journal of Consumer Culture*. 2003; 3: 343-362.

⁵⁷ Brunner, Jose Joaquin. Cátedra del curso. El consumo y los cambios en la sociedad contemporánea.

⁵⁸ Paula Barros Mc Intosh. El endeudamiento de los Chilenos: Elementos para el análisis. 2008. Es la pregunta que formula Paula Barros en torno a las consecuencias que genera a nivel familiar e individual el uso de crédito y el endeudamiento como vía de acceso a mejores niveles de bienestar.

restringe las posibilidades de desarrollo de los proyectos vitales de las personas. Todas ellas son preguntas que surgen de este debate.

Por ahora, sabemos que la instalación, en el imaginario social, de la idea que piensa a la sociedad chilena como sociedad de consumo no viene dado sólo por los cambios materiales que ha experimentado el país en los últimos años. Este se ha visto fortalecido por la generación de discursos desde distintos ámbitos: desde el mercado y su retórica del consumidor como cliente-rey; desde los medios de comunicación y su discurso en torno al supuesto poder de las audiencias; desde el mundo de la política al asumir la representación de intereses como un mercado de posibilidades ante las cuales los ciudadanos-consumidores pueden comprar y desechar.

En todos ellos la imagen del consumidor inagotable en la satisfacción de necesidades y deseos mediante el consumo es fortalecida y reafirmada por transformaciones en distintos niveles: en las condiciones materiales de vida de las personas; en la vivencia de la intemporalidad de la existencia, donde todo es experimentado como presente; en la construcción de la identidad fundada bajo los criterios del marketing y sus propuestas de valor, en definitiva, donde todo requiere estar dispuesto para la venta, la publicidad y el consumo, sea en los mercados formales y conocidos o en mercados todavía por descubrir. Esto es precisamente lo que requiere de estudios sistemáticos en torno a las dinámicas y prácticas concretas del consumo en Chile, no desde los intereses comerciales y de rentabilidad del mercado, sino desde el interés por entender cómo esas prácticas ayudan a construir proyectos de vida autónomos de actores socialmente competentes.

Comentarios finales: El consumo y el actuar de la sociología

El conjunto de tendencias descritas anteriormente, se han correspondido además con cambios en las prácticas laborales y profesionales cotidianas de muchos científicos sociales, los cuales no han ejercido el oficio desde la academia o desde el sector público. Ha habido una ocupación de esferas y posiciones en el sector “privado” y en el mundo de las empresas, y las agencias de investigación de mercado, lo que ha acercado progresivamente a la disciplina con los temas de consumo.

Esta tendencia ha sido descrita como el desarrollo de una práctica “consultorial” que se ha constituido en prioritaria en la labor de los practicantes de las ciencias sociales. El oficio profesional parece constituirse en gran medida en la única alternativa laboral acorde con el nuevo formato de trabajo. La imagen del profesional más que del científico o el académico parece ser la que mejor los representa⁵⁹.

Según este acertado punto de vista, este proceso habría producido una “desideologización de las ciencias sociales, más cercanas en décadas anteriores a un modelo militarista de generación de conocimiento crítico y su progresiva cercanía al paradigma tecnocrático promovido por la modernización, que ha ido despojando a las ciencias sociales de una perspectiva política y ética en tono a su nuevo rol”⁶⁰.

Este proceso experimentado por muchos científicos sociales ha terminado por acercar a parte importante de los profesionales de las ciencias sociales al mundo de la consultoría, de los estudios de mercado y con ello, por consecuencia, a los temas de consumo. En este camino muchos de ellos han debido ofrecer recomendaciones y explicaciones en torno a las temáticas del consumo, debiendo interrelacionarse con consultores de imagen y comunicación, encargados de marketing y economistas que, desde más años, han venido desarrollando conocimiento en estos temas.

⁵⁹ JARA, Patricia. Aportes de las ciencias sociales a los problemas del desarrollo que están en la agenda pública. En Proyecto “Ciencias Sociales y Agenda Pública en Chile 1990 – 2000”. Santiago, Noviembre de 1999.

⁶⁰ JARA, Patricia. *ibid.* El planteamiento es realizado para explicar el rol de las ciencias sociales y su contribución a los problemas de la agenda pública. Creo que el argumento posee tanta o más validez en el mundo privado.

Volviendo a la pregunta que orienta este ensayo ¿Por qué se ha vuelto materia de interés el tema del consumo? ¿Qué ha ocurrido en las condiciones para que se vuelva una problemática relevante para las ciencias sociales? Lo que intentamos defender es la idea de que ha habido cambios a nivel de la estructura social, esto es, de las condiciones externas; junto a ello, ha habido también cambios en las preguntas referidas a la diferenciación y la segmentación, así como también cambios en las prácticas concretas de los científicos sociales.

En términos concretos, esto ha significado re-pensar el consumo y sus mecanismos constitutivos, por ejemplo, el consumo de bienes “sofisticados” en entornos de pobreza y vulnerabilidad social; o el creciente consumo de servicios que cubren necesidades de orden post-material como plantea Torche⁶¹; fenómenos como la importancia del consumo de marcas, o las crecientes tendencias ligadas al consumo del lujo son todos temas a estudiar de forma sistemática desde las ciencias sociales chilenas.

Pienso que dado el estado actual del debate sobre el consumo, éste debiese constituirse en un espacio autónomo en términos temáticos. Pensar, por ejemplo, en una sociología del consumo, no sólo referida a los procesos de consumo cultural o a la caracterización de las dinámicas de consumo en sociedades desarrolladas, sería una buena forma de instalar la discusión sustantiva sobre las implicancias que este tiene en la vida social e individual.

Si miramos hoy día la formación de sociólogos, y se revisan las mallas curriculares de las universidades más importantes que imparten la carrera, vemos que sólo una de ellas ha integrado la temática del consumo de forma específica en su plan de formación profesional⁶². En el caso de las universidades tradicionales, algunas de ellas poseen programas de pregrado en el campo de la sociología de la cultura o la sociología económica que abordan tangencialmente los temas de consumo⁶³.

Comparto con Omar Aguilar cuando comenta que es positivo que en los temas de consumo haya una suerte de “sociologización” del debate. De lo que da cuenta precisamente, es de la carencia de aportes que ha hecho la sociología en Chile a este respecto⁶⁴. Esto no está dado por una suerte de interés per se, sino porque el consumo se torna cada vez más una variable relevante de diferenciación social, que ayuda a comprender y responder preguntas clásicas de la sociología. Estamos ante un objeto en proceso de configuración “en un estadio de conversación conceptual y metodológica en pleno desarrollo donde no hay un consenso paradigmático en este campo⁶⁵”.

Pienso entonces que las condiciones están dadas para que las ciencias sociales en nuestro país comiencen a realizar esfuerzos sistemáticos en esta materia. El primer paso, si pensamos en una agenda de trabajo, sería que los centros académicos integraran la temática dentro de sus líneas de docencia e investigación. El primer paso aún está pendiente.

⁶¹ TORCHE, Florencia, *ibid*.

⁶² La Universidad Diego Portales a nivel de pregrado y la Universidad Adolfo Ibañez a nivel de post grado, con su Magister en Comportamiento del Consumidor.

⁶³ Las Universidades Revisadas fueron: Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica, Universidad Diego Portales, Universidad Central, Universidad Alberto Hurtado, Universidad de Concepción, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Universidad Católica Silva Henríquez y Universidad ARCIS.

⁶⁴ AGUILAR, Omar. Principios de diferenciación material y simbólica en la estratificación social. En: El arte de clasificar a los Chilenos. Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile. En: JOIGNANT, Alfredo y GÜEL, Pedro (Coordinadores) El arte de clasificar a los chilenos. Enfoque sobre los modelos de estratificación en Chile. Chile, Ediciones Expansiva-UDP. Pp. 37-60.

⁶⁵ CATALÁN, Carlos. Consumo y segmentación: algunas consideraciones conceptuales y empíricas. En: El arte de clasificar a los Chilenos. Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile. En: JOIGNANT, Alfredo y GÜEL, Pedro (Coordinadores) El arte de clasificar a los chilenos. Enfoque sobre los modelos de estratificación en Chile. Chile, Ediciones Expansiva-UDP. Pp. 37-60.

Bibliografía

- Aguilar, Omar, (2009). "Principios de diferenciación material y simbólica en la estratificación social". Páginas 37-60. En JOIGNANT, ALFREDO y GÜEL, PEDRO (Coordinadores) El arte de clasificar a los Chilenos. Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile. Santiago, Ediciones Expansiva-UDP.
- Asociación de empresas de investigación de mercados (AIM), (2009). "Grupos Socioeconómicos 2008" (2009). Santiago.
- Barros, Paula, (2008). "El endeudamiento del los Chilenos: Elementos para el análisis". Pre-Alas, Encuentro Chile 2008. Disponible en: <http://www.facso.cl/prealas/ponentes.html>
- Brunner, José Joaquín, (1987) "Ciencias Sociales y el tema de la cultura: Notas para una agenda de investigación". Documento de trabajo, Programa FLACSO-Santiago de Chile. N° 332.
- Brunner, José Joaquín, (2005). "Con ojos desapasionados. Ensayo sobre la cultura en el mercado". Disponible en: http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/2005/11/con_ojos_desapa.html
- Brunner, José Joaquín, (2006). "El Consumo y los cambios en la sociedad contemporánea". Disponible en: http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/2006/04/curso_el_consumo_y_los_cambios.html
- Campos, Luis, (2005). "Uso de la información en políticas públicas culturales y autonomía relativa. Relevancia de la encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre en la proyección de políticas públicas en cultura". En CATALÁN, CARLOS y TORCHE, PABLO (editores). Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas Santiago.
- Casasús, Mario. Entrevista a Paulo Slachevsky. En Cultura en Movimiento. Portal de difusión de eventos culturales. Reproducción de entrevista publicada por El Clarín. 20 de diciembre de 2007. En <http://www.culturaenmovimiento.cl/> [consulta 23 de octubre 2009]
- Catalán, Carlos (2005). "El consumidor emergente". En XIV Congreso Chileno de marketing, 2005: Los nuevos chilenos. Santiago.
- Catalán, Carlos (2005). "El escenario actual y la importancia de la métrica". En Catalán, Carlos y Torche, Pablo (editores) Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas. Santiago.
- Catalán, Carlos (2009). "Consumo y Segmentación: Algunas consideraciones conceptuales y empíricas". Páginas, 82-95. En Joignant, Alfredo Y Güel, Pedro (Coordinadores) El arte de clasificar a los chilenos. Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile (2009). Chile, Ediciones Expansiva-UDP.
- Eben, Hans (1999) "Creando nuestro futuro: Todo o nada". En VIII Congreso Chileno de Marketing, En tiempo de Vacas Flacas". 1999. Santiago.

- Ibañez, Andrés (1999). "¿Lo pequeño es hermoso?: Segmentación para empresas pequeñas". En VIII congreso Chileno de Marketing: "En tiempo de Vacas Flacas". Santiago.
- ICARE (1986) (1999)(2001)(2004)(2008). "II Congreso de marketing: marketing para una economía en transición" (1984). "VIII Congreso de marketing: En tiempo de vacas flacas" (1999). "X Congreso de marketing: Una tormenta perfecta (2001)". "XIII congreso de marketing: En tiempos de vacas gordas (2004)". "XVII congreso de marketing: La Fábrica del valor" (2008). Santiago.
- Infante, Ricardo y Sunkel, Osvaldo, (2009, abril) "Chile: Hacia un desarrollo inclusivo". En Revista CEPAL, Volumen 97. De la página 135 a la 154.
- Instituto Nacional de Estadísticas, (2004). "Cómo ha cambiado la vida de los Chilenos: Análisis comparativo de las condiciones de vida en los hogares con menor bienestar socioeconómico (censos 1992-2002)"
- Instituto Nacional de Estadísticas, (2009) "VI Encuesta de Presupuestos Familiares. Volumen 1.
- Instituto Nacional de Estadísticas, (2009). Encuesta Consumo Cultural 2009. Disponible en:
- Jara, Patricia. (1999) "Aportes de las ciencias sociales a los problemas del desarrollo que están en la agenda pública". En Documento de Trabajo del Proyecto "Ciencias Sociales y Agenda Pública en Chile 1990 – 2000". Universidad de Chile, Santiago.
- Koljatic, Madlen, (1984) Presentación en Primer Congreso de Marketing del año 1984. Santiago.
- MIDEPLAN, (2006). "Trabajo e Ingresos en Chile".
- MIDEPLAN, (2007). "La situación de la Pobreza en Chile. N°1. Casen 2006", Santiago.
- Mini Book Eureka (2009). En Revista Poder y Negocios del mes de Octubre de 2009. Santiago, Chile, Octubre de 2009.
- Moulian, Tomas (2002). Chile Actual Anatomía de un Mito. LOM ediciones, Tercera edición.
- Moulian, Tomas. (1997) El consumo me consume. LOM Ediciones.
- Nielsen Chile, (2007) Cambios en el mercado Chileno. Abril de 2007. Disponible en: <http://cl.nielsen.com/news/pr20060418.shtml>
- PNUD, (2002) Informe de Desarrollo Humano en Chile, Nosotros los Chilenos: Un desafío cultural, (2002).
- Pontificia Universidad Católica y Centro de estudios de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago, (2008). World International Project (WIP) Project-Chile 2008. "Los internautas Chilenos y sus similares en el resto del mundo: resultados del estudio WIP-Chile 2008. Disponible en http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20080418/mmedia/MULTIMEDIA_220080418230431.pdf

- Ramos, Joseph (2004). "Los vulnerables" En Instituto Nacional de Estadísticas. Páginas X-X Cómo ha cambiado la vida de los chilenos. Santiago.
- Rasse, Alejandra, Salcedo, Rodrigo y Pardo, Juan, (2009) "Enfoque sobre los modelos de estratificación en Chile". Páginas 17 a la 36. Ediciones Expansiva-UDP. En Joignant, Alfredo y Güel, Pedro (Coordinadores) El arte de clasificar a los chilenos. Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile.
- Revista Poder Y Negocios, (2009, Octubre) "El consumo de lujo en Chile". Entrevista a James Hughes, Presidente de la Asociación de Marcas de Lujo en Chile.
- SBIF, (2009) Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. Información de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias. Disponible en <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/InfoFinanciera?indice=4.1&idCategoria=2129&tipocont=0> [consulta: 1 de octubre de 2009]
- Stillerman, Joel (2005). "Gender, class and generational contexts for consumption in contemporary Chile". En Journal of Consumer Culture, Volumen 4, páginas 51 a las 77.
- Sunkel, Guillermo, (2002). "Una mira otra. La cultura desde el consumo", páginas 287-294. En: Mato, Daniel (coordinador) Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder.: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad central de Venezuela. Caracas.
- Torche, Florencia, (1998). "Consumismo: Un fenómeno en expansión". En Revista Universitaria de la Universidad Católica. Volumen 59, páginas 53 a la 57.
- Torche, Florencia, (2005) "Desigual pero fluido. El patrón chileno de movilidad en perspectiva comparada". Documento de trabajo nº 57. En Foco. Expansiva-UDP. 2005.
- Universidad de Chile. Departamento de Economía, Centro de Micro Datos (2009). "Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicación". Estudio realizado para la SUBTEL. http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20100205/pags/20100205163927.html
- Urzúa, Raúl (1999). "Los usos de las ciencias sociales en la formulación de políticas públicas: Una introducción al tema". En Los usos de las ciencias sociales en la formulación de políticas públicas. Universidad de Chile, Santiago.
- Van Bavel, Rene, Sell-Trujillo, Lucía., (2003) "Understanding of Consumerism in Chile. En Journal of Consumer Culture. Volumen 3, páginas 343 a la 362.