

# **El consumo como fuente de distinciones al interior de las clases medias santiaguinas**

Resultados preliminares tesis doctoral en Sociología Universidad Alberto Hurtado

GT 27: Sociología económica

Catalina Ivanovic Willumsen

## **Resumen**

A partir de una conceptualización del consumo como un conjunto de prácticas sociales, por medio de los cuales los objetos son deseados, obtenidos, usados y desechados. Se propone una investigación etnográfica que procura indagar en los significados y distinciones sociales a los cuales dan lugar las clases medias santiaguinas al consumir bienes muebles. Obteniendo como resultado dos formas básicas de distinción intra-estrato, basadas en vivencias, memorias y preceptos morales diversos: la memoria y moral de la carencia, y la moral del ahorro.

## **I. Introducción**

El consumo desempeña un rol central para la emergencia y desarrollo del orden social moderno, éste vitaliza nuestra economía y resulta relevante para los procesos de diferenciación de los grupos e individuos sociales. En Chile, la pregunta acerca de los significados del consumo resulta particularmente relevante para el caso de las clases medias, sector socioeconómico que ha sufrido en las últimas tres décadas, importantes cambios en su composición y dinámicas, situación que se concreta en el surgimiento de la llamada clase media emergente (Rasse, Salcedo y Pardo, 2009). Segmento que habría dando lugar a nuevas dinámicas de consumo que, se asociarían, a lo que ha sido considerado un alto nivel de endeudamiento y formas de consumo excesivas (Barros, 2008; Banco Central, 2010; Marambio, 2011).

Son justamente estos cambios socioculturales, los que a nuestro parecer, vuelven necesario el indagar empíricamente y en profundidad, en las formas de consumo y significación del mismo, que estarían desarrollando las clases medias. Postura que, nos llevó plantearnos como objetivo de investigación, el reconstruir las prácticas y significados específicos con que la clase media chilena significa los objetos que consume, así como las diferenciaciones internas de este grupo, que pudieran tomar forma en torno al consumo.

La presente ponencia da cuenta de los postulados teóricos que orientaron nuestra investigación, así como de los resultados de éste, en torno a las distinciones intra-estrato a las que dan lugar las clases medias santiaguinas.

## **II. El consumo como una práctica social rica en significado**

La premisa, epistemológica y teórica, central para nuestro estudio es que, las prácticas de consumo, constituyen, una vía para la puesta en escena de las distintas formas de articulación entre los individuos y la sociedad, es decir, de conformar un espacio y tiempo particular en que estos se evidencian y constituyen, simultáneamente (Miller, 1999; Sassatelli, 2012).

Por lo que proponemos el considerar al consumo como un espacio de significado que no puede reducirse a la presencia de distinciones sociales (Bourdieu, 2006), así como tampoco a la existencia prácticas individualizadas que nos remitan al desarrollo de la reflexividad (Beck y Beck-Gernsheim, 2003). Pues, aún en el presente, las personas utilizan los objetos que consumen para los más diversos fines, como expresar sentimientos, devolver favores, suscitar envidia, participar de un grupo o diferenciarse de él, entre otros (Douglas, 1998, Miller, 2003). Prácticas que nos hacen pensar como

factible el considerar que el consumo cuenta con un significado denso, que refleja la trama de nuestra sociedad.

Es así como, fieles al enfoque holístico y práctico que estimamos clave para la comprensión de este fenómeno, proponemos conceptualizar al consumo como, un conjunto de prácticas sociales, por medio de las cuales los objetos mercantilizados son deseados, adquiridos, utilizados y desechados por los individuos y/o colectivos sociales, dando lugar a un ciclo, a través del cual los bienes de consumo son cargados de significado y, muchas veces, resignificados; reflejando la trama simbólica-social de nuestra sociedad. Al mismo tiempo que, planteamos el que, para su comprensión, se ha de considerar: su carácter moral (Wilk, 2001; Méndez, 2008), su capacidad de performar las identidades sociales y su carácter normativo (Belk, 1988; Douglas, 1998; Bourdieu, 2006; Moisio, Arnould y Price, 2004; Schulz, 2006; Ariztía, 2009).

Concretamente, en el consumo, las dimensiones temporales y espaciales de la vida social se articulan, permitiendo la elaboración de narraciones, biografías e identidades, colectivas e individuales, resultantes de las distintas prácticas performativas que éste implica. De tal modo, que las dimensiones del consumo se constituirían, de manera simultánea a los procesos de creación, significación e interiorización de los tiempos y espacios sociales (Adam, 1990). Participando, activamente, en la puesta en escena, simbólica y material, del mundo social.

Así también, nuestro estudio nos demandaba el decidimos por una definición operativa para las clases medias. Mas, como bien sabrá, quién se ha interesado en el debate actual, en torno a los indicadores y claves identitarias, esta discusión no se encuentra saldada. No obstante ello, y consientes de que el desarrollo de un parámetro enteramente satisfactorio para la estratificación chilena escapaba a nuestros objetivos, nos decidimos a utilizar, como punto de partida, el criterio elaborado por la Asociación de Investigadores de Mercado, el cual presenta diversas falencias, pero ha sido ideado, especialmente, para el estudio del consumo y goza de un amplio reconocimiento social, situación que nos estimulaba a ponerlo a prueba (AIM, 2008).

Metodológicamente, nuestra intención de captar el carácter contextual y las distintas experiencias asociadas a las prácticas y discursos de consumo, hizo relevante el trabajar con un enfoque cualitativo e inductivo, basado en la realización de 33 etnografías en el cotidiano de distintos perfiles de santiaguinos de clase media de entre 18 y 65 años, las que tomaron entre uno y cuatro días de observación, dependiendo de las actividades y complejidad de cada caso. Estas observaciones dieron lugar a grabaciones, relatos etnográficos y fotografías que fueron analizados, siguiendo el modelo de análisis propuesto por la teoría fundamentada (Charmaz, 2010).

### **III. Claves generales sobre el consumo**

De acuerdo a lo observado, los distintos objetos consumidos cuentan con un rol de relevancia en la constitución de los distintos colectivos e individuos participantes de las clases medias de Santiago.

En este contexto, los significados que se otorgan a los objetos varían en la forma en que son consumidos y significados en función lo que podemos denominar, siguiendo a Jalas (2009), un guión de consumo, el cual reconoce que los objetos posibilitan y demandan ciertas acciones sociales, por ejemplo su limpieza, y cuentan con atributos, mediados y/o establecidos por la industria, que definen, en cierto grado, su utilidad y durabilidad. El cual, se cruza e interactúa con otras fuentes sociales de significado, como el género, aspectos etarios, ocupacionales, patrones de clase, etc.

Las formas de interacción existentes entre el guión de consumo del objeto y las demás fuentes sociales del significado varían enormemente, incluso en el contexto cotidiano de un sólo sujeto, permitiendo la coexistencia de patrones de consumo diversos e incluso de apariencia contradictoria. Dando lugar a una multiplicidad de significaciones para el consumo, en las que se evidencia el que “las prácticas de consumo se configuran como un espejo de nuestras relaciones, de la estructura social, y de sus

ideologías, y, al mismo tiempo, como un importante terreno donde se ponen en juego, llegado el momento, los modelos relación, estructura social e ideologías (Sassatelli, 2012:84).

Como ya se ha señalado, metodológicamente, nuestra investigación se basó en la propuesta de la AIM (2008) para la identificación de las clases medias. Sin embargo, el remitirnos a esta categorización no nos permitía dar cuenta de las claves simbólicas que orientan el consumo de estos grupos. Mientras, que los límites morales establecidos para el consumo, se revelaron como una fuente relevante de pautas de diferenciación intra- estrato.

Las etnografías evidenciaron el que, como segmento mayor, la clase media, goza de capacidades laborales, redes familiares y propiedades que le permiten superar la precariedad, la vulnerabilidad de la pobreza y, por tanto, participar activamente de la sociedad de consumo; aún cuando sus miembros han de realizar importantes esfuerzos, verbalizados o no, para mantenerse en esta condición y/o evitar su descenso social. Sin embargo, los discursos y prácticas de consumo, presentarán importantes diferencias al interior de las clases medias.

#### **IV. La memoria y moral de la carencia**

Nuestros análisis mostraron, rápidamente, la existencia de un segmento de miembros de los sectores mesocráticos, en cuyo discurso sobre el consumo se destacaba la presencia de un conjunto de recuerdos, fundados en un pasado en el cual se sufrió precariedad, y en que el dinero no alcanzaba para adquirir diversos bienes, los que aparecían como deseos inalcanzables; a los cuales hemos denominado “memoria de la carencia”.

Al indagar cronológicamente, este pasado de carencia es situado, comúnmente, en una fecha previa a los años noventa, dando cuenta del reciente cambio socioeconómico que permitió la ampliación de la clase media. De hecho, con frecuencia se hacía referencia a los ochentas “Como el tiempo en que todos estaban cesantes” (Mujer, 55 años, comerciante, Ñuñoa) o el momento en que aún los más jóvenes debían de salir a trabajar para ayudar a la familia, “Entonces me fui a trabajar al mercado, a armar cajones de fruta, a clasificar limones” (Varón, 46 años, chofer, Cerro Navia).

Las personas que hacen referencia a dicha memoria son, en su mayoría, hombres y mujeres mayores de 30 años, de tal modo que en el periodo de carencia pudieron formar sus propios recuerdos, los que, sin embargo, tienden a fundirse con los recuerdos de la infancia y adolescencia, en definitiva, con el periodo en que dependían económicamente de sus padres.

En los discursos de estos sujetos, la carencia aparecía como el recuerdo del deseo de consumir determinados bienes y la resignación frente a bienes más sencillos y/o baratos, lo que conllevaba un sentimiento de marginalidad, de estar fuera del festín social del consumo, en definitiva, de ser pobre.

Hoy, aquellos sujetos precarizados, forman parte de la clase media, lo que implica que ellos y sus familias prosperaron, alcanzando ingresos más altos, mejorando en cierto grado, su calidad de vida, lo que les ha permitido beneficiarse con las distintas ofertas y créditos que les ofrece el retail.

Este ascenso, relativamente reciente, les dificultaba situarse en una clase social determinada. De hecho, algunos de ellos se referirán a sí mismos como pobres e incluso se mostraban indignados porque la ficha de protección social los signara como clase media, privándolos de beneficios relevantes para lo estimaban es su precario estándar de vida; mientras otros, tras dudar, se autodenominaban miembros de la clase media.

Cabe destacar que la base para esta identificación no residía en su nivel de ingreso, sino las redes sociales de las que se participaban, el espacio socioeconómico y geográfico que ocupa su familia extendida (en el barrio, la comuna y la jerarquía social), y la percepción que poseían respecto a su propia vulnerabilidad socioeconómica.

Este juego identitario irresuelto, tenía efectos claros y fuertes sobre las prácticas de consumo de este segmento. Concretamente, al observar sus formas de consumir, en un sentido amplio, nos llamó la atención, su avidez por consumir y los riesgos en que incurrían al hacerlo. A modo de ejemplo,

podemos destacar, el caso de numerosos adultos que gastaban más de 500 mil pesos en un cumpleaños infantil o que, a pesar, de contar con deudas crediticias importantes y un ingreso familiar de 600 mil pesos, decidían premiar a su hija mayor por egresar de la universidad con un viaje de dos semanas a Colombia.

A nuestro parecer, la clave para comprender estas dinámicas de consumo, se encuentra en la vivencia y recuerdos de la precariedad. Contexto biográfico, dentro del cual el consumo era y es algo deseado y deseable, parte del hacerse, por fin, un miembro cabal de la sociedad; participación de la cual se percibían, al menos en cierto grado, como excluidos. Situación que evidencia, a su vez, el que el poder acceder a los distintos bienes deseables constituye un potente indicador, material y simbólico, de la integración social.

Cabe destacar, que en numerosos casos, lo más deseado, el objeto sobre el cual había un discurso más elaborado o una práctica de deseo más evidente, era aquel que por diversas razones, entre las que se destacan los afectos y las vivencias infantiles, sirvió como base material para recuerdos y falencias.

De esta manera, nos encontramos con que lo que fuera deseado en el pasado es fuertemente deseado hoy. Situación que da lugar a formas de consumo, que a ojos externos, aparecen como desajustadas, por ejemplo, llegar a toda reunión social con un kilo de pan para que no éste no falte, endeudarse de manera importante por la compra de un auto que se utiliza poco, comprar ropa de marcas caras y atiborrar a los hijos de los juguetes que no se tuvieron. Prácticas que revelan, el carácter múltiple de la carencia, en tanto, en ella se conjugan dimensiones materiales y afectivas, lo que a su vez dificulta el saldar o saciar dicha deuda.

En el discurso de este segmento, con frecuencia se aludía a algún pariente o amigo que “no supo” lidiar con el consumo, que sucumbió ante las ofertas, que se hizo presa de los créditos, terminando endeudado y angustiado. Sin embargo, al indagar un poco más, se hace evidente que dicha alusión invisibiliza aquellos los momentos en que, los propios sujetos, se han encontrado al borde de este tipo de situaciones o francamente las han vivido.

Estos grupos mostraron tener en claro, que el consumidor impulsivo y exagerado, constituye un sujeto fuertemente criticado socialmente, por lo que evitaban ser identificados como tales. Dando lugar a un mecanismo moral, en que sus prácticas de consumo, eran vistas como legítimas, en tanto, “merecidas”. Debido a que, sus beneficiarios, habían cumplido con el rito ascético del trabajo, situación que validaba su acceso a los beneficios que trae consigo el consumo; y constituía la expresión material de su logro, de su ascenso social, de su cambio de vida, e incluso un augurio de un futuro mejor.

Lo anterior, permitía el que, esta clave simbólica legitimara, por ejemplo, los gastos que implicaba una fiesta de cumpleaños o el viaje de una hija, a partir del hecho de que sus beneficiarios lo merecen, por ser los hijos amados de sus padres, porque han cumplido con sus deberes, aunque estos sean sencillos como ir al colegio; o que un trabajador que ganaba un escaso salario, se comprara un gran televisor, que alegraba sus noches al llegar a casa.

Por todo esto, no debe extrañarnos que estos grupos ahorraran poco y se encontraran escasamente dispuestos a posponer su consumo, con el fin de evitar el interés del crédito. Es más, estos sujetos y colectivos, conocían lo que es el vivir al justo, y entendían a las deudas como parte de su cotidiano, pasado, presente y futuro.

En relación al uso del crédito y las deudas, este segmento contaba con un amplio conocimiento de la oferta del retail en esta materia, y habían desarrollado un conjunto de tácticas sociales para usarlo en su provecho. Entre éstas, se destacaba el préstamo de tarjetas de crédito del retail, situación que ocurría con gran frecuencia entre familiares y amigos cercanos y que podía extenderse, incluso, a los compañeros de trabajo.

Esta práctica revelaba el que, estos grupos, muchas veces consumían como un colectivo familiar, en el cual las decisiones de consumo eran comentadas al grupo familiar. Quienes actuaban como referentes en la constitución del deseo, acompañantes en el acto de compra, codeudores efectivos y, con frecuencia, como beneficiarios directos de la compra, por ejemplo, de alimentos, un auto y diversos

objetos que eran prestados; o indirectos, al recibirlos como regalo cuando su primer usuario los desechaba, destacándose en estos casos, la ropa y la tecnología.

Estas formas de uso del crédito, los volvían particularmente vulnerables ante un gasto mayor inesperado o la cesantía. Momento en que, las tácticas de consumo desarrolladas, pasaban a evidenciar su costo, al endeudarlos fuertemente con familiares y/o el retail. Sin embargo, en su discurso y comportamiento, no expresaban un miedo importante ante la posibilidad de esta situación, pues, en sus palabras “hay que vivir”, es decir, debían incurrir en gastos que estimaban necesarios; y por el hecho, no verbalizado, de que al haber experimentado la pobreza en el pasado, ya conocían lo que es el vivir al justo y lidiar con las deudas.

Tras el consumo, los recursos disponibles de la familia y los individuos, solían disminuir considerablemente, pero esto no los agobiaba, pues se ha de gastar, de disfrutar cuando se tiene, pues no sabe qué depara el futuro. Situación que encontraba su sustento, en una memoria que, da cuenta de muchas veces en las que no se tuvo nada y de un modo de vida en que el recurso siempre fue gastado cuando estuvo disponible.

De esta manera, al igual que en el caso del potlach, descrito por Mauss (2009), para este subgrupo, el consumir constituía una instancia colectiva, asociada a un ver y ser visto, pero no como una forma de emulación de las clases altas de nuestra sociedad, sino como puesta en escena y articulación de redes sociales, ya fueran familiares o de amistad, barriales o de clase. El recurso consumido, en este caso, era objeto de una “destrucción suntuaria” profundamente moral, en tanto todos los merecedores participan de ella.

## **V. La moral del ahorro**

El segundo segmento identificado correspondía a sujetos y familias que no contaban con una “memoria de la carencia”, sino, directamente, con una estructura normativa y moral que restringía de manera importante su consumo, al mismo tiempo que constituía una estrategia para evitar su descenso social.

Generalmente, las personas pertenecientes a este colectivo, fueron criadas en el contexto de hogares de clase media ya establecida, de tal manera que, no dudaban de su pertenencia a ella. Al mismo tiempo que, reconocían que su trabajo, y el de sus padres, les habían asegurado un espacio de relativa abundancia en el seno de nuestra sociedad, sin embargo, veladamente, temían su descenso social.

Por lo general, este grupo contaba con ingresos, puestos de trabajo, niveles educacionales universitarios, redes sociales y ahorros que les permitían asentarse como clase media, y desde ahí, programar su consumo. Evitando los comportamientos considerados irracionales o riesgosos, como el uso del crédito, pagando altos intereses, o el comprar en demasía. Al mismo tiempo que, en sus discursos se destacaba, el que buscaban favorecer el ahorro, el pago al contado, y el posponer, en cierto grado, el deseo, en pos de una compra más rentable.

No obstante ello, de acuerdo a lo observado, estos sujetos también solían realizar compras impulsivas, que eran argumentadas, utilizando, paradójicamente, las lógicas de la necesidad o del ahorro. Dando lugar a compras que, desde su imaginario, constituían actos ineludibles o formas anticipadas de ahorro. A modo de ejemplo, una universitaria, quien afirmaba no comprar más que por necesidad, afirmaba lo siguiente “Yo ahora, si quiero una polera me la compro. Por ejemplo estos jeans me los compré a principios de año y de verdad quiero una polera nueva, necesito una que se vea bonita con ellos” (Mujer, 22 años, Puente Alto).

Este último segmento, al menos discursivamente, buscaba distanciarse del consumo, entendido como un fenómeno masivo y superficial, cuya imagen prototípica era el mall. Para practicar formas de consumo alternativas, como la revalorización de las pequeñas tiendas y almacenes, los objetos únicos, el respeto por el medioambiente y la búsqueda de la calidad de vida, por sobre el simple poseer.

“Somos súper anti shopping, no nos gusta ir al mall a pasear, vamos cuando hay que comprar algo no más. A veces vamos al barrio Italia, a almorzar, a mirar cosas antiguas, porque ahí si encuentras cosas distintas, bonitas, y no está el encierro del mall” (Mujer, 35 años, periodista, Nuñoa).

La cita anterior, también devela una tensión moral, muy propia de este segmento, que genera el que su discurso y sus prácticas aparecieran como contradictorias, en tanto da cuenta del desagrado y atractivo que les significaba, simultáneamente, el consumo.

Este juego contradictorio, encontraba su razón de ser, en el hecho de que este grupo había interiorizado el ideal moral del consumidor racional y medido, mas, sus prácticas ponían en escena gustos y formas impulsivas de compra, que eran validadas por medio de la noción de ahorro, con frecuencia, a largo plazo. Situación que se evidenciaba en afirmaciones como esta: “Me compré estos zapatos azules el otro día, estaban en oferta. Mi mamá me dijo, ¡Pero si tienes tantos! Y es cierto que tengo hartos, pero igual ahorré, porque los de esa marca duran harto” (Mujer, 23 años, estudiante, La Florida).

La clase media, aún, la ya asentada, no puede darse el lujo de estimar a su posición social como asegurada, por lo que debe trabajar y desarrollar diversas estrategias para mantenerse en el nivel alcanzado. Sin embargo, estas estrategias, eran consideradas, generalmente, algo privado, familiar o personal, que no se debía ventilar públicamente. Pues, su práctica contrastaba con su ideal de consumo imperante, centrado en la figura de un individuo, que había superado con creces la precariedad y no necesita de apoyos externos para sostener su calidad de vida.

Una excepción en este contexto, la constituían los matrimonios jóvenes, a quienes se ayudaba a comprar su primera vivienda, apoyaba con el cuidado de los niños (evitando el gasto en una trabajadora de casa particular o nana para todos los días), se les invitaba a pasar las vacaciones con sus padres (evitando un arriendo), etc. Acciones que se realizaban bajo la premisa de que “el partir” una vida en pareja y/o una familia implica una cantidad considerable de gastos, que afectan la calidad de vida de quienes emprenden estos proyectos.

Es términos de su relación con los objetos de consumo, este segmento aparentaba un grado de fetichización menor de los objetos. No obstante ello, al igual que en el grupo anteriormente mencionado, ciertos objetos resultaban particularmente deseados y cargados de significado, atendiendo tanto a gustos particulares, propios de un devenir estético, profesional o familiar de un individuo; así como su intención de pertenecer a ciertos colectivos. Un ejemplo de esto, es el interés que manifestaba una mujer por recibir en navidad una sofisticada cafetera, que le permitiría no sólo darse el gusto de tomar un buen café, sino de atender en su casa a sus amigos con la bebida que a ellos les gustaba y le ofrecían en las ocasiones en que ella era invitada (Mujer, 62 años, arquitecta, Las Condes).

Estéticamente, las demandas de este segmento, aparecen como más altas y explícitas, que en otros sectores mesocráticos. Materializadas, en formas de disponer el hogar, en las que se destacaba la preocupación por, la separación de los distintos espacios, el dar lugar a un estilo propio (aún cuando se combinen elementos provenientes, claramente, de ofertas industriales y masivas) y la funcionalidad, entendida, por ellos, como el goce por las cosas que cumplen adecuadamente su función sin perder el cuidado estético.

Al momento de desechar, este grupo distinguía entre objetos “nobles”, de manufactura artesanal o cuya pátina del tiempo entraña un valor, muchas veces vinculado a una historia familiar y que, por tanto, se han de atesorar, por ejemplo, el librero de la abuela o el reloj de un tío cercano. Y objetos, cuya vida útil, estaba definida, tanto, por su desgaste o daño, como por el tedio que implicaba continuar su uso, como tendía a ocurrirles con la ropa, en función de la moda. Aún cuando, la segunda opción, era escasamente verbalizada, por la falta moral que implicaba el derroche.

De este modo, no obstante el que los closets y bodegas, de las viviendas de este grupo, solían estar atiborradas de distintos objetos que esperaban volver a ser usados o que simplemente eran guardados, los miembros de este segmento, contaban, comparativamente, con menos dificultades para deshacerse de los objetos, que aquellos sujetos que manifestaban una “memoria de la carencia”.

Todas estas tácticas, esta moral del ahorro, encontraban, su fuente tácita, en el temor al descenso social, al no poder sostener el nivel y calidad de vida al que se había alcanzado. Miedo que no era verbalizado explícitamente, pues el hacerlo lo evidenciaría haciendo insoportable el riesgo, en tanto éste implica pobreza.

## VI. Conclusiones

El consumo moderno, ha permitido el desarrollo de una nueva sociedad chilena, más individualista y hedonista, en tanto “hace posible el fantasear de manera realista, con el producir nuevas identidades sociales y formas de comunidad, las que cuentan con una fundación material más o menos duradera” (Arvidson, 2006:76)<sup>1</sup>.

La clave para la comprensión de estas nuevas formas de interacción con el mundo material, no radica en que, como consumidores modernos, deseemos cuestiones particulares, aunque lo hacemos a veces, es más bien que deseamos desear, ser o performar, lo que da lugar un patrón de deseo sin fin.

Consecuentemente, los deseos que llevan a consumir, a los distintos sujetos y colectivos, son actualmente, en menor grado necesidades, en el sentido funcional del término, y en mayor medida, la percepción de la existencia de una carencia, incompletitud o falencia en el repertorio material y simbólico que se posee, en función de identidad y posición social que se performa actualmente o que se desea constituir y/o poner en escena. En este sentido, es posible postular que el consumo, puede ser entendido como una necesidad biográfica, en tanto, por medio de él se performan las distintas posiciones e identidades sociales.

En este contexto, las clases medias santiaguinas, constituyen un sujeto social, particularmente fructífero para el estudio de la las formas de constitución de lo social, en tanto su carácter intermedio, y residual, hace aún más evidentes las tensiones que derivan de enfrentar el desafío de articular un relato, un sí mismo social. Tarea que estos segmentos realizan a partir de parámetros propios, cimentados, en sus vivencias y recuerdos, sobre los cuales se levantan lógicas, órdenes morales, prácticas y discursos particulares, los cuales no pueden ser, prejuiciosamente, remitidos a una simple emulación de sectores socioecómicos más acomodados.

## Bibliografía

- Ariztía, Tomás (2009). Moving home: The everyday making of the chilean middle class. Thesis submitted to the Department of Sociology of the London School of Economics for the degree of Doctor of Philosophy. London, March 2009.
- Adam, Barbara (1990). Time and Social Theory. Polity Press. Great Britain.
- AIM (2008). Grupos Socioeconómicos. Recuperado el 5 de diciembre del 2010. [http://www.aimchile.cl/Grupos Socioeconomicos AIM2008.pdf](http://www.aimchile.cl/Grupos_Socioeconomicos_AIM2008.pdf)
- Arvidsson, Adam (2006). Brand management and the productivity of consumption.
- Banco Central (2010). Informe de Estabilidad Financiera. Primer semestre 2010. Recuperado el 7 de julio del 2010. [www.bancocentral.cl](http://www.bancocentral.cl)
- Barros, Paula (2008). El endeudamiento en los chilenos: Elementos para el análisis. Recuperado el 5 de diciembre del 2011. [http://www.facso.cl/prealas/PDF/ponencias/economica/P\\_BARROS.pdf](http://www.facso.cl/prealas/PDF/ponencias/economica/P_BARROS.pdf)
- Beck, Ulrich y Beck-Gernsheim, Elisabeth (2003). La individuación: El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas. Paidós. España.

---

<sup>1</sup> La traducción es mía.

- Belk, Russell (1988). Possessions and the Extended Self. En: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 (Sep., 1988), pp. 139-168 Published by: The University of Chicago Press Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/2489522> Accessed: 22/03/2010
- Bourdieu, Pierre (2006). *La Distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. Madrid, España.
- Charmaz, Kathy (2010). *Constructing Grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications, Thousand Oaks, California, USA.
- Douglas, Mary (1998). *Estilos de Pensar: Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Gedisa. Barcelona, España.
- Escobar, Patricio (2003). *The New Labor Market: The effects of the Neoliberal Experiment in Chile*. En: *Latin American Perspectives* 2003 30: 70, Sage Publications.
- Jalas, Mikko (2009). *Making time: Reciprocal object relations and the self-legitimizing time of wooden boating*. En: Shove, Elizabeth; Trentmann, Frank y Wilk, Richard. *Time, consumption and everyday life*. Berg Publishers, Oxford, UK.
- Marambio, Alejandro (2011). *Bancarización, crédito y endeudamiento en los sectores medios chilenos: Tácticas de acceso, diferenciación social y el espejismo de la movilidad*. Tesis para optar al grado de Magister en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- Méndez, María Luisa (2008). *Construcción de la identidad de clase media en Chile: Tensiones entre demandas de autenticidad*. Encuentro Pre-ALAS Chile.
- Miller, Daniel (1999). *Ir de compras: Una teoría*. Siglo XXI Editores. Madrid, España.
- Miller, Daniel (2003). *Object domains, ideology and interests*. En: Lee, Martin J. (ed.) *The consumer society reader*. Blackwell Publishing. UK.
- Moisio, Risto; Arnould, Eric J y Price, Linda L. (2004). *Between mothers and markets: constructing family identity through homemade food*. Sage Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi) Vol 4(3): 361–384 1469-5405 [DOI: 10.1177/1469540504046523]
- Rasse, Alejandra, Salcedo, Rodrigo y Pardo, Juan (2009). *Transformaciones económicas y socioculturales: ¿Cómo segmentar a los chilenos hoy?*. En: Universidad Diego Portales. *El Arte de Clasificar a los Chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile*. Ediciones Universidad Diego Portales. Santiago, Chile.
- SERNAC (2012). *Educación para el consumo*. Recuperado el 26 de diciembre del 2012. <http://www.sernac.cl/educacion-para-el-consumo/>
- Sassatelli, Roberta (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu Editores. Buenos Aires, Argentina.
- Schulz, Jeremy (2006). *Vehicle of the self: The Social and cultural work of the H2 Hummer*. EN: *Journal of Consumer Culture*, Vol 6(1): 57–86 1469-5405 [DOI: 10.1177/1469540506060868]. Sage Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi)
- Wilk, Richard (2001). *Consuming Morality*. Sage Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi) Vol 1(2): 245–260 [1469-5405] (200111) 1:2; 245–260; 019938].