



Ciencias Sociales
Universidad de la República
URUGUAY



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

**MAESTRÍA BIMODAL DE ESTUDIOS CONTEMPORÁNEOS
DE AMÉRICA LATINA**

La construcción social del consumo en los sectores populares de Montevideo

Tesis presentada por: Richard Genaro Priscal Palacios

Tutora: Doctora María del Rosario Radakovich

2017

MONTEVIDEO

AGRADECIMIENTOS:

Especial consideración para aquellas personas que, en diferente medida, se han preocupado y colaborado de forma desinteresada en mi trabajo de investigación que culmina con la presentación de la Tesis de Maestría.

La familia, como un sostén primordial desde lo afectivo y expresándose en las múltiples formas de acompañamiento cotidiano a lo largo del tiempo. A mis padres, Carmen y Raúl, por su incondicional apoyo de siempre. A mi hermana Sandra, también docente, por sus constantes mensajes de aliento. A mi sobrina, Analía, por sus comentarios y por oficiar en alguna oportunidad como fotógrafa al servicio de la investigación.

A la UdelaR, por permitirme acceder a una formación de calidad y poder realizarme profesionalmente.

A los compañeros y docentes de la Maestría, por sus aportes en estos años.

A Néstor Ganduglia, por su tiempo y sus aportes en la entrevista que mantuvimos.

Y, especialmente, a la tutora, Doctora María del Rosario Radakovich, por su valioso y preciso seguimiento en todo el proceso.

Índice

Presentación.....	4
Relevancia temática.....	6
Objetivos generales.....	7
Objetivos específicos.....	7
Marco teórico.....	8
América Latina y Uruguay en el contexto de la globalización: transformaciones en los patrones socioculturales de consumo.....	27
Hipótesis.....	41
Estrategia metodológica y diseño cualitativo de investigación.....	42
Cultura de consumo.....	47
Valores dominantes.....	68
El consumo como mediador de las dinámicas sociales y familiares.....	82
Conclusiones.....	93
Referencias bibliográficas.....	97
ANEXOS.....	104

PRESENTACIÓN

Esta tesis aborda el impacto de la cultura de consumo en los sectores populares urbanos de la ciudad de Montevideo y los rasgos destacados de sus prácticas de consumo, valores y representaciones sociales.

Teniendo como eje vertebrador el consumo y las lógicas mercantiles, el modelo de desarrollo capitalista está imponiéndose en toda la sociedad. Los sectores populares urbanos resultan funcionales y fundamentales para el mantenimiento de una cultura de consumo que los ha afectado profundamente transformando sus prácticas de consumo y sus estilos de vida.

El desarrollo de todo el potencial humano se distorsiona y queda estructurado en torno a una realización individual: la capacidad de elegir la mayor cantidad posible de productos que el mercado ofrece. Esta cultura hegemónica fue posible gracias a la liberación definitiva de la lógica de mercado, transformada en principio rector cultural.

Ha coincidido el desarrollo de esta cultura de consumo con la expansión de una nueva conciencia acerca de los derechos humanos, las múltiples demandas sociales y la democratización del acceso a los servicios públicos y medios de comunicación, por lo que se puede afirmar que los sectores populares forman parte ahora de una población demandante y con mayores expectativas de inclusión social.

Los sectores populares de las zonas urbanas han sentido con profundidad las transformaciones que trajo aparejada la nueva cultura de consumo de principios de siglo XXI. Partiendo de este marco, el trabajo busca explorar y comprender el impacto de la cultura de consumo en los sectores populares en relación a los hábitos, representaciones sociales y valores dominantes en el contexto de su vida cotidiana. En cuanto a esto, no hay que olvidar que la cotidianidad urbana es el escenario de prácticas relacionadas con experiencias que dan cuenta de otras formas de consumo, asociadas a formas estratégicas de supervivencia alineadas con las posibilidades de la población objetivo. Hay tensiones y contradicciones permanentes en torno a la forma en que es reconfigurado el consumo en la vida de los sectores populares. Lo viejo y lo

nuevo cotidianamente conviven en la síntesis permanente que se da entre las identidades populares y la presencia totalizadora de la cultura de consumo moderna.

Para explorar las prácticas de consumo y los estilos de vida se propone utilizar una metodología cualitativa como técnica de recolección de información, principalmente entrevistas a personas de distintos barrios de Montevideo. Luego del trabajo de campo se procederá al análisis de resultados.

RELEVANCIA TEMÁTICA

El trabajo describirá, analizará e interpretará la actual cultura de consumo y su impacto en los sectores populares urbanos de Montevideo en el período 2010-2016. La influencia del consumismo en esta era global aparece en todas las dimensiones de la vida humana transformando la forma de ser y estar en sociedad.

Las prácticas de consumo en los sectores populares serán abordadas a través de una metodología cualitativa que describa las realidades de los sectores populares. A partir de esto, el trabajo generará insumos para una reflexión profunda acerca de un tema que en el ámbito local no ha sido tratado con el suficiente detenimiento por parte de las Ciencias Sociales.

Uno de los desafíos más trascendentes de los profesionales de las Ciencias Sociales será la comprensión de las transformaciones sociales que afectan a los sectores populares de las zonas urbanas a partir de lo que piensan, sienten y hacen en torno a sus prácticas de consumo.

El estudio de las transformaciones relacionadas con el impacto de la cultura de consumo en los sectores populares supone un avance considerable a la hora de estudiar una de las dimensiones centrales más importantes, pero también más naturalizadas e invisibilizadas de la actual vida cotidiana.

Este viene siendo un tema clave a nivel internacional desde fines del siglo XX, pero en nuestro país no ha sido desarrollado con profundidad un estudio al respecto. Si bien las investigaciones sobre la sociedad de consumo han formado parte del nuevo universo temático de las Ciencias Sociales, no ha sido explorado con detenimiento el proceso de incorporación de los sectores populares a la cultura de consumo. Por estas razones, porque será un estudio sobre la situación local y en una faceta poco frecuentada por las Ciencias Sociales, considero que la investigación resultará de relevancia académico-social para aproximarnos al vasto universo de las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos.

Palabras clave: globalización, capitalismo, consumismo, consumo simbólico, sectores populares.

Objetivos generales

- Definir los nuevos signos de la cultura de consumo y su impacto en la vida cotidiana en los sectores populares urbanos en Montevideo.
- Analizar el lugar que ocupa el consumo en los imaginarios colectivos de los sectores populares urbanos de la ciudad de Montevideo.
- Describir y analizar los estilos de vida, las prácticas de consumo y los valores dominantes en los sectores populares montevideanos.

Objetivos específicos

- Reconocer las transformaciones operadas en los últimos años en el consumo de los sectores populares urbanos.
- Describir el lugar que ocupa la cultura de consumo en los imaginarios colectivos de los sectores populares y visualizar cómo se integra en su vida cotidiana.
- Interpretar los nuevos comportamientos de los sectores populares en lo que respecta a los nuevos hábitos de consumo.
- Mostrar la configuración estética del consumo a través de la forma en que los objetos son apropiados, usados y dotados de múltiples significados afectivos y estéticos por parte de los sectores populares.

MARCO TEÓRICO

La revisión bibliográfica sobre el consumismo en la era global señala en forma insistente que la cultura de consumo ha generado transformaciones considerables en la vida cotidiana, principalmente en las zonas urbanas. Se presenta como parte de un modelo de desarrollo capitalista que privilegia el consumo depredador, irresponsable y superfluo como marco referencial para la vida.

Desde esta perspectiva, el consumo posmoderno es visualizado como un sistema dominante de producción de bienes, servicios, signos y valores destinados a diseñar un modelo de sociedad funcional a la lógica del modelo de desarrollo imperante.

La actual sociedad –caracterizada por la globalización y la sociedad de consumo– abarca la totalidad de los espacios de la vida cotidiana determinando una cultura de consumo que articula la manera en que la sociedad se relaciona entre sí y con todas las estructuras políticas, sociales y económicas en el marco de una nueva espacialidad y temporalidad.

Globalización significa la perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales y la sociedad civil y, relacionada básicamente con todo esto, una cosa que es al mismo tiempo familiar e inasible –difícilmente captable–, que modifica a todas luces con perceptible violencia la vida cotidiana y que fuerza a todos a adaptarse y a responder. El dinero, las tecnologías, las mercancías, las informaciones y las intoxicaciones “traspasan” las fronteras, como si estas no existieran. (Beck, 2008, págs. 55-56).

Si bien el consumo debe vincularse con la propia evolución histórica del ser humano en la sociedad, la característica central de la sociedad de consumo es que este –el consumo– es una necesidad creada artificialmente, en tanto es una condición para el funcionamiento del orden económico imperante. Es inseparable el consumismo actual de la lógica de funcionamiento del capitalismo global basado en la permanente producción de productos y servicios para el consumo interminable de las cada vez más sociedades globales.

En este sentido, la sociedad de consumo define al tipo de sociedad característica del modelo de desarrollo capitalista actual y a la expresión social generada a partir de un profundo consumo de bienes y servicios producidos masivamente.

Desde una perspectiva histórica pueden señalarse distintos períodos y hechos que resultan fundamentales para entender la esencia de la actual cultura del consumo.

Para Lipovetsky (2010), entre 1880 y la Segunda Guerra Mundial tiene lugar el inicio de la sociedad de consumo caracterizada por la producción a gran escala de bienes diseñados para perdurar. En el marco de la denominada Segunda Revolución Industrial y con los avances tecnológicos y los sistemas de organización industrial se generó una producción en masa de bienes jamás pensada con anterioridad.

Hacia mediados del siglo XX tiene lugar una nueva era histórica de la economía de consumo dado que se produce un aumento de la capacidad de producción provocando una gran transformación social que genera la emergencia de la sociedad de consumo de masas.

Es la época en la que abren supermercados, hipermercados y centros comerciales guiándose la economía por los principios de la seducción y de lo efímero. El desarrollo de la economía y del sistema productivo definió sus ejes centrales en la creación de un mercado en permanente expansión donde el consumo ciudadano fuera constantemente estimulado. De ahí en más se trató de aumentar en forma continua la demanda de bienes y servicios por parte de los ciudadanos.

A partir de finales de los años setenta del siglo pasado, se produjo una aceleración de los cambios anteriores a partir de la expansión de la microelectrónica, de los automatismos y de la informática, que ha dado lugar a nuevos medios de comunicación, robots y ordenadores. Todos los cambios económicos, sociales y tecnológicos que han sucedido a partir del nacimiento de la sociedad de consumo, nos han llevado a la nueva etapa, en la que nos encontramos. Las tecnologías de la información y de la comunicación han dado lugar a la sociedad de la información que ha privilegiado entre otras cosas a una nueva forma de ser y estar en el mundo.

En este contexto las transformaciones relacionadas al consumo se vinculan directamente con los nuevos hábitos de vida, las nuevas valoraciones sociales y las

distintas interacciones posibles en el marco de lo social con el disfrute de nuevos bienes y servicios.

Este modelo de desarrollo ha diseñado toda una estructura de funcionamiento que ha matizado al mundo actual con características bien definidas:

El hipercapitalismo, fuerza motriz de la mundialización económica; la hipertecnificación, grado superlativo de la universalidad técnica moderna; el hiperindividualismo, que materializa la espiral del átomo individual ya liberado de las ataduras comunitarias a la antigua; el hiperconsumo, forma hipertrofiada y exponencial del hedonismo comercial. Estas lógicas en interacción incesante componen un universo dominado por la tecnificación universal, la desterritorialización acelerada y la comercialización exponencial planetaria. En estas condiciones es donde la época ve triunfar una cultura globalizada o globalista, una cultura sin fronteras cuyo objetivo no es otro que una sociedad universal de consumidores (Lipovetsky, 2010, pág. 34).

Estas profundas transformaciones tienen que ver con la tecnología y el desarrollo de nuevos medios de comunicación, con una concepción central del desarrollo basada en el progreso material. Por lo tanto, han impactado en la economía, las ideologías, los procesos de urbanización y las relaciones sociales, los hábitos de vida y todos los sistemas de valores. Es posible afirmar que la cultura de consumo es un fenómeno transcultural que sedimenta sus valores a escala global reconfigurando el sentido y la experiencia de la vida.

Como señala Cocco (2003), esos cambios están repercutiendo profundamente en los procesos en que la gente se representa el mundo dado que los individuos se enfrentan a marcos culturales cada vez más complejos, distintos a los de la propia realidad inmediata de su cotidianidad y, por supuesto, en nuevos contextos espaciales y temporales atiborrados de múltiples experiencias culturales, políticas, sociales y económicas.

Después del espectacular desarrollo de los medios de comunicación de masas, que en estas últimas décadas han ido transformando el planeta en una “aldea global” conmovida por la “explosión informativa”, hoy nadie duda del importantísimo papel que desempeñan en todas las esferas de la vida de la sociedad moderna. No solo son medios que llegan a todos los ámbitos y rincones del planeta, no solo son medios que permiten lograr casi la instantaneidad de la noticia, no solo han configurado una civilización que también podemos caracterizar como civilización de la imagen, sino que –y esto es lo que aquí nos interesa– son instrumentos idóneos para la dominación ideológica y cultural (Ander-Egg, 2005, pág. 145).

La globalización es una de las transformaciones que definen el comercio y el consumo actual. Tiene en su estructura un único mercado mundial, con empresas en constante movimiento de competencia, relocalización y creación de marcas y signos que puedan ser identificados por todos los consumidores. En los hechos supone también la erosión de las identidades, hábitos y valores locales para dar lugar a la propagación de un modelo de consumo global que se presenta como el único posible. La idea central es el consumo como actividad articuladora de la vida cotidiana sin importar ubicación, pertenencia a clase social ni posibilidades reales de consumir.

En los últimos treinta años, la profunda reestructuración del capitalismo y la sociedad de mercado produjo todo un modelo de consumo que ha llevado a la mercantilización de todas las cosas y a una oferta de productos y servicios nunca antes vista. La propagación de la cultura global del consumo, a la vez que tiende a la homogeneización de la sociedad con la mercantilización de una infinidad de productos y servicios, también genera su diversificación constante al ritmo de unos tiempos cada vez más frenéticos, en tanto tiene lugar un *orden complejo, dislocado y repleto de yuxtaposiciones* que marca las tensiones y las múltiples interacciones entre lo global y lo local (Appadurai, 2001).

Esta realidad ha generado una cultura de mercado que ha erosionado todos los parámetros éticos que limitaban su expansión y ha profundizado la idea del consumo como motor del desarrollo y como máxima expresión de la vida cotidiana.

Pero de lo que, en mi opinión, no se puede dudar es de que el hombre comienza hoy a ser un *homo consumens*, un consumidor total, y de que esta imagen del hombre tiene casi el carácter de una nueva visión religiosa, en la que el cielo es solo un gran supermercado, en el que cada hombre se puede comprar cada día algo nuevo y todo lo que desea e incluso un poquito más que su vecino. Esa visión del consumidor total es de hecho una nueva visión del hombre (Fromm, 1975, pág. 35).

Ampliando este concepto, Ritzer (2000) señala cuáles son los nuevos medios de consumo que generan un encantamiento en los consumidores de carácter casi religioso y que él denomina las “Catedrales de Consumo”. Sostiene que ha tenido lugar una verdadera revolución en los medios de consumo y que estos cumplen una serie de funciones relacionadas a la interacción de las personas, a la seguridad en un entorno amigable a la vez que entretenido y a la experiencia continua de consumo en un

escenario diseñado estéticamente para el entretenimiento perpetuo en un marco continuo de encantamiento y desencantamiento.

Los nuevos medios de consumo se pueden considerar “catedrales del consumo”; es decir, para muchas personas poseen un encantado –y a veces sagrado– carácter religioso. Con el fin de atraer a un número de consumidores cada vez mayor, dichas catedrales del consumo necesitan ofrecer –o, al menos, aparentar que ofrecen– unos escenarios cada vez más mágicos, fantásticos y encantados en los que consumir (pág. 19).

La extensión de las catedrales de consumo por todo el mundo transformando el paisaje urbano y los hábitos de consumo de las personas, permite afirmar la globalización de un modelo de consumo caracterizado por presentar a los consumidores amplios espacios acondicionados para el consumo total y permanente de objetos y experiencias.

Estas catedrales de consumo tienen en común la arquitectura, la distribución de espacios y la preparación del entorno para brindar a los ciudadanos la máxima sensación de libertad y bienestar emocional en su recorrido por el mismo. Además, estos recintos del consumo mundial presentan como bandera-emblema a las marcas más reconocidas y a las opciones de ocio y entretenimiento más legitimadas socialmente.

La denominada por Lipovetsky (2010) “cultura-mundo”, encierra en sus propósitos centrales la difusión de una serie de símbolos globales y de un sistema de valores universales que termina definiendo una cultura del pragmatismo y la superficialidad orientada por el mercado. Se ha generalizado en la vida cotidiana definiéndose como una posición ante el mundo según la cual las experiencias y las situaciones por vivir se justifican por su éxito, su incidencia práctica o el disfrute personal que proveen. La experiencia del consumo puede ser analizada perfectamente a partir de este contexto.

Es preciso señalar que el consumo que caracteriza a esta época implica una serie de procesos sociales, culturales y psicológicos donde interviene el sujeto, el producto o servicio adquirido y un entorno sociocultural que da sentido a la apropiación realizada por la persona. Pero esa adquisición de objetos y servicios se mueve en el plano tanto de lo real como de lo simbólico porque también se vive como placentera la experiencia de estar poco menos que bombardeado por continuos mensajes

publicitarios destinados a sostener nuestro romance con el consumo. Nuestras necesidades parecen no terminar nunca y nuestro grado de satisfacción se torna cada vez más efímero en un contexto de verdadero reinado de la cultura del desecho. Asimismo, nuestros deseos en la actualidad parecen estar siempre preparados para ser estimulados por la interminable fábrica de necesidades.

La hipermodernidad coincide igualmente con una nueva era histórica del consumo, caracterizada al mismo tiempo por los procesos de individuación y desregulación. Hasta los años setenta, los productos que simbolizaban el consumismo eran mayoritariamente familiares: el coche, los electrodomésticos, el teléfono, la televisión, la cadena de alta fidelidad. La era hipermoderna se caracteriza por otra revolución consumista, en la que el equipo afecta esencialmente al individuo: el ordenador personal, el teléfono móvil, el iPod, el GPS de bolsillo, los videojuegos, el Smartphone. En estas condiciones, cada cual emplea su tiempo como le parece, pues está menos limitado por las prohibiciones colectivas y mucho más interesado por rodearse de todo lo que le conviene a su comodidad, a su forma de vivir, a la conducta que manifiesta eligiendo un mundo a su medida. Esta personalización va de la mano con la desincronización de los usos y costumbres colectivos: el espacio-tiempo del consumo se ha convertido en el espacio-tiempo del individuo que constituye por sí mismo un componente principal y un acelerador de la cultura neoindividualista (Lipovetsky, Serroy, 2010, pág. 62-63).

Ha tenido lugar una profunda transformación en el significado de una serie de ideales relacionados con la libertad y la autonomía, provocando la acotación del ideal de libertad a la capacidad de elegir los bienes a consumir. Con esta transformación una nueva estructura jerárquica de valores pasó a operar en los sistemas de relaciones humanas.

La civilización del bienestar consumista ha sido la gran enterradora histórica de la ideología gloriosa del deber. En el curso de la segunda mitad del siglo, la lógica del consumo de masas ha disuelto el universo de las homilías moralizadoras, ha erradicado los imperativos rigoristas y ha engendrado una cultura en la que la felicidad predomina sobre el mandato moral, los placeres sobre la prohibición, la seducción sobre la obligación. A través de la publicidad, el crédito, la inflación de los objetos y los ocios, el capitalismo de las necesidades ha renunciado a la santificación de los ideales en beneficio de los placeres renovados y de los sueños de la felicidad privada (Lipovetsky, 2012, pág. 50).

La generación de ciertas prácticas hedonistas e individualistas en el comportamiento de los consumidores son constitutivas de la nueva ciudadanía, que incluye en su imaginario sociocultural –como logro– un mayor horizonte de consumo. Desde esta perspectiva, un mejor ejercicio de la ciudadanía se identifica con un mayor acceso al

consumo. La mayor autonomía y libertad del individuo para elegir dentro del vasto universo de posibilidades que ofrece el mercado se asocia con la postura triunfal y exitosa del hombre moderno.

Los dispositivos publicitarios utilizados por el capitalismo global en nuestra sociedad impactan sobre los colectivos sociales y moldean los patrones de comportamientos colectivos e individuales. Los valores propagados encarnan una serie de ideales asociados a la libertad, el éxito y la felicidad que no pasan desapercibidos por la sociedad.

De alguna forma podría afirmarse la existencia de un nuevo disciplinamiento o control social a través del consumo que diseña una serie de dispositivos para la orientación del gusto y los deseos sociales.

En un contexto global estructurado por la sociedad de consumo de masas caracterizado por la afluencia y el rol preponderante del ciudadano consumidor la creación de las necesidades resulta fundamental para el mantenimiento del sistema. Como parte de nuestra cultura las elecciones de los ciudadanos están condicionadas por el sistema de valores emergente de toda la producción material y simbólica que propone el mercado. La naturalización en la vida cotidiana de estos dispositivos ideológicos establece y legitima el orden social vigente organizando la vida de la ciudadanía consumidora.

La función de la publicidad y la propaganda que acompaña la expansión del comercio, tiene en el nivel implícito una connotación ideológica, política y cultural: configurar el carácter social o personalidad básica de los hombres y mujeres de la sociedad de consumo. Esto ayuda, asimismo, al mantenimiento y funcionamiento del sistema. Con la venta de muchos productos se vende un estilo de vida, es decir, se venden valores culturales. Publicidad-propaganda-sociedad de consumo son elementos indisolubles: la publicidad no solo crea la demanda de bienes que satisfacen necesidades, sino que crea además pseudonecesidades hasta llegar al consumo por el consumo mismo (Ander-Egg, 2005, pág. 48).

Como también señala Moulian (1998), la cultura de consumo ha logrado influir profundamente en las personas, transformando los patrones de comportamiento y orientando el consumo al exhibicionismo y a la búsqueda del prestigio social.

Estamos hablando del consumo como simbolización del status, generador de una fachada, de una apariencia. La búsqueda del prestigio social a través del consumo puede tomar las formas conductuales del exhibicionismo y del arribismo (pág. 60).

Una vez instalada la supremacía del consumo guiado por las reglas actuales del mercado, la participación de la gente resulta fundamental en la medida que mantiene funcionando la maquinaria productora de objetos, servicios e ilusiones deseados.

El triunfo del capitalismo de consumo ha marcado la imposición del hedonismo como valor supremo y las satisfacciones comerciales como el camino privilegiado hacia la felicidad (Lipovetsky, 2010, pág. 7).

En esta sociedad global de consumidores los patrones de comportamiento del consumidor afectan todos los aspectos de su vida, hasta las subjetividades han pasado a formar parte de la cultura de consumo.

Hemos llegado al punto en que el “consumo” abarca toda la vida, en el que todas las actividades se encadenan según un mismo modo combinatorio, en el que el canal de las satisfacciones ha sido trazado de antemano, hora por hora, en el que el “ambiente” es total, está totalmente climatizado, totalmente organizado, totalmente culturalizado (Baudrillard, 2009, pág. 8).

La sociedad de consumo en que vivimos ha sido el fruto de una serie de profundas transformaciones sociales, económicas, tecnológicas y comerciales (incluyendo la manera de actuar de los consumidores). La implantación de nuevos centros comerciales de gran porte, el sistema de autoservicio, las compras *online*, las redes sociales y la industria del entretenimiento y el ocio en general han moldeado al nuevo ciudadano-consumidor.

Se constata una ampliación constante de las necesidades percibidas de bienes y servicios. Este es el impacto psicológico y social más profundo de la cultura de consumo.

Desde fines del siglo XX, el consumo cumple la tarea de dar satisfacción a múltiples necesidades psicológicas y sociales más allá del valor de uso del objeto comprado, convirtiendo a la compra en un componente simbólico que trasciende el plano consciente del consumidor.

Para Bauman (2007), el consumidor es el actor social dominante de una “modernidad líquida” donde el consumo tiene una posición central en una sociedad individualizada,

precaria y guiada por una nueva ética del consumo que promete la felicidad universal al precio de una búsqueda perpetua y engañosa. La experiencia del consumo se encuentra en la cúspide de autorrealización de los individuos en un mundo diseñado por los empresarios y puesto en escena por la publicidad.

La sociedad de consumo justifica su existencia con la promesa de satisfacer los deseos humanos como ninguna otra sociedad pasada logró hacerlo o pudo siquiera soñar con hacerlo. Sin embargo, esa promesa de satisfacción solo puede resultar seductora en la medida en que el deseo permanece insatisfecho o, lo que aún es más importante, en la medida en que se sospecha que ese deseo no ha quedado plena y verdaderamente satisfecho (pág. 109).

En una sociedad donde el consumo y la posesión de bienes materiales es una herramienta para incrementar el prestigio social, las antiguas marcas que diferenciaban a las clases sociales han desaparecido y hasta es posible hablar –con ciertos matices– de una democratización del consumo en la sociedad actual.

Las tarjetas de crédito ya no portan su tradicional signo distintivo de clase se han vuelto plebeyas. En manos de trabajadores informales, de cuentapropistas, de beneficiarios de planes sociales, de jóvenes de las barriadas, se han convertido en un pasaporte al consumo (Wilks, 2014, pág. 233).

La democratización del consumo ha sido posible entonces por el aumento de los ingresos monetarios en los hogares populares que cada vez se vuelcan más hacia la obtención de productos y servicios ofrecidos por el mercado.

Esta situación es intensificada por la gran oferta de productos y el ingreso de amplios sectores sociales al mundo del consumo, que ha ayudado a difundir la correlación entre consumo y mayor integración y participación social entre quienes sufren fuertes procesos de desafiliación y fragmentación social. El desarrollo del consumo se ha enquistado en nuestra sociedad también a través del culto al cuerpo y la imagen, y la propuesta de los modelos a quienes la gente debe parecerse.

Los sectores populares –si bien alejados del gran mundo del consumo– sufren el impacto de imágenes que idealizan la vida moderna a través de los medios de comunicación y de los servicios cada vez más cercanos.

La sociedad ha sido domesticada y preparada para el consumo transformando a la ciudadanía en una mera receptora de las múltiples estrategias de publicidad. Esta especie de sumisión al consumo cambia toda la estructura de valores dominantes.

En el actual modelo de desarrollo, la publicidad y la denominada obsolescencia programada cautivan a la ciudadanía consumidora y logran presentarse como el instrumento por excelencia para dar respuesta a las múltiples necesidades de una sociedad cada vez más demandante.

A su vez, la propaganda crea y reproduce en escala ampliada el deseo de la adquisición vertiginosa. Esparce ante nuestros ojos el deleite de los objetos o de los servicios, todo lo escenifica en medio de la belleza y el confort (Moulian, 1998, pág. 23).

El moderno sistema capitalista mundial ha colonizado todo el universo simbólico de la sociedad y de las relaciones humanas. El mercado se ha instaurado en todas las dimensiones de la vida, introduciendo en la dinámica cotidiana un universo de valores, prácticas y criterios que dio lugar a una lógica de funcionamiento mercantil y consumista. Es el reino del disfrute individual, de la valoración de las cosas según el grado de satisfacción particular que puedan proporcionar.

Desde las distintas pantallas tecnológicas y sus contenidos se incrementa el consumo a través de múltiples relatos que construyen identidades y modelos incorporados acríticamente por la sociedad.

En este marco los sectores populares, seducidos por los valores dominantes del disfrute inmediato de la vida, el éxito y la búsqueda de la libertad, se integran al mundo de consumo. Esta integración conlleva riesgos de una profunda frustración social por no poder acceder a todo lo que se proyecta en ese mundo soñado.

Como estas sociedades capitalistas necesitan de consumidores ávidos, ellas buscan instalar el consumo como una necesidad interior. Cuando el consumo es el eje o el motivo central de un proyecto existencial, puede decirse que este se instala como “sentido de vida” (Moulian, 1998, pág. 18).

Para entender la construcción del consumo que los sectores populares llevan a cabo en su vida cotidiana y el impacto que esto genera, es necesario integrar planteos más allá de aquellos economicistas y racionales que describían el comportamiento de los consumidores de acuerdo a las necesidades básicas que tenían que cubrir. Las leyes

racionales de la oferta y la demanda no logran explicar las nuevas realidades de consumo y mucho menos en las barriadas pobres donde se ven comportamientos paradójicos para la situación de las personas que allí viven.

En los últimos años los sectores populares de bajo ingreso se han integrado al mercado de consumo, evaluando su situación personal de acuerdo a la capacidad de acceso a determinados bienes y servicios que antes eran privilegio de otros sectores sociales.

De ahí que en estos sectores existan estrategias para racionar los pocos recursos disponibles, con el objeto de satisfacer parcialmente las múltiples necesidades que impone el mundo moderno.

Ahora, incluso los menos privilegiados quieren tener acceso a los signos emblemáticos de la sociedad de hiperconsumo y dan muestras de aspiraciones y comportamientos individualistas, aunque sea obedeciendo a la moda (Lipovetsky, 2010, pág. 183).

En las ciudades de América Latina la cultura de consumo y los valores que ella propaga han transformado toda la dinámica social relacionada con el acceso a los bienes, orientándola alrededor de la construcción de la imagen individual, la integración social y la comunicación social mediada por las distintas prácticas de consumo.

Emplear la expresión cultura de consumo es subrayar que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender la sociedad contemporánea. Ello supone centrarse en dos puntos: primero, en la dimensión cultural de la economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como comunicadores, y no solo como utilidades y, segundo, en la economía de los bienes culturales, en los principios de mercado de la oferta, la demanda, la acumulación de capital, la competencia y la monopolización que operan dentro de la esfera de los estilos de vida, los bienes y las mercancías culturales (Featherstone, 1991, pág. 144).

Interpretar el funcionamiento de la cultura de consumo en la vida cotidiana de los sectores populares supone tener en cuenta que el consumismo tiene su eje en la velocidad con que aparecen y desaparecen los bienes y servicios ofrecidos al público. Se trata de generar la idea de que son oportunidades que desaparecerán si no son adquiridas rápidamente. Y como se asocia ese consumo con la misma felicidad y, por supuesto, con la sensación de pertenencia a la sociedad, para sectores sociales que crecieron en la precariedad y muchas veces estigmatizados por su situación, participar

en el consumo significa también integrarse a la sociedad y mostrarse frente a los otros de una forma distinta.

Mediador de la verdadera vida, el consumo se tiene asimismo por algo que permite librarse del desprecio social y de la imagen negativa de uno mismo. [...] Así que la sociedad de hiperconsumo se caracteriza tanto por el aumento de los sentimientos de exclusión social como por la intensificación de los deseos de identidad, de dignidad y de reconocimiento individual (Lipovetsky, 2010, pág. 183).

La visión de Lipovetsky acerca del mundo interior de los sectores populares y la respuesta de los mismos para no quedar en una situación de marginación social, se encuadra dentro de la lógica capitalista de la época donde es el individuo que debe adaptarse e integrarse al vertiginoso mundo del consumo, evitando el desplazamiento hacia los márgenes y hacia una vida sellada por el fracaso, la incertidumbre y las limitaciones.

Las representaciones que construyen los sectores populares acerca de la cultura de consumo, de su imagen ante sí y ante los demás o de lo que la sociedad piensa sobre ellos están afectadas por los valores actuales, por las trayectorias individuales y por los distintos contextos en los que actúan. Los desplazamientos que sufren los sectores populares hacia los márgenes sociales abonan escenarios favorables para buscar el reconocimiento o la dignidad como persona en el consumo.

La precariedad, que es la experiencia de la miseria social, se adosa a la vulnerabilidad de cada vida. Toda vida en régimen social está expuesta a la posibilidad del desprecio, de la desafiliación, de la muerte social.

La precariedad revelada en la precarización de las condiciones de trabajo, en el desarrollo de la flexibilidad, del desempleo, en la ampliación significativa de la pobreza y, de manera general, de la vida en las reglas sociales, demuestra la extrema vulnerabilidad de las vidas ordinarias [...] (Le Blanc, 2007, pág. 33).

La temática de la pobreza y las marcas que esta provoca en la vida de los sectores populares es tratada con detenimiento por Le Blanc (2007), quien manifiesta además que la precariedad social es parte de un diseño social que en las últimas décadas es funcional al capitalismo.

La vida solo es precarizada en la medida en que la precariedad es un nivel de organización fundamental, aunque no confesado, de la vida social. Si bien siempre es

posible imaginar sociedades sin precariedad, también es preciso reconocer que las sociedades modernas solo se han desarrollado sobre el fondo de la precarización de las vidas. [...] Las sociedades de la precariedad son, pues, sociedades que demandan perpetua adaptación, sociedades que no toleran las vidas sino con la condición de que se inscriban por sí mismas en ese registro de la adaptación, proporcionando las pruebas de su aceptabilidad. [...] Adapta la vida social al capitalismo [...] (pág. 51).

También Bauman (2007, 2010, 2011) y Lipovetsky (2010) analizan la dimensión sociocultural de la pobreza en relación a la ubicación y movilidad social dentro de una cultura de consumo que exige determinadas habilidades para no pasar a engrosar la fila de los fracasados, resentidos y excluidos. Le Blanc (2007) también considera que la sociedad de la precariedad es un emergente de una especie de diseño social intencional que ordena a los sectores populares para la vida en el capitalismo.

Con una gran profundidad y a través de gran parte de sus obras Bauman y Lipovetsky describen a la actual sociedad capitalista y especialmente el lugar de la cultura de consumo en la vida cotidiana de las personas. Logran desarrollar un relato que integra a los sectores populares a la etapa actual del capitalismo global y tratan las relaciones complejas entre los sectores populares y su integración a una cultura de consumo cada vez más caracterizada por las simbolizaciones e imaginarios definidos a partir de las distintas expresiones que adopta la cultura de consumo en las distintas sociedades.

La centralidad del consumismo como experiencia naturalizada de la vida cotidiana tiene que ver con aspectos simbólicos y emocionales presentes en las relaciones establecidas entre la gente y los objetos adquiridos, quienes se relacionan también con otros sujetos a través de las distintas apropiaciones e interpretaciones que hacen en torno a la cultura del consumo. Es posible visualizar una serie de rasgos vinculados a la identidad cultural de los sectores populares diseñados a partir de las nuevas configuraciones individuales y colectivas surgidas desde la propia producción cultural que realizan en su interacción con el mercado.

En vez de adoptar irreflexivamente un estilo de vida, por tradición o por hábito, los nuevos héroes de la cultura de consumo hacen del estilo de vida un proyecto de vida y exhiben su individualidad y su sentido del estilo en la particularidad del montaje de bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencia e inclinaciones corporales que reúnen en un estilo de vida (Featherstone, 1991, pág. 147).

La propia cultura de consumo diseña una serie de mecanismos tendientes a la integración de los sectores populares. En este contexto la inserción de sectores sociales tiene lugar a partir de un consumo orientado a las posesiones materiales, pero principalmente a un consumo de experiencias de vida, que en definitiva supone la acumulación de ciertos niveles de bienestar, satisfacción, entretenimiento y disfrute personal (Cavazos, 2012).

Esta situación encuentra su evidencia incontrastable en la naturalización de nuevos patrones de comportamiento caracterizados por la valoración social del consumismo como filosofía de vida, imponiéndose la cultura material como símbolo de estos tiempos.

La búsqueda de la felicidad es entonces sinónimo de la carrera por la profundización del consumismo y para los sectores populares esto merece una consideración especial dada la limitante que suponen sus ingresos monetarios.

Afecta incluso a la identidad de las personas excluidas del paraíso comercial. En un mundo invadido por el mercado, la pobreza adquiere un nuevo rostro, tanto más cuanto que han desaparecido las antiguas culturas de pobreza. La inmensa mayoría está ya integrada en el universo del bienestar y todo el mundo aspira a gozar el consumo, el ocio y las marcas. Todos, al menos en espíritu, somos hiperconsumidores. Los individuos educados en un cosmos consumista y que no pueden beneficiarse de él viven en un estado de frustración, de descalificación de sí mismos, de fracaso (Lipovetsky, Serroy, 2010, pág. 67).

Las distintas imágenes que cotidianamente y a través de distintos medios difunden un modelo de sociedad basada en el consumismo impactan en todos los sectores sociales, pero especialmente en los sectores populares, que son los que tienen más dificultades para acceder a todos los productos y servicios promocionados.

Existe una democratización en el consumo de imágenes que nos proyectan una vida ideal garantizada por el acceso permanente a toda una serie de productos y servicios que el mercado ofrece. Se ofrecen a través de las distintas pantallas que a diario se consumen el camino a la felicidad, al bienestar y a la distinción social. Se presenta de forma tal todo ese universo de imágenes e información que se ha naturalizado socialmente la idea del consumo como puerta a la realización personal y a la felicidad.

Los pobres en la actualidad no son los desempleados, sino quienes no participan en el consumismo, como señala Bauman.

Se desprende que el consumo ha pasado a ocupar un lugar central en la vida cotidiana de los sectores populares y en sus estrategias para formar parte de esta sociedad. A la vez que definen la pertenencia y la apropiación sociocultural de los bienes y servicios ofrecidos por el mercado construyen un modelo de ciudadanía a partir de una nueva racionalidad funcional a la cultura de consumo dominante. Es parte de un proceso donde la lógica del capitalismo global se ha impuesto atravesando ideologías, estados y culturas formando a los nuevos ciudadanos a partir de sus valores dominantes.

Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Este principio no implica que la función básica del producto no sea importante, sino que los papeles que los productos tienen en nuestras vidas van más allá de las tareas que desempeñan. Los significados más profundos de un producto pueden ayudarlo a destacar de entre otros bienes o servicios similares; si todo lo demás es igual, los individuos elegirán la marca que posee una imagen (¡o incluso una personalidad!) que sea consistente con sus necesidades subyacentes (Solomon, 2008, pág. 14).

Pero en el marco de un consumo simbólico, los sectores populares también asignan e intercambian significados a los objetos y servicios consumidos construyendo con sus interacciones sociales otro relato acerca de la cultura de consumo en los sectores populares.

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas [...] (Canclini, 2005, pág. 43).

El consumo es también ese rico entramado de prácticas sociales donde se expresan y se comparten deseos, proyectos y realidades a través de distintas experiencias cotidianas y que involucran principalmente interacciones sociales que refuerzan el entramado familiar y social.

En este marco, el consumo es también una construcción social diseñada por los sujetos a partir de determinados intereses y motivaciones intrafamiliares presentes en la vida cotidiana y no encadenadas a los mandatos de la cultura de consumo.

Mi premisa, a diferencia de la que subyace en la mayoría de los estudios sobre el consumo, ya sea que provengan de economistas, estudios de negocios o estudios culturales, es que, para la mayoría de los hogares de esta calle, el acto de comprar rara vez estuvo dirigido hacia la persona que realizaba las compras. Por lo tanto, las compras no se conciben como un acto individualista o individualizante relacionado con la subjetividad del comprador. Más bien está dirigido principalmente hacia dos formas de otredad. La primera de ellas expresa una relación entre el comprador y otro individuo particular, como un hijo o compañero, ya sea presente en el hogar, deseado o imaginario. La segunda forma es una relación con una meta más general que trasciende cualquier utilidad inmediata y se concibe mejor como cosmológica, por el hecho de que no asume la forma de sujeto ni de objeto, sino de los valores a los cuales desea dedicarse la gente (Miller, 1999, págs. 27-28).

El estudio etnográfico de Miller realizado en el norte de Londres a partir de un trabajo con amas de casa de 76 hogares presenta una serie de conclusiones muy interesantes centradas en el consumo como una práctica cotidiana referente de la construcción de los vínculos sociales y familiares. Desde esta mirada la existencia del amor operaría como el motor del desarrollo social y familiar mediante un consumo estructurador de las dinámicas más valoradas socialmente.

Desde la perspectiva de Miller, la existencia de una cosmología presente en las prácticas de consumo evidencia una serie de valores articuladores de las relaciones sociales y familiares. Mediante el estudio de las prácticas de consumo se hacen notorias otras dimensiones de la vida cotidiana y de las propias concepciones dominantes acerca del consumo, principalmente la que lo define como irracional, superfluo y hedonista.

El consumo de bienes y servicios en este siglo XXI se encuadraría en la percepción que tienen los individuos acerca de los significados otorgados a esos procesos socioculturales desarrollados en el consumo y que definen lo públicamente valioso y disfrutable.

Bourdieu (2012), expresa que el aspecto simbólico del consumo es central dadas las complejas relaciones económicas entre las clases sociales y la relación de estas con el poder simbólico que repercute en la reproducción y la diferenciación social. La supremacía de la clase dominante en el aspecto económico posibilita la reproducción de esa dominación en el campo cultural.

Todo el universo de lo social se interioriza en los individuos a través de lo que el autor denomina *habitus* operando en la gente de forma naturalizada. Es de esa manera que muchas personas actúan y eligen con base en criterios que no pueden definir claramente pero que están legitimados socialmente.

De esta forma los sectores dominantes definen ideas acerca de los bienes considerados superiores que merecen ser valorados. El *habitus* determina el consumo de los individuos por la razón de una necesidad basada en la creencia social. Según el autor, la condición de clase define efectivamente la distribución de los bienes materiales y simbólicos además de la relación subjetiva con ellos, las preferencias, los gustos, las expectativas y la percepción de lo que cada uno puede apropiarse. Entonces, el consumo opera como un mecanismo diferenciador, encargado de la construcción de identidades y estatus distintos, estructurando los modelos establecidos por los sectores dominantes.

Bourdieu (2012) sostiene que:

[...] el *habitus* es a la vez, en efecto, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento (*principium* divisiones) de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que define al *habitus* –la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)– donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida (pág. 200).

Resulta fundamental para este autor la relación establecida entre las condiciones económicas y sociales y los estilos de vida correspondientes explicados:

[...] gracias a la construcción del *habitus* como fórmula generadora que permite justificar simultáneamente las prácticas y los productos enclasables, y los juicios, a su vez enclasados, que constituyen a estas prácticas y a estas obras en un sistema de signos distintivos (pág. 200).

Los estilos de vida son así productos sistemáticos de los *habitus* que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del *habitus*, devienen sistemas de signos socialmente calificados (como “distinguidos”, “vulgares”, etcétera) (pág. 202).

El verdadero principio de las diferencias que se observan en el terreno del consumo, y bastante más allá, es la oposición entre los gustos de lujo (o de libertad) y los gustos de necesidad: los primeros son propios de aquellos individuos producto de unas condiciones materiales de existencia definidas por la distancia con respecto a la necesidad, por las libertades o, como a veces se dice, por las facilidades que asegura la

posesión de un capital; los segundos expresan, en su propio ajustamiento, las necesidades de las que son producto” (pág. 208).

En este marco cultural, los sectores populares persiguen el sueño de integrarse a ese modelo de sociedad mediante la incorporación de prácticas de consumo que difieren de las que podrían corresponder a su clase social.

El consumo es también un sistema de comunicación donde los sectores populares tienen la posibilidad de integrarse a la cultura legitimada socialmente a partir de percibirse con el derecho de disfrutar de su tiempo libre y a adquirir determinada estética que los sitúa en un nivel de diálogo con los sectores sociales dominantes. Las múltiples relaciones que pueden establecerse con el afuera adquieren las más diversas formas y matices. Está claro que la pluralidad de formas de vivir la actual cultura del consumo por parte de los sectores populares dista de ser la misma que la de los sectores dominantes, pero igualmente se vive la experiencia de participar en el consumo como una aproximación a un tipo de vida más agradable, aunque esta tenga mucho de simbólico y no tanto de real.

¿Cómo se explica esto?

El mercado y los distintos sectores dominantes que conforman nuestra sociedad han legitimado socialmente diversos rituales sociales acompañados también de una estética y unos signos que podrían definirse como la totalidad de lo que está bien hacer, pensar y sentir. Me refiero al uso de ciertos espacios públicos, a la preferencia por ciertas marcas y a una forma de presentarse en sociedad cada vez más a través de los mensajes del cuerpo.

Este fenómeno social debe comprenderse, pese a su especificidad, en un contexto más amplio que permita comprender el grado de complejidad de la realidad de los sectores populares respecto al consumismo y las dificultades para aprehender la multidimensionalidad del tema tratado. Para ello proponemos las siguientes preguntas:

1. ¿Qué transformaciones ha provocado la cultura de consumo global en la vida cotidiana de los sectores populares?
2. ¿Cuáles son los factores estructurantes de la actual sociedad de consumo que se han naturalizado en la vida cotidiana de los sectores populares?

3. ¿Estos factores influyen en la construcción de los nuevos imaginarios colectivos de los sectores populares? ¿Cómo lo hacen?
4. ¿De qué forma son integrados los sectores populares a la sociedad de consumo?
5. ¿Qué valores y patrones culturales se difunden desde la actual cultura de consumo?
6. ¿Qué representaciones estéticas e individuales realizan los sujetos populares con respecto a los productos y signos? ¿Esta cultura propaga en la sociedad valores individualistas, superficiales y hedonistas?
7. ¿Cómo impactan los nuevos valores consumistas en las formas de relacionarse y en los estilos de vida que tienen los sectores populares?
8. ¿Están las nuevas identidades colectivas de los sectores populares mediadas por el consumo?
9. ¿Cómo construyen los sectores populares su experiencia del consumo en su vida cotidiana integrando los mandatos mediáticos del consumismo a sus costumbres y realidades?

AMÉRICA LATINA Y URUGUAY EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN: TRANSFORMACIONES EN LOS PATRONES SOCIOCULTURALES DE CONSUMO

El modelo neoliberal, definido como reformista por sus defensores, se caracteriza por presentar una serie de rasgos distintivos entre los cuales pueden destacarse el profundo individualismo, la libertad de acción, la defensa de la propiedad privada y el libre mercado, la apertura económica y la retracción del Estado en esferas tales como el sistema educativo, la salud pública y el sistema de protección social.

Surgido luego del declive de la matriz política estatal diseñó toda una arquitectura política, económica y social a partir del protagonismo del mercado como articulador de primer orden.

Estos procesos en América Latina fueron acompañados por la liberalización del sistema financiero y del mercado local de capitales en el marco de un gran ajuste estructural. Esto significó el repliegue del Estado, el despido de miles de empleados públicos y la contracción de diversos servicios públicos. El Estado deja de ejercer algún control sobre el mercado y se produce una ampliación de la apertura comercial y el surgimiento de nuevos polos de acumulación. La profundización de la dependencia y la pérdida de soberanía forman parte también de las características de esta nueva era global.

El modelo neoliberal, en el marco de los procesos de globalización, definió como prioridad central la inversión privada e internacional, convirtiéndolas en el motor del desarrollo, dejando al Estado con competencias reducidas y con la misión de acompañar ese proceso.

Este modelo de desarrollo tuvo su apogeo hacia la década de 1990 en el marco de la denominada Globalización, cuando presenta una intensificación y una aceleración de las comunicaciones y los movimientos de personas, dinero, bienes, ideas y tecnología a través de las fronteras nacionales. En este contexto de interacción se vinculan individuos, organizaciones, países y culturas generalmente en una interdependencia asimétrica.

Se asiste entonces a la profundización del capitalismo global que se manifiesta con la racionalidad y la lógica de un mercado considerado el verdadero articulador del desarrollo.

El avance de las tecnologías de las comunicaciones, la información y el transporte puede considerarse como el soporte operativo para el desarrollo de la Globalización.

En las últimas décadas del siglo XX se aceleran las transformaciones anteriores como consecuencia de la microelectrónica, de los automatismos y de la informática, generándose una era de nuevos medios de comunicación, robots y ordenadores. Las nuevas tecnologías de la información fueron el soporte para la Globalización. El motor del actual proceso es la globalización económica y la sociedad de consumo.

En el siglo XXI las transformaciones relacionadas con la tecnología y los medios de comunicación han marcado nuestro tiempo y han influido en los nuevos estilos de vida, los valores dominantes y la mirada de los ciudadanos sobre la felicidad.

Estas profundas transformaciones tienen que ver con la tecnología y el desarrollo de nuevos medios de comunicación, con una concepción central del desarrollo basada en el progreso material. Por lo tanto, han impactado en la economía, las ideologías, los procesos de urbanización y las relaciones sociales, los hábitos de vida y todos los sistemas de valores. Es posible afirmar que la cultura de consumo es un fenómeno transcultural que sedimenta sus valores a escala global reconfigurando el sentido y la experiencia de la vida.

La globalización es una de las transformaciones que definen el comercio y el consumo actual. Tiene en su estructura un único mercado mundial, con empresas en constante movimiento de competencia, relocalización y creación de marcas y signos que puedan ser identificados por todos los consumidores. En los hechos supone también la erosión de las identidades, hábitos y valores locales para dar lugar a la propagación de un modelo de consumo global que se presenta como el único posible.

Esta realidad ha generado una cultura de mercado que ha erosionado todos los parámetros éticos que limitaban su expansión y ha profundizado la idea del consumo como motor del desarrollo.

Ha tenido lugar una profunda transformación en el significado de una serie de ideales relacionados con la libertad y la autonomía, provocando la acotación del ideal de libertad a la capacidad de elegir los bienes a consumir. Con esta transformación una nueva estructura jerárquica de valores pasó a operar en los sistemas de relaciones humanas.

Los dispositivos publicitarios utilizados por el capitalismo global en nuestra sociedad impactan sobre los colectivos sociales y moldean los patrones de comportamientos colectivos e individuales.

Los valores propagados encarnan una serie de ideales asociados a la libertad, el éxito y la felicidad que no pasan desapercibidos por la sociedad.

De alguna forma podría afirmarse la existencia de un nuevo disciplinamiento o control social a través del consumo que diseña una serie de dispositivos para la orientación del gusto y los deseos sociales.

En un contexto global estructurado por la sociedad de consumo de masas caracterizado por la afluencia y el rol preponderante del ciudadano consumidor la creación de las necesidades resulta fundamental para el mantenimiento del sistema. Como parte de nuestra cultura, las elecciones de los ciudadanos están condicionadas por el sistema de valores emergente de toda la producción material y simbólica que propone el mercado. La naturalización en la vida cotidiana de estos dispositivos ideológicos establece y legitima el orden social vigente organizando la vida de la ciudadanía consumidora.

En este marco resulta interesante visualizar los procesos de reordenamiento social a propósito del impacto de la última globalización en la región.

A nivel macro puede considerarse a la globalización económica, tecnológica y financiera como favorable para algunos sectores, pero a grandes rasgos ha venido a acentuar las desigualdades sociales. Por eso la región presenta grandes desafíos que tienen que ver con este presente global pero también con los lastres estructurales que la han caracterizado.

La crisis del modelo neoliberal en América Latina ha permitido que el Estado recupere autonomía y establezca un nuevo relacionamiento con la sociedad. Asimismo, la reciente crisis capitalista mundial ha profundizado en la agenda pública regional la reflexión acerca de las alternativas de desarrollo a seguir y desde lo discursivo se ha expresado la superación y el rechazo al paradigma diseñado a partir del Consenso de Washington.

Las distintas administraciones progresistas o de centro-izquierda de las últimas décadas en la región estarían confirmando el nuevo escenario surgido principalmente con el cambio de signo ideológico en la década de 2000.

En las décadas pasadas se consideró fundamental la presencia del mercado como instrumento necesario para la organización económica de la sociedad, la generación de riqueza, la asignación de recursos y para promover el desarrollo. Hoy ya sabemos que no es suficiente. Hoy sabemos fehacientemente que el crecimiento económico es solo una parte del desarrollo y que los fines centrales de la economía deben dejar de mirar al crecimiento solo desde una acotada perspectiva económica cuantitativa.

El modelo de desarrollo imperante en la región en los últimos años se ha caracterizado, a grandes rasgos, por la profundización del modelo agroexportador y extractivista, la fuerte presencia del capital extranjero, la cultura de consumo, el combate a la pobreza mediante una batería de políticas sociales, la conciliación de las clases sociales en el marco de la promoción de la cohesión social y una marcada presencia del Estado que se encuentra redefiniendo su rol como ordenador social y económico en el contexto de una serie de programas socioeconómicos tendientes a direccionar la estructura productiva (Gudynas, 2012, 2013; Zibechi, 2010).

Existe consenso acerca de la insuficiencia del crecimiento económico solamente para una mejor asignación de recursos y una mejor distribución del ingreso, por lo que la vuelta del Estado social era imprescindible para la articulación de un desarrollo integral. Y a pesar de estas definiciones políticas e institucionales de las administraciones progresistas, terminaron convirtiéndose en excelentes administradores del capitalismo global propiciando la consolidación de un modelo de desarrollo depredador y en el marco del denominado capitalismo benévolo (Gudynas, 2012, 2013).

Resulta evidente que la expansión del mercado en las últimas décadas atravesó las distintas periodizaciones político-institucionales en América Latina y ha generado importantes consecuencias no solamente para la economía sino también para las distintas instituciones que han estructurado la vida en sociedad. Todos los procesos de reproducción cultural han sido afectados por las múltiples dimensiones del capitalismo global dando lugar a profundas transformaciones en los patrones de consumo de las sociedades latinoamericanas.

En las últimas décadas importantes compañías transnacionales han extendido sus productos en la región provocando que el consumo material y simbólico de los mismos transforme los estilos de vida y las diferencias de clase igualmente existentes. Las marcas y los productos que continuamente inundan el mercado y captan la atención inmediata de la sociedad gracias a la publicidad, ya de carácter permanente en nuestra vida cotidiana.

El consumo de determinados productos comenzó a relacionarse con una serie de valores y un estilo de vida propio del objeto adquirido. Para importantes sectores sociales la propia existencia en un mundo altamente signado por la expansión del capitalismo global y la cultura del consumo comenzó a estar mediatizada por el consumo simbólico y material de todos los productos modernos.

Por su parte, las clases medias no están necesariamente fundadas en la postergación, el placer y lo inmediato forman parte de su ethos gracias a las tarjetas de créditos y a la creencia más fuerte en el presente. Por su parte, las clases trabajadoras se debaten entre su supervivencia, la inclusión, el reconocimiento y la fuerte necesidad de salir de la exclusión y la negación o la indiferencia. Asimismo, la sociedad de consumo y sus luces de colores no le son ajenas. Nuevos estilos de vida, nuevas familias, nuevas identidades sexuales, nuevos hábitats y nuevas formas de circular por el espacio inciden en los consumos culturales (Ana Wortman y otros, 2015, pág. 16).

De forma gradual el consumidor uruguayo fue inclinándose hacia una especie de consumo placentero y liberado de las propias restricciones culturales que tradicionalmente glorificaban el ahorro, la austeridad y la racionalidad. Se fue transformando al influjo de la cultura dominante y la presión social, pero también fue impactado por la nueva era del neoindividualismo y la posibilidad de construir su identidad y su imagen ante los demás con la mayor de las libertades posibles.

Los sectores populares no estuvieron ajenos a la reestructuración social que fue gestándose y participaron en la cultura del consumo a la vez que definieron su nuevo estilo de vida y su estética urbana. También fue determinante que una especie de democratización del consumo se instalara en la región y estimulara la incorporación de amplios sectores sociales al mundo del consumo.

El entorno sociocultural del consumidor, que a su vez se suma a la presión o estimulación publicitaria, actúa condicionando las acciones que el individuo desarrolle en su cotidianeidad.

Los deseos, en mayor grado que las necesidades, fueron determinantes para definir los nuevos gustos de los sectores populares en lo que tiene que ver con los objetos a consumir, los lugares a donde ir y las marcas de distinción.

La profundización de esta tendencia en el consumo es una característica de la actual sociedad e indica que siendo el motor del desarrollo genera toda una cultura del consumo que instala la idea de un mayor consumo como instrumento para alcanzar la felicidad. Y la idea incluso del acto mismo de consumir es ya sinónimo de felicidad.

Confluyen muchas situaciones en la formación de un nuevo modelo de consumo que atraviese todas las clases sociales, pero debe repararse especialmente en la nueva era del individualismo que está caracterizando a los tiempos actuales. A su vez, el nuevo individuo se desempeña en un contexto mediado por la presencia permanente del mercado, la publicidad y los nuevos ideales asociados a la libertad y el disfrute del tiempo.

La nueva temporalidad señala que la felicidad ya no puede esperar lo que dispara la valorización del dinero, el vehículo para la obtención permanente de las marcas más preciadas.

El individuo construye su identidad personal y su visión del mundo de acuerdo a los ideales de vida que cotidianamente visualiza en las distintas pantallas a las que tiene acceso. La exposición a los medios globalizados impacta en la sociedad generando el deseo por los bienes de consumo masificados que aseguran la pertenencia social. Las pantallas y el consumo han transformado la relación de los sujetos con los objetos y la tecnología redefiniendo también los vínculos con todo el entramado social.

A través de las pantallas se diseña el funcionamiento de un sistema cultural centrado en el consumo y en la nueva era del individualismo. Las pantallas y la publicidad contienen todo un universo de ideales cargados de un gran significado social y cultural entre los que destacan la misma posesión de la tecnología, el consumo y la difusión de ese mundo ideal.

El acceso de los sectores populares al universo de valores consumistas propagados por las distintas pantallas ha determinado la sumisión de los individuos hacia los nuevos dispositivos tecnológicos y ha creado nuevas formas de expresarse en la vida cotidiana.

Las características con las que son presentadas las nuevas pantallas y los contenidos emitidos por estas han ido conformando el nuevo horizonte de valores dominantes en nuestra sociedad. Así, ha sido diseñada una arquitectura conceptual consumista y moderna asimilada por toda la sociedad y especialmente por los sectores populares, que han encontrado en ella la manera más directa de inclusión social.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones han sido parte fundacional de toda esta era del consumo que nos caracteriza hoy día como sociedad. Una vez que dejó de ser accesible solamente para los sectores más privilegiados económicamente comenzó una verdadera transformación social que determinó otra forma de vida en todos los aspectos de nuestra más amplia cotidianeidad.

Parecen lejanos ya los tiempos en que apareció en Uruguay la telefonía móvil en la década de 1990 con destino a una élite social. Comenzó de la mano de Movicom, que brindaba un servicio para los argentinos que venían a veranear a Uruguay y podían, obviamente, pagar un servicio carísimo. Desde aquellas distantes épocas hasta el presente hemos sido testigos de la democratización en el acceso a la tecnología y de cómo esta herramienta se ha vuelto tan imprescindible para nosotros.

Otro elemento central de la cultura de consumo ha sido la instalación de los grandes centros comerciales con una oferta de bienes y servicios sumamente variada que han logrado en pocos años transformar los hábitos sociales, culturales y mentales de la gente (Cristoffanini, 2006).

Las zonas urbanas de América Latina comenzaron a integrar los *shoppings centers* como referentes de la modernidad y símbolo de una serie de valores asociados a la libertad y a la felicidad. Estas grandes superficies comerciales han tenido mucho que ver en los nuevos rituales de consumo de los sectores populares en la medida que tenía lugar la expansión del crédito y el acceso al consumo como integrador social (*Ibidem*).

En Uruguay, el trabajo de Rosario Radakovich *Retrato cultural, Montevideo entre cumbias, tambores y óperas* (2011), es una referencia ineludible para aproximarnos a las transformaciones sociales que tienen lugar en el Montevideo de la primera década de los años 2000. En el citado estudio queda definida la matriz social y los consumos culturales en un nuevo contexto de sociedad de consumo. De acuerdo a las conclusiones, los patrones de consumo cultural de las clases sociales presentan transformaciones en parte motivadas por la globalización y la mundialización cultural y, en parte, por factores internos. Resulta especialmente interesante el capítulo dedicado al consumo de las clases populares donde quedan expresados los gustos, las opciones, las interacciones culturales y parte de la vida cotidiana de los sectores populares montevideanos en contextos socioeconómicos y culturales notoriamente desfavorables.

Para Radakovich (2011), durante el período estudiado, el consumo cultural ha sido central en la identificación social de clases operando profundamente como un signo de distinción, más que como un elemento de cohesión social.

La televisión es la versión accesible de la cultura para las clases populares. Las clases populares realizan fuertes inversiones en vestimenta cuando pueden hacerlo. La estética popular tiende a seguir las pautas de la clase media, aunque no puedan acceder a prendas de marca o a diseños originales. [...] Las ferias otorgan un espacio de consumo popular interesante que permite a bajos costos seguir las tendencias de la moda. La compra de ropa de marca es un acontecimiento a celebrar, símbolo de estatus y distinción. [...] Las tarjetas de crédito ofrecen un paliativo para lograr algún mínimo mensual de consumo (pág. 341).

Señala también que los gustos, prácticas y patrones de consumo cultural de las clases sociales permiten identificar a las clases sociales a la vez que entender los procesos de legitimación y reproducción de la desigualdad social. Afirma que las clases sociales en el Montevideo de los años dos mil presentan gustos y prácticas de consumo

definidos, aunque ya sean visibles distintas transformaciones relacionadas a las apropiaciones culturales que experimentan todas las clases sociales.

La nueva matriz social del Montevideo de los años dos mil interpela los mitos fundacionales del Uruguay feliz y deja al descubierto las características del consumo cultural de los sectores populares en un contexto de rupturas, continuidades y nuevas formas de integración social. La realidad de las últimas dos décadas en la que una nueva matriz social socava los mitos fundacionales del Uruguay feliz implica integrar a los análisis sobre el consumo los nuevos rasgos socioculturales de una estructura social dinámica y que se reconfigura bajo el imperio de la sociedad de consumo. En este marco hay tres elementos que provocan transformaciones importantes en nuestra sociedad y que dan la bienvenida a la sociedad de consumo: la introducción de internet, la fundación del primer *shopping* y la televisión color (Radakovich, 2011).

La televisión ha logrado adquirir una dimensión central en lo que respecta a los entretenimientos dado que se presenta como el espacio para verlo todo, todo el tiempo en una especie de acuerdo no explícito por parte de quienes disfrutan de este medio una vez que se enciende la misma (Andacht, 2003).

Comprender la actual cultura de consumo en los sectores populares montevideanos de los últimos años implica visualizar los gustos y las prácticas de consumo en la actualidad, pero considerando las permanencias, las herencias y las mentalidades dominantes de una sociedad que sigue entrelazando imaginarios culturales para la conformación de su identidad. Sumándose a nuestra forma de hacer y vivir el consumo y la cotidianeidad debemos centrarnos también en el impacto de la globalización y la presente cultura de consumo.

La construcción de un país modelo sustentado en el consenso, la matriz social integradora, la valoración del Estado como mediador social y el papel de la clase media como portadora de los valores y estilos de vida de los uruguayos, atravesó todo el siglo XX y cristalizó los gustos, las prácticas de consumo y las jerarquías sociales bien diferenciadas, aunque barnizadas por ese imaginario de un Uruguay feliz donde todos eran, en mayor o menor medida, parte de un gran proyecto colectivo común.

Las pautas culturales experimentarán un cambio, producto del “encuentro” entre una clase media ampliada y con poderío económico, y el acceso que tuvo a la tecnología

que se le ofrecía, mediante el crédito para el consumo, los medios de transporte, las comunicaciones, el confort, el deporte y el ocio...

Montevideo, en particular, tuvo un crecimiento acelerado por inmigración y migración interna, ampliación de una sólida clase media, cuyos valores y pautas de conducta se extendieron al resto de la sociedad que, junto al crecimiento de los bienes y servicios, consolidaba una mentalidad burguesa laica y liberal, que favorecía el nuevo estilo de vida” (Loustaunau, 2012, pág. 41).

Loustaunau hace referencia a los distintos procesos de representación simbólica que hacia las primeras décadas del siglo XX conformaron la imagen de un Uruguay feliz. En su trabajo se expresa también sobre la dimensión central de las clases medias para el diseño del imaginario cultural dominante. Describe sus gustos, sus costumbres y el sistema de valores en un país que era considerado modelo en la región. Refiere también a las distintas posesiones materiales y simbólicas que los distintos sectores dominantes se encargaban de adquirir y atesorar para el disfrute a la vez que para la demostración de su lugar en la estructura social.

Daniela Bouret y Gustavo Remedi (2009) también se refirieron a la misma época y al surgimiento de una nueva cultura urbana protagonizada por la emergencia de los sectores medios y populares, verdaderos artífices de una ciudad que se transformaba.

Por lo demás, junto al creciente protagonismo, peso y centralidad social y simbólica de las clases medias y las clases populares, descubrimos la transformación y jerarquización de sus intereses y prácticas culturales. De esto son ejemplos la masificación del acceso a los espectáculos del Centro (bailes, teatros, café-concerts), la lectura y la educación formal hasta ese momento privilegios de las clases altas, el crecimiento de la cultura de masas vinculado a los medios masivos de comunicación (la música, la radio, el cine, los diarios y revistas), la nacionalización y popularización de los deportes de élite (como el fútbol), o la creciente importancia y centralidad que pasan a tener las prácticas culturales asociadas a las clases populares (el carnaval, el tango, los paseos urbanos, etc.) (pág. 15).

Especial atención ha prestado el historiador Carlos Zubillaga (2011) a la cultura popular de esta época describiendo principalmente las características de la vida cotidiana en sus distintas expresiones de los sectores populares y la creciente exposición de los mismos a las tentaciones cada vez más notorias de los modelos de vida y consumo de los sectores hegemónicos.

Este proceso de ordenamiento burgués de la sociedad del siglo XX fue gestando todo un humus sociohistórico compuesto por la dinámica vida cotidiana, la producción material y simbólica de la sociedad, las distintas hibridaciones y los distintos imaginarios culturales que dieron cuenta de ello.

Los mitos fundacionales del Uruguay feliz atravesaron gran parte del siglo y se fundieron con los nuevos relatos propios de cada época. Mediando el siglo XX nuevos aires para un viejo concepto tenían lugar. Nuevamente se reforzaba la idea de un Uruguay excepcional y próspero que se desarrollaba al ritmo de una clase media conductora de los nuevos estilos de vida y patrones de consumo del mundo moderno.

Es evidente que todos estos cambios buscaban satisfacer las necesidades de los estratos medios y altos de la sociedad, quedando relegados los bajos y pauperizados por necesidad ajenos a estas nuevas pautas de bienestar hogareño.

En el Uruguay de la segunda posguerra fueron sobre todo las clases medias las que se dejaron seducir por la idea del “*comfort*”. La bonanza económica que vivió el país desde fines de la guerra hasta mediados de los años cincuenta, junto al proceso de industrialización “*acelerada*” impulsó a que muchas familias se plegaran a las pautas de consumo que triunfaban en la “*gran nación del norte*” (Trochon, 2011, pág. 113).

Este Uruguay sería golpeado en las décadas siguientes por distintas crisis multidimensionales que harían por lo menos débiles los cimientos del país hiperintegrado, de gustos homogéneos y de clase media. Una sociedad estructurada en clases sociales y con gustos, estilos de vida y poder distintos, pero que se alineaba detrás de un imaginario cultural integrador, entraría en crisis y con ello la forma de ser y estar en la sociedad. El Uruguay de las cercanías llegaba a su fin dando lugar a un nuevo ordenamiento social en las primeras décadas del siglo XXI. En este nuevo contexto el consumo presentará notorias transformaciones, principalmente en los estilos de vida y en las representaciones sociales de los sectores populares.

Radakovich (2011, 2014) sostiene que las clases populares encuentran en la “audiovisualización creciente de la vida cotidiana” un medio para integrarse a la actual sociedad de consumo en medio de las distintas limitaciones y carencias tan familiares para ellos. Las distintas pantallas tecnológicas con las que conviven diariamente y algunas inversiones realizadas en estética siguiendo las pautas de los sectores medios definen la centralidad del consumo de los sectores populares. Pero

también expresa la autora que hay ciertas expresiones culturales consideradas “transversales” que son de apropiación multclasista y donde puede verse un nuevo consumo a partir de la “legitimación cultural y la transversalidad social” características de esta cultura de consumo globalizada.

Gayo, Méndez, Radakovich y Wortman (2011) afirman similares conclusiones respecto al universo joven de los sectores populares y a la incorporación de las nuevas tecnologías ya naturalizadas en su vida cotidiana y especialmente enfocadas al disfrute en el espacio privado.

Para Radakovich (2011), que ha investigado acerca de los estilos de vida, los consumos culturales en Montevideo y las distintas posturas teóricas acerca de la relación entre consumo cultural y reproducción social, las transformaciones medulares en el campo del consumo deben mirarse considerando detenidamente las teorías de la “homología cultural” de Bourdieu y la que plantea el “omnivorismo cultural” de Peterson.

Siguiendo las conclusiones de Radakovich y pensando en el consumo de los sectores populares montevideanos puede precisarse que el estatus es un ordenador de los estilos de vida y que el *habitus* estructura los saberes, las prácticas de consumo y los capitales culturales, sociales y económicos, generando con eso procesos de distinción social, pero a su vez y como consecuencia de la cultura de consumo capitalista imperante, el consumo omnívoro se ha instalado en nuestra sociedad. De esta forma los procesos de hibridación cultural desordenan los viejos esquemas ordenadores de las jerarquías, los estilos de vida y la vida cotidiana en sus distintas expresiones.

Wortman y otros (2015) consideran también que los análisis actuales deben superar la relación determinante entre clase y consumo para lograr explicar las prácticas de consumo. En este sentido, lo cultural sería el factor con mayor incidencia en el comportamiento social en la sociedad de consumo en detrimento de lo que antes podría ser la clase social como estructura referente para el consumo. Las modas y los modelos culturales tienen otras “circularidades” que transforman la “direccionalidad de los procesos socioculturales” y, en definitiva, expresan un consumo multidimensional donde muchas veces confluyen clases, gustos y estilos de vida diferentes.

La actual democratización del consumo en la región se caracteriza por el fin de los criterios de clase para determinar gustos y estilos de vida que, en los hechos, genera un consumidor habilitado para un consumo total. Este ávido consumidor a su vez es heredero de los valores residuales de una sociedad hiperintegrada y portadora de unos valores comunes y sostenidos en el tiempo. Las reglas invisibles que durante mucho tiempo moldearon a las clases sociales han sido socavadas por una cultura de consumo que ha aportado a la creación de nuevos imaginarios culturales y nuevas formas de consumo.

La cultura de consumo ya no se encuentra anclada en el espacio doméstico y social de los sectores dominantes, sino que ya es vertebradora de la vida cotidiana de todas las clases sociales, además de ser articuladora de un consumo ahora sin barreras, prejuicios o signos de diferenciación social.

Ya no tenemos un “Patriciado” (Real de Azúa, 1961) integrado por las clases altas de la sociedad, con destacada actuación en la esfera política, económica, social y cultural, que se levante por sobre todos los demás sectores y que exclusivamente defina formas de vida, modos de conducción y de consumo en términos generales. Esa pluralidad de sectores dominantes que, según este autor, conformaban en el pasado lo más distinguido de la sociedad uruguaya dejó su lugar a los múltiples sectores medios y populares como nuevos protagonistas de nuestra sociedad.

La democratización del consumo supuso la emergencia de nuevos sectores sociales y de un nuevo universo de mediadores de la moda, las novedades, los valores y el consumo en general.

Un segundo factor, asociado a la urbanización y a las innovaciones tecnológicas, es el crecimiento continuo de la penetración de los medios de comunicación en los estratos más bajos de la sociedad urbana, a través de los cuales, de manera masiva, se difunden y legitiman metas de consumo (Filgueira, Errandonea, 2013, pág. 40).

Las zonas urbanas de Montevideo dan cuenta de un consumo simbólico total que presenta características que bien podrían situarse dentro de la teoría del omnivorismo cultural y donde los sectores populares forman parte de esa nueva expresión cultural.

Peterson explica además que los canales de transmisión de la cultura han cambiado también de manera significativa (gracias a internet, la televisión, los teléfonos móviles,

etc., todo el mundo puede lograr disfrutar de productos culturales de una forma nunca vista anteriormente). Finalmente, la creciente movilidad social ha permitido que la gente de las clases populares y sus gustos puedan alcanzar los de las capas altas de la sociedad: la jerarquía en la sociedad ha cambiado y el nivel educativo en general ha aumentado, de forma que los gustos propios de la cultura popular tienen posibilidades reales de ser más aceptados socialmente y compartir espacios con los de la alta cultura. En las discusiones teóricas más recientes, dicha orientación “omnívora” se ha asociado con fuerza a variables como el género, la edad, el lugar geográfico o el nivel educativo, de forma que se ha teorizado que las personas con mayor nivel educativo, los jóvenes (más que los adultos), los residentes en grandes ciudades o las mujeres (más que los hombres) son más proclives a la adopción del omnivorismo en sus gustos culturales [...] (Fernández, 2011, págs. 591-592).

Definitivamente, la sociedad urbana montevideana presenta en la actualidad marcados rasgos de un consumo omnívoro motivado por el socavamiento de las jerarquías sociales y el impacto profundo de la globalización y la cultura de consumo. En este contexto conviven también los consumos de clase y los que exaltan el individualismo y la construcción de una identidad personal flexible y sumamente permeable. Al igual que en otras regiones de América Latina, este consumo está enmarcado también en largos procesos de heterogeneidad multitemporal donde confluyen las distintas tradiciones y las novedades conformando también un espacio para la hibridez cultural que no es otra cosa que el sincretismo entre las múltiples expresiones culturales que moldean a la región (Radakovich y Rapetti, 2011).

HIPÓTESIS

La nueva cultura de consumo ha integrado a los sectores populares de América Latina a la lógica capitalista y ha provocado transformaciones notorias en los nuevos imaginarios colectivos, modificando los valores y reconfigurando el universo simbólico de gran parte de la sociedad en el período 2010-2016.

La democratización del consumo ha generado en los sectores populares la idea de una integración social a través de la experiencia fragmentaria y episódica del consumo, a la vez que ha influido en las relaciones de los sujetos populares con el mercado y con la sociedad en su conjunto definiendo un nuevo universo de valores centrado en la profundización del individualismo y la dependencia del consumo para la satisfacción personal.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA Y DISEÑO CUALITATIVO DE INVESTIGACIÓN

Estará centrada en las posibilidades brindadas por un estudio de base cualitativa. Esto nos permitirá aproximarnos al complejo mundo de la cultura de consumo en los sectores populares urbanos de Montevideo. La metodología cualitativa ofrece posibilidades relacionadas con aspectos sumamente importantes de la vida cotidiana y las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos, que no podrían recabarse de otra forma como, por ejemplo:

¿Qué piensa realmente la gente sobre una situación concreta?, ¿cómo vive o experimenta un cambio en sus hábitos y costumbres?, ¿cómo se siente ante los cambios que se generan en el entorno?, ¿cómo sería o fue su participación en determinada situación de compra, consumo, desuso? (Patricia Balcázar Nava y otros, 2013, pág. 21).

La investigación estuvo guiada por un diseño cualitativo que permitió conocer el impacto de la cultura de consumo y también comprender en profundidad las nuevas realidades en torno a las nuevas configuraciones culturales presentes en los sectores populares. Pretende describir e interpretar los aspectos simbólicos de la cultura de consumo en los sectores populares situándolos en el contexto histórico.

Este trabajo nos permitió profundizar en nuestro conocimiento de las subjetividades de las personas y visualizar cómo interpretan y construyen el consumo a partir de sus experiencias cotidianas. La observación de su vida cotidiana a través de sus relatos sobre lo que piensan, sienten y hacen en torno a sus hábitos de consumo y a las posibilidades reales que tienen de acceder a determinados bienes y servicios, es fundamental para situar en perspectiva histórica las actuales prácticas de consumo.

Analizar datos cualitativos es fascinante ya que involucra descubrir lo profundo de lo dicho, de lo no dicho, de lo expresado, de lo gestual, es encontrar sentido a los materiales provenientes de las más diversas fuentes; vivencias obtenidas por el investigador durante su permanencia en los locales de investigación, los documentos que son producidos por los distintos actores (visuales, escritos, actuados). Así, las diferentes expresiones, las distintas situaciones, como piezas de un rompecabezas van

juntándose, articulándose una a una, en la búsqueda de la comprensión e interpretación (Schettini, Cortazzo, 2015, pág. 14).

Nuestro diseño cualitativo nos llevará por los caminos de la observación directa y cotidiana de la realidad, así como a recabar aportes de informantes calificados para la obtención de los datos primarios, pero también incursionando en una profunda revisión bibliográfica que nos aportará el marco conceptual para discutir lo observado.

Las definiciones emergentes, respecto a los pasos a seguir en la investigación y a los datos recabados, tendrán como base la realidad estudiada y los aportes de los participantes desde una mirada etnohistórica. Se intentará comprender la totalidad del objeto de estudio a partir del conocimiento más acabado de la realidad social. Desde la perspectiva de la Microhistoria, la Historia de la vida cotidiana y la Historia Oral se pretende captar el sentir de los sujetos en el marco de otros procesos globales que los afectan directamente.

El nacimiento de la Historia Oral moderna está íntimamente ligado al desarrollo de la historia social contemporánea que generó una renovación temática y metodológica y supuso importantes cambios en la relación de los historiadores con las fuentes. Esto produjo, además, un acercamiento de la historia a los temas y métodos de las ciencias sociales, favoreciendo una perspectiva interdisciplinaria.

En este contexto, en el que se revaloriza el uso de métodos de investigación que manejan evidencias no cuantificables –los denominados “métodos cualitativos”– es que se inscribe el uso de fuentes orales en el proceso de investigación histórica (Benadiba, L. y Plotinsky, D., 2007, pág. 53).

También desde estas nuevas perspectivas visibilizar distintos sujetos y realidades muchas veces silenciados. (Tenti, 2012)

Desde una metodología cualitativa y una mirada desde la microhistoria se propone un diálogo fluido entre el contexto histórico macroestructural y la evidencia empírica surgida a partir del trabajo de campo y la construcción del saber correspondiente.

Se prestará especial atención al registro de las entrevistas, las anotaciones correspondientes y detalladas de lo que observemos y también al registro fotográfico

que ilustre el contexto y los episodios cotidianos que logren aproximarnos al objeto de estudio.

En ese sentido, la entrevista se expresa en una narrativa conversacional que contiene un conjunto de relaciones simultáneas. Es conversacional pues la relación entre el entrevistador y el entrevistado se da a través de una conversación, y narrativa porque la forma de exposición del entrevistado es la narración de una historia (Benadiba L. y Plotinsky D., 2007, pág. 21).

Luego de la recopilación de datos, se comenzará a profundizar en la categorización de los contenidos y en el análisis de la información que permitirán la codificación en ejes temáticos distintos. La interpretación de la compleja realidad social estudiada, con apoyo en la documentación teórica de la que ya se dispone, permitirá la teorización y la posibilidad de establecer conclusiones cada vez más precisas.

Esta investigación cualitativa estuvo centrada en el método de muestreo no probabilístico desarrollado en un espacio físico acotado al Montevideo urbano.

El tiempo establecido para el desarrollo de la investigación de campo estuvo comprendido entre los meses de mayo de 2015 y diciembre de 2016. Se identificaron potenciales colaboradores que sugirieron personas para entrevistar, pensando especialmente en referentes y/o vecinos con conocimiento de la zona.

La validez del diseño cualitativo implica que las interpretaciones acerca de los resultados de la investigación podrán sostenerse entre los significados que los participantes han construido.

Los criterios de inclusión y exclusión para determinar el universo a estudiar fueron definidos con base en las siguientes condiciones:

- Individuos (hombres y mujeres) de 18 a 60 años residentes en Montevideo.
- Con trayectorias individuales y familiares caracterizadas generalmente por el acotado capital social y cultural.
- Con actividad laboral formal o informal caracterizada por los bajos ingresos y la baja calificación.
- Capacidad limitada de consumo de bienes y servicios.

Hay que precisar que para la selección de la muestra se parte de una mirada multidimensional que define a los sectores populares como un vasto estrato social determinado por cuestiones de trayectoria escolar, rol en el mundo del trabajo, lugar de residencia, capacidad de consumo, tratando de amalgamar aspectos socioeconómicos y socioculturales de un recorte de la realidad sujeta a permanencias y transformaciones importantes.

A los efectos de la selección de la muestra se consideraron muy oportunos los criterios definidos para la estratificación social en Uruguay por Riella, Mascheroni y Dansilio (s/f), quienes refieren a una serie de dimensiones relacionadas con los ingresos, el nivel educativo, la capacidad y las pautas de consumo de todos los estratos sociales en Uruguay. Desde esta perspectiva, la muestra seleccionada se ajusta a las características de los estratos bajos identificados por los anteriormente citados autores.

La muestra seleccionada constituye un recorte que pretende presentar a una parte de los sectores populares como sujetos históricos con una diversidad notoria en cuanto a su lugar en el universo del trabajo, posesiones materiales, diferencias ideológicas y prácticas de consumo. A pesar de esta diversidad es posible agrupar bajo el concepto de sectores populares a individuos que al momento de estar en curso esta investigación presentaban una serie de rasgos comunes relacionados con su quehacer cotidiano, con su capacidad de compra y disfrute de bienes y servicios y con su percepción acerca de su lugar en el mundo.

El marco referencial de la concepción del Desarrollo Humano Integral desarrollado por la ONU en las últimas décadas nos ayuda a delimitar también la muestra para la investigación.

El ser humano, como todo ser vivo, no es un agregado de elementos yuxtapuestos; es un todo integrado que constituye un suprasistema dinámico, formado por muchos subsistemas perfectamente coordinados: el subsistema físico, el químico, el biológico, el psicológico, el social, el cultural, el ético-moral y el espiritual. Todos juntos e integrados constituyen la personalidad, y su falta de integración o coordinación desencadena procesos patológicos de diferente índole –orgánica, psicológica, social, o varias juntas (Martínez, 2009, pág. 119-120).

Desde la perspectiva del Desarrollo Humano, la muestra seleccionada es una población con las capacidades o habilidades notoriamente limitadas en el campo de la

educación, con opciones sumamente acotadas en lo que respecta a la satisfacción de sus necesidades (bienes, servicios y empleo) y con condiciones personales y familiares poco propicias para ejercer el derecho a elegir en las distintas cuestiones que hacen a la vida en sociedad.

Desde el enfoque multidimensional, para determinar el encuadre de la muestra seleccionada se consideró necesario indagar en algunos aspectos vinculados a la vida cotidiana de los entrevistados que dan cuenta del grado de posibilidades o participación en otras actividades presentes en la vida actual. El estudio en conjunto de todas las dimensiones manejadas permite comprender que en el caso de los sectores populares los recursos disponibles para una vida plena son sumamente limitados.

En esta perspectiva la pobreza es un estado en el que el nivel de los recursos susceptibles de destinarse a i) la alimentación, ii) la vivienda; iii) la vestimenta; iv) la salud; v) el tiempo libre; vi) la sociabilidad y vii) el entendimiento pone en riesgo la supervivencia física y la autonomía de la persona (Fernández, 2010, pág. 171).

Las personas seleccionadas para las entrevistas aportaron valiosos relatos personales muy valorados para la comprensión del objeto de estudio. Es un muestreo selectivo determinado con precisos criterios fundamentales para el diálogo necesario entre la evidencia empírica y los conceptos desarrollados en el marco teórico. Para la adecuada selección de la muestra se han integrado a esta investigación diversos tipos de muestreo con el propósito de lograr la más profunda interpretación del objeto de estudio. La muestra selectiva o intencional permite la identificación de personas que se ajustan al perfil definido para aportar datos fundamentales que permitan la comprensión de complejos procesos psicosociales en torno a la cultura de consumo y a la visibilidad de esas múltiples dimensiones cotidianas expresadas por los sectores populares. El muestreo por avalancha, bola de nieve o en cadena se integró también donde los entrevistados facilitaron la presentación de una persona que se ajustara al perfil definido.

Esto pretende comprender e interpretar los aspectos simbólicos de la cultura de consumo en los sectores populares situándolos en el contexto histórico de un capitalismo global que otorgue sentido a los relatos individuales.

Los relatos orales surgidos de las entrevistas tienen una centralidad de primer orden en esta investigación y no se considera apropiado subordinarlos a las concepciones teóricas ya desarrolladas, sino que, por el contrario, la idea motora de integrarlos a planteos globales sin que pierdan su individualidad estará presente en todo el trabajo.

La microhistoria intenta no sacrificar el conocimiento de los elementos individuales a una generalización más amplia y, de hecho, insiste en las vidas y acontecimientos de los individuos. Pero, al mismo tiempo, intenta no rechazar todas las formas de abstracción, pues los hechos mínimos y los casos individuales pueden servir para revelar fenómenos más generales (Levi, 2012, pág. 138).

Las entrevistas en profundidad, en definitiva, hicieron visible las distintas subjetividades de nuestra población objetivo.

Cultura de consumo

De los datos disponibles hasta el momento, puede desprenderse que, en el actual contexto histórico, caracterizado por un capitalismo global, la cultura de consumo está considerablemente presente en los proyectos de vida de algunas personas y el mercado se visualiza como el gran articulador de la vida cotidiana. El consumo es asumido como una realidad profundamente presente en sus vidas y promotor de la distinción social, aun cuando para algunas personas de las que integran esta investigación su incidencia en la vida personal y familiar no sea determinante.

Esta cultura del consumo presenta también la forma de una gran contradicción y de un gran conflicto. Como realidad global no escapa a las controversias presentes en la civilización actual. De la entrevista realizada a Néstor Ganduglia, conocedor profundo de la vida cotidiana de los sectores populares latinoamericanos, surge que estamos frente a un conflicto cultural presente en todos los aspectos de la vida.

Yo creo que quizás es la expresión más clara de un conflicto ancestral que se va poniendo cada vez más en evidencia. La sociedad, basada, sustentada en el consumo masivo genera, por un lado, la ilusión de que la inclusión social depende en buena medida de la obtención de ciertos dispositivos, objetos que representan, evidencian que soy una persona. Por el otro lado, hay un impulso muy fuerte de liberarme de eso que representa una forma de esclavitud moderna. Soy esclavo de una sociedad que me exige dedicar todos mis esfuerzos a obtener esas cosas que me hacen sentir por dentro del orden vigente. (NÉSTOR GANDUGLIA)

La contradicción en nuestro ánimo emerge de la experiencia cotidiana de que “progresar” se relaciona directamente con tener más, con poder alcanzar todo lo que se desea poseer. Recorremos vidrieras y soñamos nuevos electrodomésticos, evaluamos las ventajas de artefactos más sofisticados, consideramos cambiar el sofá. [...] Que un dispositivo nuevo se torne una necesidad imperiosa, es generalmente cuestión de tiempo. ¿Es esta necesidad compulsiva de consumo una consecuencia lógica del desarrollo tecnológico? ¿Es el confort, en sí mismo, una utopía, o una mera ilusión que opera como sostén del sistema de vida moderno? (Ganduglia, 2008, págs. 25-26).

Las afirmaciones de Néstor Ganduglia reconocen la existencia de una matriz cultural que favorece una cultura de consumo que cristalice en el imaginario popular la idea de a mayor consumo mayor inclusión, transformándose de acuerdo a Rabello de Castro (2001) en una ciudadanía orientada por los medios de comunicación.

Definitivamente la cultura de consumo supera ampliamente el adquirir bienes, mercancías y experiencias, para ser parte de procesos culturales más amplios relacionados con nuestras carencias, deseos, expectativas, profundamente orientados por la moda y la cultura de la obsolescencia. La cultura de consumo, a partir de las imágenes propagadas por los medios, define una nueva ciudadanía donde niños, adolescentes y jóvenes se disputan los bienes de consumo a partir de la construcción de una realidad guionada por los medios de comunicación. (Rabello de Castro, 2001)

También, desde una perspectiva de la vida cotidiana, y a pesar del imperio del consumo como realidad psicosocial y simbólica, siguen funcionando ciertas prácticas relacionadas con el ocio y el disfrute del tiempo libre heredadas de tiempo atrás que persisten, aunque mediatizadas por las lógicas mercantiles de la actualidad.

Adriana vive en el barrio Villa Muñoz y hace algunos años regresó al hogar donde vivió durante su infancia y adolescencia, luego de su experiencia matrimonial. De acuerdo a sus palabras ella se encuentra “viviendo la vida” y “preocupándose por ella” en esta nueva etapa de soltería. Disfruta de ir de compras, ir a bailar y de hacer todo lo que no hizo durante su fallida relación de pareja.

Se desempeña como mucama en un hotel y dos veces a la semana hace una limpieza en el domicilio de una señora mayor. Su trabajo le resulta cansador y disfruta mucho su tiempo libre para pasear y divertirse. Son frecuentes sus encuentros con Beatriz, su compañera de trabajo, fuera del trabajo para pasear y “desenchufarse” de la ardua y rutinaria labor semanal.

Considera que la cultura de consumo está presente en nuestra sociedad y se define como una persona que participa activamente en la misma.

Sí, creo que es correcto, digo, que hoy en día son tantas las opciones como te decía que sí, es verdad, consumimos, somos grandes consumidores. A ver, te venden por los ojos como quien dice, porque uno compra por lo que ve y tenés variedad infinita de infinidad de cosas para elegir y yo, sin ir más lejos, soy una persona que soy consumidora y consumo por lo que veo. Si, un ejemplo, me voy a un *shopping*, me gustó lo que vi y tengo el dinero y puedo acceder a eso, lo compro. (ADRIANA)

Martha es empleada doméstica y piensa que realmente vivimos en una sociedad donde se consume en exceso.

Compramos todo lo que vemos y hasta lo que no necesitamos, basta que haya una promoción para que se llene un lugar. (MARTHA)

El consumo se presenta como una experiencia central en la vida de las personas y se asume casi como omnipresente en nuestra sociedad. Es casi una experiencia inevitable.

Veo una cosa, voy y la compro. Salgo contentísima que compré algo nuevo, compro en el centro, termina habiendo mucha más variedad en el centro que en el *shopping*.

Claro y hay más variedad para mí de talles, de modelos, de cosas que se usan habitualmente, las tendencias que salen en el *shopping* también las encontrás mucho más baratas o a veces más o menos igual en precio. (MIKAELA)

Para Ángel el consumo está guiado por las posibilidades económicas de las personas y considera que el suyo lo está especialmente dado que manifiesta disponer de poco dinero. Expresa cierta aceptación cuando no puede comprarse cosas, aunque también su forma de resolver en el momento de la compra parece un tanto impulsiva y contradictoria.

Y yo me compro según mis gustos también preciso unos championes no salgo con unas monedas, no voy a salir con lo justo, voy, miro, pum, precio, los compro, me quedaron, me gustaron, los compro. No miro el precio, lo que vale o no vale. Te llama la atención, te lo ganaste, es tuyo. (ÁNGEL)

Sonia disfruta mucho de ir de compras y prefiere las ferias porque considera que abaratan costos. Parece manejar cierta racionalidad en el manejo del dinero teniendo en cuenta principalmente que sus ingresos, al igual que los de su familia, no son altos.

Soy una compradora compulsiva, lo reconozco, pero no compro, así, ropa de marca. Yo voy a la feria a comprar ropa a la feria, barrio de los judíos, cosas que salgan barato, lindo, pero barato, pero si es para otro, si tengo que hacer un regalo no miro precio, compro lo que me gusta, pero para mí sí miro precio, no necesito tener ropa de marca, no me gusta, no soy consumidora de la ropa de marca, compro lo que me gusta y si sale barato también lo compro. (SONIA)

Cristian admite que le agrada “ver cosas... ver cosas nuevas... celulares... la ropa”.



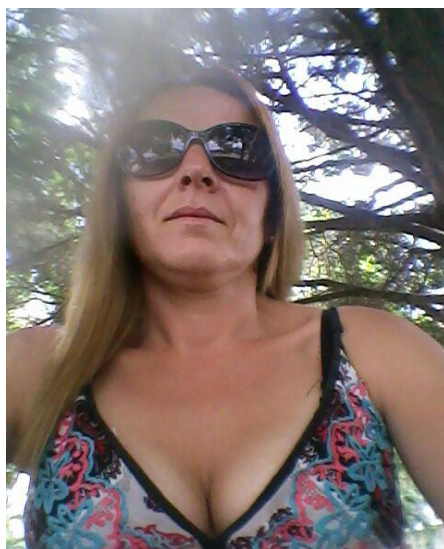
Cristian consumiendo en BURGER KING, a su lado su hijo de 5 años (que no sale en la foto) consumiendo productos de McDonald's.



Lucas encuentra “todo” en el *shopping*, lugar donde consume comida y las marcas “Nike, Adidas” porque “sacan las mejores ropas”.

Para Adriana el consumo es facilitado por el uso de la tecnología que permite sencillamente el acceso a todo lo que el ser humano pueda necesitar o desear. El consumo de Adriana tiene relación también con el gran universo virtual de las redes sociales. Su vida en los últimos años ha sido marcada por la separación de su pareja y por el disfrute del tiempo que le ha tocado vivir donde parece encajar a la perfección. Sin compromisos matrimoniales y prefiriendo las relaciones flexibles está abocada a disfrutar de su tiempo. Parte del mismo tiene que ver con las posibilidades que ofrece el mundo virtual para pasar el tiempo, comprar y hasta para dar satisfacción a ciertas necesidades emocionales.

Uh, hoy en día apretás una tecla en el celular y tenés todo. Te metés en Internet por la compu y tenés lo que pidas, desde hacer una compra grande por Internet a comprarte un par de chinelas, a tener una cita con alguien, todo, todo, está en la tecnología. ¿Entendés? Es como te decía, te venden por los ojos, es así, tal cual. (ADRIANA)



Claudia y un complejo equilibrio entre sus gustos y la precaria situación personal y familiar.

Te pongo el ejemplo de Internet, el tema de la tecnología abarcó demasiado, las redes sociales, por ejemplo, a mí me pasa que me quedo sin saldo y tengo que salir a cargarme el celular porque no, no puedo estar sin redes sociales y WhatsApp, por ejemplo. (CLAUDIA)

La experiencia del consumo parece estar signada por el impacto publicitario y la influencia que tiene en la sociedad.

Laura vive actualmente en el barrio Cruz de Carrasco con su familia y no escapa a la influencia del impacto publicitario. Manifiesta que por su condición de madre de dos hijos pequeños se encuentra en una situación de exposición mayor a los mensajes publicitarios.

Bueno, las ofertas, las pantallas, antes la publicidad era otra, hoy salís a la calle, ves las pantallas todas coloridas y te llevan la mirada, aunque no quieras, te atrae, te seduce.
(LAURA)

La historia de Marcelina transcurre en la actualidad entre sus ventas de ropa puerta a puerta que realiza desde hace años y los distintos servicios que presta a algunos vecinos del barrio como ser mandados y cuidados de personas con quebrantos de salud. Se considera una luchadora y trata de salir adelante con “su esfuerzo” y “don de gente” como ella comentaba en la amena charla dada previo a la entrevista.

Si bien tiene una cultura del ahorro y la medida propia de otras épocas, no escapa en la actualidad al conflicto que se ha instalado en cada familia, en cada persona, acerca del impacto de la publicidad en las decisiones de compra y en la conformación de un gusto determinado.



Marcelina y una de sus actividades cotidianas: la venta de ropa puerta a puerta

Sí, hay veces que te influye pila como es la promoción que hacen en la tele, en la radio, en los *shoppings*, en cualquier lado que vas, viste cómo es, influye, pero también la persona que lo consume tiene que saber si realmente lo compra por la necesidad, porque le hacen propaganda o porque realmente es bueno lo que comprás. (MARCELINA)

A la ampliación de las necesidades percibidas de bienes y servicios es preciso agregar una cierta democratización en el acceso al consumo que también implica una forma de participación social. La integración de los sectores populares a la cultura del consumo ha significado también una forma de integración social. El miedo a no ser parte de esta sociedad también opera como una fuerte presión hacia el ciudadano.

El consumo como hecho central de la vida de las personas se hace visible en su realidad objetiva y material, pero a su vez como una producción simbólica diseñada individualmente y colectivamente por el entorno social. Todas las decisiones individuales relacionadas con la apropiación material y estética que realiza el ciudadano consumidor están condicionadas por el contexto histórico en el que transcurre la vida de las personas. El consumo se presenta como el escenario donde se estructuran las identidades y las formas de expresión de los sujetos con la comunidad. El sujeto construye su individualidad mediante el consumo y la sensación de pertenencia.

Natalia vive en Flor de Maroñas y disfruta del consumo ya que le permite sentirse parte de la sociedad.

Sí, generalmente voy al *shopping* y te diría que voy, de los 30 días del mes, 4 o 5 veces luego a ir y seguro luego a comprar. Me gusta vestirme a la moda, aunque salga caro a veces, porque te dan los medios para vestirme a la moda y te sentís que no estás adentro si no estás vestida con cierto pantalón, con cierta remera o con cierta camisa y creo que eso te lleva a vestirme, a pensar y a usar el consumo como ellos quieren que lo usemos. (NATALIA)

La estética como elemento integrador en esta sociedad de consumidores es la que en definitiva permite el disfrute de *una inmensa matriz de posibilidades* (Bauman, 2011).

Natalia reafirma la existencia de una determinada estética que moldea los gustos y las preferencias de las personas condicionando a través de la moda las elecciones que toman los sujetos populares para ser reconocidos como parte de esta sociedad.

Esa estética que es fruto de diversos mestizajes e interacciones socioculturales, otorga seguridades y alfombra la vida de las personas con el certificado de consumidor exitoso o integrado. Si bien podría hablarse de distintos grados de internalización de la estética como barniz personal para la vida misma del ciudadano consumidor, debe precisarse que también está presente en la vida de los sujetos como una realidad omnipresente, en tanto las dinámicas sociales hacen que los espacios compartidos sean cada vez más influyentes.

Los sectores populares construyen una determinada imagen que se materializa en el uso y disfrute de ciertos bienes, servicios y lugares conformando rasgos distintivos de su ser y estar en el mundo.

Esa relación tan marcada entre la cultura material, el uso del tiempo y del espacio y la configuración de las identidades está tan presente en la cultura de amplios sectores populares, que llega a identificarse el tiempo libre con un tiempo para el consumo.

La elección de ciertos objetos tomados como referentes para la construcción de la identidad adquieren una legitimación social muy considerable dado que se trata de signos globales de esta era moderna. Estas mercancías globales son apropiadas por las culturas populares quienes comienzan a dotarlas de nuevos significados.

La mirada de Laura no es distinta a la de Natalia. Las dos se sienten condicionadas por la moda y la estética dominante y parecen sentir una imperiosa necesidad de actuar en función de determinados mandatos sociales.

Sí, considero que sí, que te sentís condicionado por el consumo, que te sentís que necesitás comprar determinadas cosas como para pertenecer a la sociedad, para sentirte inmerso en la sociedad, si no quedás como por fuera. (LAURA)

La construcción de la individualidad y el sentido de pertenencia social establecen un consumo de bienes y servicios masivos y genéricos que operan como distintivo y diferenciador social. En contextos de hogares populares la relación con el consumo puede significar la distinción social del sujeto que busca sobresalir en un entorno caracterizado por la precariedad, las limitaciones y la incertidumbre.

Puede señalarse que desde esta mirada del consumo se impone cierta obligatoriedad en la adquisición de algunos bienes y servicios por parte del sujeto para intentar

asegurar su pertenencia o integración social. El consumo como mediador de la pertenencia refiere al consumidor exitoso, pero también puede significar identificar al sujeto que no pertenece o a una especie de consumidor fallido.

Me parece que la gente de hoy, esta generación que se viene y que está viviendo es muy consumista y es gente que te rechaza por lo que no tenés, entonces creo que sí, vos tenés que integrarte hay veces en algunos grupos o sociedades por lo que tenés, pero podés llegar... hay gente que lo evita, hay gente que no y hay gente que sí. (MAYRA)

La construcción de la identidad, en el marco de la búsqueda de la pertenencia y la distinción social por parte de los sectores populares, tiene como centralidad un consumo diferenciador orientado al mantenimiento de un modelo definido por los sectores dominantes y el gran mercado global. Los sectores populares desean la adquisición de esos bienes y servicios que definen un estilo de vida aceptado socialmente y que suponen la apropiación de determinados hábitos y gustos considerados apropiados por la moda imperante.

Hay gente que lo hace por lo que él cree, por lo que él ve, que le va a servir, pero la mayoría de la gente yo creo que lo hace para mostrarle a los demás lo que él tiene, lo que puede llegar a tener y que esa persona puede ser mejor que otras. Hay veces que el consumo lleva a solamente comprar las cosas para mostrar a los demás. (MAYRA)

Es de esa manera que muchas personas actúan y eligen en base a criterios que no pueden definir claramente pero que están legitimados socialmente.

El consumo es también un sistema de comunicación donde los sectores populares tienen la posibilidad de integrarse a la cultura legitimada socialmente a partir de percibirse con el derecho de disfrutar de su tiempo libre y adquirir determinada estética que los sitúa en un nivel de diálogo con los sectores sociales dominantes. Las múltiples relaciones que pueden establecerse con el afuera adquieren las más diversas formas y matices. Está claro que la pluralidad de formas de vivir la actual cultura del consumo por parte de los sectores populares dista de ser la misma que la de los sectores dominantes, pero igualmente se vive la experiencia de participar en el consumo como una aproximación a un tipo de vida más agradable, aunque esta tenga mucho de simbólico y no tanto de real. El mercado y los distintos sectores dominantes que conforman nuestra sociedad han legitimado socialmente diversos rituales sociales acompañados también de una estética y unos signos que podrían definirse como la

totalidad de lo que está bien hacer, pensar y sentir. Me refiero al uso de ciertos espacios públicos, a la preferencia por ciertas marcas y a una forma de presentarse en sociedad cada vez más a través de los mensajes del cuerpo.

De diversas formas el *sistema de disposiciones durables y transferibles funciona como matriz estructurante* (Bourdieu, 2012) de lo socialmente aceptable y deseable y así como marca y delimita los consumos y estilos de vida también opera como un estímulo social para el consumo de los sectores populares que se apropian, de acuerdo a lo posible, de algunos rasgos característicos de otros sectores sociales.

Considerando la teoría de Bourdieu, puede señalarse que efectivamente las clases sociales tienen estilos de vida y gustos sociales distintos, y que el *habitus* opera orientando los criterios y las disposiciones hacia determinadas prácticas sociales perfectamente enclasables. Pero en la actualidad ya no podríamos afirmar que el *habitus* de los sectores populares responda a criterios basados en la elección de lo necesario o de lo que históricamente correspondería para estos sectores, sino que el gusto social está condicionado por preferencias, actitudes y prácticas de consumo fruto de interacciones sociales sumamente complejas.

Así es que cada vez más puede notarse la existencia de lugares públicos con asistencia de todos los sectores sociales. Puede verse gente que disfruta mucho solamente con el hecho de estar presente en ese lugar y simplemente pasar el tiempo allí y no consumir nada, por ejemplo. Esa situación es característica del *shopping* donde no es para nada raro ver a muchos adolescentes y jóvenes estar en el lugar sin comprar, pero si deambulando o haciendo algún alto en el camino para disfrutar de una buena charla a través del celular con los amigos que no están presentes en ese momento. De hecho, ese consumo simbólico-cultural que tiene lugar está muy difundido e ilustra acerca de cómo los sectores populares han interpretado esta era moderna. Esto no significa que hayan desaparecido las marcas que denotan el origen, la procedencia y las costumbres de estos sectores, pero si muestra los complejos procesos de integración social característicos de estos tiempos.

La magia del consumo y de las grandes superficies ha sido tema de numerosos artículos en los distintos medios de prensa y comunicación e ilustran acerca de los complejos procesos culturales que están en curso.

“Si bien las compras *online* cobraron fuerza en estos años, ninguno de los consultados las considera competidores de cuidado. "Porque el visitante busca vivir una experiencia, no solo adquirir un producto. Hoy es más importante para el consumidor sentir que comprar", dice Nelson Barreto, gerente de Portones Shopping. (Pusino, Stella Maris, 26/6/2015, *El País Digital*, www.elpaís.com.uy).

Estos procesos son generados en parte por los potentes dispositivos publicitarios que impactan socialmente e influyen en los patrones de comportamiento individual y social. Este moderno disciplinamiento ejerce el control social a través del consumo y la orientación del gusto y los deseos sociales.

En un contexto global estructurado por la sociedad de consumo de masas caracterizado por la afluencia y el rol preponderante del ciudadano consumidor la creación de las necesidades resulta fundamental para el mantenimiento del modelo de desarrollo capitalista. Como parte de nuestra cultura, las elecciones de los ciudadanos están condicionadas por el sistema de valores emergente de toda la producción material y simbólica que propone el mercado. La naturalización en la vida cotidiana de estos dispositivos culturales establece y legitima el orden social vigente organizando la vida de la ciudadanía consumidora.

Como señala Moulian (1998), la cultura de consumo ha logrado influir profundamente en las personas, transformando los patrones de comportamiento y orientando el consumo al exhibicionismo y a la búsqueda del prestigio social.

Se desprende también que el tema de la distinción social y la propia felicidad individual responde a múltiples motivaciones; de ahí que los sectores populares estén en permanente movimiento por la posesión de cada vez más de objetos, servicios y marcas existentes en el mercado.

Sí, me gustan las cosas de marcas. (CRISTIAN)

En una sociedad donde el mercado es el gran articulador del tiempo libre las distinciones sociales tienen como gran plataforma al bienestar material y a la máxima acumulación de signos característicos de este tiempo. Para hacer eso posible el mercado ha creado un escenario de actuación permanente donde se ha llegado al punto

en que el *consumo abarca toda la vida* y donde los individuos pueden disfrutar del consumo en un *ambiente totalmente climatizado* (Baudrillard, 2009).

No pasa inadvertido ya para nadie que la actual cultura del consumo, característica del *hipercapitalismo* moderno, ha logrado transformar de tal manera la vida del ser humano en sociedad que *se ha convertido en el esquema organizador de todas las actividades* (Lipovetsky, Serroy, 2010).



Como se señala en el documental “De la servidumbre moderna” (2009) el modelo de desarrollo capitalista nos ha transformado en esclavos modernos de tiempo completo en el marco de un nuevo totalitarismo mercantil.

En este contexto los procesos psicosociales y las múltiples necesidades creadas por el mercado terminan por definir las decisiones de compra y de uso de los objetos dando lugar a un gran entramado de complejos satisfactores modernos.

A Gonzalo lo encuentro jugando al ping pong en el INJU y rápidamente nos pusimos a charlar. Actualmente su vida transcurre entre la calle y el refugio en donde se queda por las noches. Disfruta de estar con sus amigos, charlar con la gente que encuentra en el día, fumar marihuana, rapear y también de recorrer el *shopping*. Le agrada el *shopping* de Punta Carretas donde manifiesta que su recorrida lo toma como un aprendizaje de la vida. También es seducido por los encantos del lugar: “me había comprado unas botitas Osiris y unos chupines”.

Agrega que siempre va por la misma hamburguesa “cosa de salir pahh y decir qué bien que lo pasé”.

Para Nicolás la vestimenta y las distintas marcas en el individuo son importantes para diferenciarse socialmente. Su calzado Nike, sus tatuajes y su estética en general le permiten construir su identidad reafirmando su lugar y diferenciándose de los demás.

Prefiero Nike, Adidas, lo usual como quien dice hoy en día. El diseño ya es mucho mejor, ya sabés que es ropa buena, tenés abrigado, para el verano, para invierno, son varias cosas. Sí, mucho. Mucho porque están los planchas, los chetos, esto, lo otro, yo me considero más un plancha que los chetos, que es diferente. (NICOLÁS)

La cultura tiene que ver en esa construcción de la identidad y la diferenciación social dado que los sujetos llegan a definir no solo formas de vestir sino también formas de estar en sociedad.

Y el plancha es más careta, el cheto es mucho de estar en la casa, más callado, el sistema del plancha es más la joda, cosas así, andar en grupo con compañeros, salir, el cheto mal o bien anda solo, no tiene mucha compañía como quien dice, y la forma de vestirse no me gusta ni nada, es otro estilo. De vestirse y de actuar. (NICOLÁS)

Los sectores populares se transforman también en referentes estéticos para familiares, amigos y personas de distintos ámbitos, dado que son portadores de marcas y formas de estar en el mundo.

En una sociedad con acentuadas diferencias y realidades, los sujetos populares encuentran en la distinción la posibilidad de ser tenidos en cuenta y marcar algún grado de tendencia entre los pares. Es una forma de destacarse y encontrar un sitio efímero de aceptación, dignidad y popularidad. Pero también es individualismo, competencia y exclusión. Porque el imperio del consumo y los códigos sociales masificados también implican sus reglas y sus rutinas. Muchas de las valoraciones que se hacen sobre las personas tienen como eje central la estética y las posesiones materiales que tenga.

A similares conclusiones llegó Agustina Bentancor (2013) mediante su tesis de grado *Otro yo de la pobreza: consumos e insumos para las representaciones sociales*, donde señala la importancia que tiene para los sectores populares el tema del reconocimiento social por parte del resto de la sociedad y la centralidad que adquiere el consumo para reforzar la pertenencia social y la dignidad en una sociedad en que cada vez más se elevan los estándares de lo medianamente aceptable.

El consumo se presenta como una relación funcional entre el ciudadano y el mercado con el fin de satisfacer necesidades de subsistencia y bienestar material en un contexto de naturalización de la lógica consumista. Pero fundamentalmente el consumo desde la experiencia de los sectores populares es una práctica con marcadas significaciones sociales y culturales que posibilitan la existencia de ciertas formas de vinculación con la comunidad, además de vertebrarse la identidad y la pertenencia colectiva.

Históricamente el consumo de determinados bienes y servicios ha sido un mecanismo de diferenciación social utilizado por los sectores privilegiados para distanciarse de los sectores populares. En las últimas décadas esa propia lógica ha sido internalizada por los sectores populares y se ha expresado también como factor de distinción social aún en contextos de cierta pobreza. Se trata de la introducción de la lógica mercantil en los sectores populares como factor de promoción e integración social.

Me parece que sí, si vos no tenés el último celular con la última tecnología y los últimos champions y todo eso pasás a ser parte de la sociedad marginada a pesar de que los mejores celulares los tiene la gente pobre. (JESÚS)

El consumo en los sectores populares también se presenta como un mecanismo diferenciador relacionado con la identidad y el estatus, resultando funcional, desde una mirada global del consumo, a los modelos establecidos por los sectores dominantes, quienes son en definitiva los que diseñan todo un estilo de vida legitimado socialmente.

En el marco de las múltiples transformaciones sociales que han tenido lugar en los últimos años relacionadas con la forma de situarse en la sociedad, los sectores populares construyen su sentimiento de pertenencia e integración social a través de un consumo que restituye la identidad fragmentada por la desigualdad social.

Desde una mirada centrada en lo urbano principalmente el consumo es integrador y creador de las distintas identidades que van configurándose al influjo de lo global-local. En este contexto se destaca que estos sectores presentan, por diversos motivos económicos y socioculturales, ciertas limitaciones que impiden el acceso a mejores niveles de vida, pero no por eso quedan relegados del consumo simbólico-cultural que en gran medida termina cristalizando la ilusión de ser parte de la comunidad. De esta

manera, se consolida un modelo de sociedad que reproduce la ilusión de la integración a partir del consumo.

La cultura de consumo ha provocado transformaciones en la vida cotidiana y ha mercantilizado todas las expresiones humanas orientando en forma profunda los patrones de comportamiento y los gustos. La identidad de las personas se construye a partir de esta especie de guía social.

En parte yo creo que sí, te guía la publicidad por lo que tenés que querer, tenés que hacer, a dónde tenés que ir, cómo te tenés que vestir, y eso es lo que te influncia en tu forma de ser, no sé. (LAURA)

Marcelina tiene presente que si bien hay muchos lugares donde puede ir a pasear, no todos tienen el prestigio y la distinción del *shopping*.

Por ejemplo, me gusta ir al Paso Molino, pero como que el Paso Molino ya pasó de... digamos, cómo te puedo decir, ya, ya pasó, es el *shopping* a donde va todo el mundo que encontrás más variedad de cosas. (MARCELINA)

La existencia de ciertos lugares estéticamente legitimados opera como un mandato social para los sectores populares que influye en la construcción de su identidad y de sus imaginarios culturales.

Y que las cosas que encontrás en el *shopping* no las encontrás en el Paso, digamos de precio, de calidad, del color, de variedad de todo tipo.

Sí, pasear, encontrás más tranquilidad, más variedad, es otro paseo digamos, diferente al Paso Molino. (MARCELINA)

Se encuentran dentro de las formas de vida de los sectores populares determinados usos simbólicos y culturales de los objetos de consumo que son verdaderos puentes entre los sujetos y el mundo exterior. A través del consumo se conforma la propia identidad, la visión del mundo y un permanente diálogo social. Desborda la práctica misma del consumo y logra definir clasificaciones y acuerdos que están en permanente revisión y transformación.

La creación de toda una cultura popular que determina significados y signos a partir de la experiencia de ciertas prácticas de consumo es mediadora entre los sujetos y el

contexto. Se asiste entonces a un tipo de racionalidad que ilustra acerca de un consumo reflexivo al servicio de las nuevas expectativas sociales de la época.

Parece claro que los sujetos populares desarrollan otros usos sobre los objetos donde convergen procesos de integración y de exclusión social en el marco de una sociedad que busca la felicidad a través del consumo como la bandera universal de estos tiempos.

El consumo actual ha impactado en la familia y en sus rutinas condicionando la forma de ser y estar en el mundo. La ruta de vida parece estar signado por la práctica de un consumo cada vez más asociado a la autonomía y a la felicidad privada de las personas. Esta concepción del ciudadano como emperador de su propia vida y de su consumo es característica de estos tiempos donde se valora socialmente el buen desempeño del individuo en el mundo del consumo.

Se han generalizado nuevos medios y formas de comunicación y consumo que refuerzan la autonomía individual [...]. Todo ello libera potencialmente al individuo del grupo familiar, vecinal, social, de una sola actividad al día, de un tiempo rígido y repetitivo [...]. La sociedad urbana actual aparece así como más individualizada y diversificada. [...] Una de las paradojas de esta sociedad individualizada y fragmentada es que también es una sociedad masificada por un consumo estandarizado, según pautas globalizadas, que tiene su templo en los centros comerciales.” (Borja, 2010, pág. 50)

Y de alguna forma los sectores populares que han incrementado su participación en el mundo del consumo han percibido cierto control sobre determinadas acciones relacionadas con sus necesidades y deseos. La propia matriz del mercado acentúa esa percepción fortaleciendo la creencia del individuo en su total libertad para la elección y el disfrute de los productos y el tiempo libre.

El ciudadano consumidor, de acuerdo a lo expresado por Sassatelli (2012), podrá ser soberano en la medida que logre someter a su propia voluntad *el hedonismo y la búsqueda del placer*.

Cabe agregar que a esa soberanía la condiciona también la cultura personal y la propia realidad de las personas.



Nelly y Katherine se mueven entre la precariedad, la racionalidad para administrar los recursos y las grietas que abre el mercado. Vivir en las pensiones no es fácil pero estas dos mujeres peruanas tienen una fortaleza...



Un micromundo difuso, ordenado por el reducido espacio físico y donde se entremezcla la ropa con los demás objetos del dormitorio-vivienda.

Hoy por hoy, como viene, creo que apunta a eso. Es como te decía, hoy si más tenés o si más querés y te gusta te sentís feliz, quizás sí habla un poco también de lo que es la decadencia porque uno consume y consume en exceso y tiene, digo a mí no sé si me haría feliz en general, la gente se nota feliz vas a los *shoppings*, salen cargados de bolsas, yo si voy puntualmente a comprarme algo me siento feliz en ese momento, tampoco me desagrada, me adecuó los gastos, capaz que el mes que viene digo me excedí, pero en ese momento me hizo feliz, pero ta, tengo lo que quiero. (PAOLA)

La libertad que experimenta Franco se asocia a una visión de la vida centrada en un profundo individualismo que le permiten disponer de sus magros ingresos para volcar al mercado en lo que le parezca más conveniente, sintiendo que él controla y maneja parte de su vida.

Claro, por el tema de que la otra persona quizás no consigue trabajo, yo trabajo y tengo más gastos, tengo que pagarme más boletos, por ejemplo, esto, lo otro, aquello, me distingue mucho además de que yo voy y me puedo comprar lo que a mí se me antoja solo por el hecho de que a mí se me antoja y eso es parte del consumismo, vos hacés lo que te pinta porque te pintó, vos sos dueño de parte de tu destino. (FRANCO)

La construcción social del consumo está diseñada por los dispositivos publicitarios que a diario ordenan y multiplican los gustos de las personas. Se considera también que, en el marco de una cultura del entretenimiento, la tecnología y las redes sociales operan también como mediadores entre los sujetos y la vida misma.

Para Elbio, la cultura del consumo le es ajena desde su experiencia personal, porque no logra impactar en sus prácticas cotidianas, pero sí nos ofrece una mirada sumamente interesante acerca de la cultura del consumo y la tecnología como mediadores entre la sociedad y la vida cotidiana.



El trabajo y la familia son los aspectos centrales para Elbio que permanece casi ajeno a la cultura de consumo.

Prácticamente le podría decir en el sentido de ver que con los adelantos de comunicaciones, celulares, de computadoras, como que ya ha cambiado mucho porque

con el adelanto de la ciencia ha cambiado de un momento a otro porque tienen mucho contacto con los Facebook, que van a los ciber, que se enganchan con esto, con aquello, los mismos celulares tienen Facebook, que bajan acá, que bajan allá, y entre medio de eso han entrado por la droga, mucha juventud se han estropeado, no solo juventud porque yo he visto gente mayor que ha perdido todo, familia, casa y andan como sin rumbo, me parece que no están viviendo en el mundo, están como extraviados. (ELBIO)

No solamente Adriana considera que la tecnología es la verdadera mediadora entre los sujetos y la vida misma, ya que para Franco resulta sumamente atractiva a la vez que imprescindible para el mundo de hoy.

Ni idea, siempre me gustó, desde gurí me gustó lo que es la computadora, me gustó lo que es jugar, me gustó lo que son video juegos, me gustó lo que es tecnológico, no sé, simplemente fue un gusto, me gusta, yo recuerdo que me compré un celular, cuando me compré el celular que tengo actualmente cambié el mío por este, pagué 3 palos o sea pagué 3.000 pesos, y unos días cobré e iba a comprarle uno a mi novia, a quien era mi novia en ese entonces que ahora es mi señora, y aún lo tiene el celular y fueron 6.000 pesos, yo pagué 3.000 pesos y otros días después pagué otros 3.000 pesos y yo gano 11, gasté mi sueldo, la mitad de mi sueldo en dos celulares digo. (FRANCO)

Existe por parte de las generaciones más jóvenes, independientemente de la cuna en la que hayan nacido, un disfrute impresionante del entorno tecnológico- mediático a través de las distintas pantallas con las que conviven a diario. Son medios tecnológicos que se han convertido en los nuevos espacios de socialización por excelencia. Nuevos rituales y formas de estar en el mundo tienen lugar en cada una de las pantallas y ya sin duda están integradas a nuestra vida cotidiana. Son atractivas, adictivas, necesarias y plagadas de los nuevos íconos e ideales de nuestro tiempo. Demasiadas cosas como para no prestarles atención.

Como señala Rabello de Castro (2001), las nuevas generaciones crecieron bajo el influjo de este entorno cultural que privilegia la renovación perpetua de los bienes y experiencias de consumo en un contexto social definido como transitorio y en permanente transformación. Esta cultura de consumo ha provocado una nueva visibilidad a la vez que una nueva base estatutaria para los adolescentes y los jóvenes adquiriendo un nuevo sentido de pertenencia social.

Todo el tiempo, soy muy consumidora. Y el Internet buscar información, uso el celular, llamo, tengo *Tablet* y si sale algún aparato nuevo también me lo compro. Tengo un *play* portátil que

me lo compré porque lo vi y no lo uso, lo compré. Sí, y lo compré y lo tengo guardado, pero no lo uso. (SONIA)

Los objetos de deseo se disfrutan mejor en el momento y luego se deshace uno de ellos; los mercados se encargan de que se hagan de una manera tal que tanto la satisfacción como la obsolescencia sean instantáneas. [...] Por ello, a los hombres y mujeres se les entrena (se les hace aprender a las malas) a percibir el mundo como un contenedor lleno de objetos desechables, objetos de usar y tirar. El mundo entero, incluyendo a los demás seres humanos (Bauman, 2007, pág. 180).

Sí, desde que nacemos. La nena mía, que tiene tres años, no sabe lo que es consumir, pero lo hace todo el tiempo, todo el tiempo es “mamá, quiero eso, mamá, quiero esto, mamá, mirá esto”. Apenas sabe hablar, pero ya sabe pedir. Sí, yo creo que sí, antes se disfrutaban más cosas que eran menores a la cantidad que tenemos ahora. Ahora tenemos mucho más y se disfruta mucho menos y hay más negatividad en todos lados. En la calle, en todos lados. Creo que sí, que el consumismo ha llevado a la gente a ser más negativa y que sí ha afectado. (NATALIA)

Cristian disfruta de la plaza de comidas del *shopping* Nuevo Centro y antes de decidir acerca de su menú, su hijo de 5 años ya tenía entre sus manos una hamburguesa y un refresco de Burger King ya acordado con anterioridad. A los pocos minutos eran dos las hamburguesas que disfrutaban ya que no lo convencía ninguna propuesta más. Esta escena se repite con bastante asiduidad y demuestra que los hábitos de consumo asociados a la macdonalización del mundo funcionan a la perfección. En el breve transcurso de la entrevista el niño demandaba ir tras un regalo o ir a al cine. Ya sin la hamburguesa al niño se le debe haber hecho eterno aquel tiempo de espera.

Luis sostiene una postura crítica frente a la cultura de consumo y relata acerca de las transformaciones que han tenido lugar en los últimos años y que han dado lugar una sociedad estructurada en torno al consumo.

Sí, totalmente, es algo que rompe los ojos porque, por ejemplo, vamos a lo más sencillo, la compra de un celular, o la última tecnología en computación, si no comprás esto no existís, si no tenés lo otro sos inferior al resto de la gente, si vas a un cumpleaños y es de un niño pequeño no puede ser en la casa como se hacía antes en nuestras casas. Tiene que ser en un McDonald's, con un castillo inflable, con un pelotero, con hamburguesas, con Coca-Cola, cuando antes nuestras mamás organizaban los cumpleaños, hacían las cosas caseras, elaboradas, más ricas, más sanas, había jugos, Coca-Cola quizás existía porque es existente desde hace muchísimo tiempo, pero se tomaban otras cosas como licuados, ponche, otras cosas. Nos preparan para el consumo, el gobierno también es cómplice porque ellos saben que promoviendo el tema del

consumo ellos traen empresas de afuera a instalarse en nuestro país y nosotros vamos a ir derecho a comprarles a ellos. (LUIS)

Vivimos en una sociedad de consumo donde la vocación por tener organiza gran parte de nuestra subjetividad. En esta época participar en el consumo provoca la búsqueda permanente de la satisfacción personal a través de la apropiación material o simbólica de los bienes y servicios ofrecidos por el mercado. La lógica del consumo se naturaliza en todas las demás expresiones de la vida.

Esta era del consumo tiene como protagonista al individuo que ha decidido equiparse con todo lo necesario para su realización y felicidad personal, creándose un espacio-tiempo hecho a su medida, acelerando la cultura neoindividualista (Lipovetsky, Serroy, 2010).

Esta forma de estar y entender el mundo ha pasado a ocupar un lugar central en los sectores populares dado que permite un grado de exposición y de reconocimiento social, que de otra forma creen que no conseguirían. Aún en el marco de situaciones marcadas por la precariedad y la austeridad, el consumo se hace presente.



Diego en su humilde morada provisoria. Parado en un estrecho pasillo que se transforma en dormitorio por las noches.

Bueno, mis hábitos de consumo son pocos, va más por el tema de esenciales y el fútbol. No tengo dinero entonces al no tener dinero me parece también [...] un poco consumir. Igual muchas personas no tienen dinero y se las ingenian para consumir productos, por

ejemplo, están los ranchos de madera y de palos que tienen una antena de Direct TV, por ejemplo.

Vaya si influirá que se consumen relaciones humanas a través del WhatsApp, del Facebook, terminan consumiendo relaciones. Yo me llamo amigo de una persona que a veces ni siquiera conozco o la vi una vez. Se confunde el tema del amor y todo por el consumismo, se consumen relaciones humanas también. (DIEGO)

La cultura de consumo dominante está presente en la vida de los sectores populares y ha quedado de manifiesto de acuerdo a las distintas expresiones recogidas, pero luego de conocer las distintas realidades de los entrevistados puede precisarse también que la misma no es determinante y que en muchos casos dista de ser lo más importante o lo más presente en sus vidas, aunque sí se hace sentir a nivel de las representaciones sociales o del consumo simbólico. Los relatos mismos les asignan a esos espacios dedicados al consumo un valor destacado en sus vidas, pero del universo global de actividades que realizan las personas entrevistadas, así como de los propios recursos que ellos tienen no podría afirmarse que estos individuos participan activamente en la cultura de consumo actual. La centralidad de las prácticas de consumo en la vida de los sectores populares debe analizarse individualmente y señalarse como un rasgo importante que se integra a otros aspectos de la vida de los sujetos.

Valores dominantes

La cultura de consumo y la oferta publicitaria siempre aseguran la felicidad y muestran un mundo feliz, construyendo de esa forma un mundo ideal con una marcada pérdida del sentido de la realidad. El mercado parece resolverlo todo y la adquisición de bienes y servicios se naturaliza como medio para la obtención de la felicidad. En este contexto lo que consumen no es solamente un objeto o un servicio, sino que también se apropian de una serie de cualidades relacionadas con la protección, la seguridad y la autoestima.

Hay por ejemplo una parte de la población grande que cambió como dice no sé qué murga, el nuevo uruguayo, el nuevo uruguayo vive otra vida que la que vivía antes, las preocupaciones de antes era ver si podías comer y hoy por hoy es si tenés lo último de lo último o no lo tenés, no se preocupa la gente... antes valía 4 pesos la harina y no la podías comprar y hoy vale 25 y dicen que el IRPF, que los impuestos, que el presupuesto anual, somos una sociedad que es un poquito más consumista y aportamos

preocupaciones a lo que antes no teníamos y aparte de esto influye lo que es la inseguridad entonces la gente tiene más y quiere refugiarse más en lo que tenés, pone rejas, pone candado, pone seguridad, alarma entonces creo que es una bomba de tiempo. (JESÚS)

Al instalarse desde hace ya tiempo en el imaginario social la idea de un camino hacia la felicidad de carácter privado plagado de imágenes que saturan día y noche a la gente, los distintos medios audiovisuales y escritos han centrado su accionar en el logro justamente de ese sueño. Y como señala Jesús, el nuevo refugio es el consumo y la posibilidad de cercar la vivienda y disfrutar del mayor equipamiento personal posible.

El consumo se ha posicionado en los sectores populares como la herramienta fundamental para el exhibicionismo y el prestigio social. En esa búsqueda insaciable y permanente de poder llegar a ser alguien en esta sociedad, los sectores populares ensayan distintas maneras de pararse frente a los demás con tal de llamar la atención.

En todo momento y en todo lugar *la búsqueda del prestigio social* se hace presente de las más diversas maneras y deja al descubierto la imperiosa necesidad del consumo como *generador de una fachada*. (Moulián, 1998)

La proclama del mercado es una vida mediatizada por los medios con servicio de 24 horas y en las más diversas condiciones de existencia. Esto significa que la idea del consumo debe acompañar siempre al ciudadano consumidor. Funciona como una especie de recordatorio permanente y más para los sectores populares que por su condición desean acceder lo más rápido posible al mundo del consumo.

De esta forma, es posible visualizar cómo los individuos están sujetos a esos ideales de vida atemporales, sin distinción de clase y permanentes. Están presentes recordando lo que les falta, lo que aún no tienen, lo que se pierden y en el peor de los casos recordando lo infeliz que puede llegarse a ser. La mayoría de las personas entrevistadas manifestó un uso importante del celular y otros equipos tecnológicos. Si consideramos la gran exposición que la gente tiene frente a la TV hoy en día, podemos hablar de una atención muy importante frente a los mensajes de esas poderosas pantallas. De esa forma la fidelidad para con el consumo está asegurada.

Además, al ser de 24 horas diarias el acuerdo entre el mercado y el ciudadano, no hay lugar o actividad en la que no esté presente el tema del consumo, sea real o simbólico. Ya se trata de un nuevo modo de relacionarnos con el espacio, el tiempo, los demás y la vida misma.

El consumo ha invadido los últimos reductos existentes donde el ser humano podía despojarse de su condición de ciudadano consumidor.

Las caminatas por el Prado me han permitido observar muchas de estas cosas que estoy mencionando. Al acercarme a un grupo de jóvenes disfrutando del verde y fresco césped de la zona de los juegos del Prado percibo que todos están acostados muy cerca unos de otros y visiblemente entretenidos con sus celulares. ¡La nueva forma de socializar en grupo! Ya no pueden prescindir de lo que significa ese poderoso dispositivo de la tecnología moderna. Es una imagen muy interesante y a la vez que una gran contradicción, es la más real definición de un mundo que promueve la vida al aire libre y el relax entre otras cosas. Es una compleja convivencia entre el mundo del consumo y los viejos rituales de los montevideanos disfrutando del tiempo al aire libre.



Yesiquel atrapada en su celular, Stefanía y Carla mateando.

El mensaje parece ser: ve a donde quieras, pero ¡llévame contigo!

Para los sectores populares la experiencia del consumo trasciende la simple utilidad del bien o servicio adquirido, sino que representa la posibilidad de ser feliz. Una felicidad que se compra a cada rato y en módicas cuotas.

Si me gusta, dentro de las posibilidades lo compro, espero momentos puntuales, espero, bueno, descuentos, pero sí, trato de estar a la moda con lo que se usa, sí, me gusta, me gustan mucho las marcas. Antes capaz que te ibas a una expo y comprabas y ahora ya tenés la facilidad en un *shopping* que es de ropa de mayor calidad solamente por adquirir una marca y la podés comprar hasta con más facilidades. (PAOLA)

Instaurada la era del consumo en nuestra sociedad y transformados los imaginarios culturales dominantes, es visiblemente notorio el impacto publicitario en la definición por parte de los individuos de las necesidades. Pero igualmente los individuos someten la decisión de compra a una serie de variables como ser la relación calidad-precio, si es promoción, las facilidades para la adquisición o la evaluación de las propias prioridades que sean definidas en un momento dado.

Hoy por hoy como viene creo que apunta a eso. Es como te decía, hoy si más tenés o si más querés y te gusta te sentís feliz, quizás sí habla un poco también de lo que es la decadencia porque uno consume y consume en exceso y tiene digo a mí no sé si me haría feliz en general la gente se nota feliz vas a los *shoppings* salen cargados de bolsas, yo si voy puntualmente a comprarme algo me siento feliz en ese momento tampoco me desagrada me adecuo los gastos capaz que el mes que viene digo me excedí, pero en ese momento me hizo feliz, pero ta, tengo lo que quiero. (PAOLA)

Las múltiples experiencias y sensaciones a partir del consumo también tienen que ver con los ideales propagados por la publicidad que inventa mundos idealizados al alcance de todos.

Siempre te muestran una imagen como que es muy bueno, es lo mejor, es lo último, como que no podés estar sin él, tenés que salir corriendo a comprarlo, cuando en verdad no es algo básico y fundamental como para vivir. (MIKAELA)

La felicidad como eje central de la vida moderna a través del disfrute del consumo parece estar asociado también a la estética presente en todo lo que rodea al producto publicitado y a los espacios físicos donde tiene lugar el encuentro entre el consumidor y el bien a adquirir. Los espacios físicos destinados al consumo representan signos de la vida moderna y como tales se distancian muchas veces de las realidades cotidianas que rodean a los sectores populares.

El discurso de Fernando reconoce la existencia de ciertos lugares comerciales que son verdaderos santuarios del consumo. Su mirada irónica sobre el *shopping* igualmente permite ver lo que representa para el imaginario social.

No tanto, yo qué sé, no, no me da mucho placer, es un lugar agradable, calentito, fresco en verano, los aires acondicionados son muy potentes, está diseñado para que la gente se sienta a gusto, ¿no? Y que compre muchas cosas que le sirven al comerciante vender y vender y vender y vender, es el lugar más exquisito en donde las personas pueden sentirse a la altura de un rey del siglo XVIII, XVI, vengo, compro cosas caras, es una porquería el *shopping*. (FERNANDO)



La experiencia del consumo real o simbólico es vivida como distinta a lo que acontece rutinariamente en el trabajo, el barrio o el hogar.

Santa vive en una pensión del Centro y el diminuto lugar que tiene para vivir está atiborrado de cosas. Trabaja como empleada doméstica y manifiesta que por la cercanía y aprovechando algún tiempo libre visita todas las semanas el Shopping de Portones. Ese momento de dispersión le provoca una distensión importante y una sensación agradable.

Sí, me da placer porque me divierto. (SANTA)

El disfrute de estos símbolos del consumo moderno por parte de una ciudadanía ávida de momentos de dispersión, placer y seguridad ya es una postal de nuestro tiempo. Consuman o no consuman en esas superficies la preferencia por esos lugares coloca el tema del consumo simbólico en un primer nivel de reflexión.

Diseñado para dar satisfacción a cada paso a la vez que ofrecer una multiplicidad de servicios financieros, gastronómicos, estéticos y comerciales, el *shopping* representa en el imaginario cultural de los sectores populares *la fascinación por la abundancia, la riqueza y la libertad de elegir, la higiene y la eficiencia* (Cristoffanini, 2014).

Sí, disfruto, como te digo, te da un disfrute comprar ahí, comer ahí, salir, no tenés nada que hacer vamos a un *shopping*, vamos a McDonald's. (FRANCO)

Para el ciudadano perteneciente a los sectores populares el disfrute del consumo va acompañado de la inextinguible sensación de deseo por esa vida maravillosa que se le presenta a diario en un *shopping* o a través de los múltiples mensajes publicitarios que recibe regularmente.



Estableciendo una profunda relación con el mundo del consumo, a la vez que se diferencia socialmente, la persona se distancia de todos los aspectos negativos de la sociedad y de su vida misma.

Resulta una experiencia muy placentera y reviste la calidad de un momento único por la confluencia de tantas y variadas sensaciones.



Porque es el lugar adonde tengo todo, todo, digo, puedo pagar las cuentas, puedo pasear, puedo comprar lo que necesite y también tengo seguridad. (MARTHA)

La sensación de ver todo lo que uno podría tener, ves un maniquí con un pantalón lindo y decís qué bueno tenerlo. Claro, te imaginás vos, o lo mejor, vas y te meten la tele de 40 pulgadas alta definición que parece real y te quedás viéndola

10 minutos y decís no, por qué yo tengo que aguantarme la tele con estática viendo todas las líneas blancas cuando me ponen ahí mismo, fácil, en 75 cuotas de 500 pesos y en el bolsillo tenés 500 pesos. (FRANCO)

El consumo se ha transformado en un santuario que ofrece refugio a las personas frente a las hostilidades de la vida moderna. Un bálsamo para las miserias de un mundo que acentúa los problemas y las limitaciones de los sectores populares.

El impresionante desarrollo científico y tecnológico de la sociedad de consumo ha hecho posible la producción a gran escala de bienes y servicios a la vez que ha incrementado considerablemente las aspiraciones de consumo de la sociedad. También, por parte de los estratos socioeconómicos populares, se consolida la tendencia a creer que un mayor ingreso monetario en sus vidas redundará en un mayor nivel de felicidad, al aumentar una capacidad de compra influenciada por los medios de comunicación que promocionan estilos de vida en el cual la felicidad parece estar atada a un mayor consumo.

El consumo se considera importante para la construcción de la identidad en una sociedad que valora la imagen y el estilo de vida. La publicidad orienta en todo lo concerniente a los cambios y tendencias que debe seguir el sujeto para no estar fuera de la sociedad. Son mandatos para el ciudadano consumidor que se presentan como la salvación para todos los problemas y aún como la única opción de alcanzar la felicidad.

La publicidad presenta una serie de escenas ideales asociadas a la felicidad, la belleza y el éxito con la promesa de la accesibilidad universal a un momento deseado.



La mirada optimista de Estela hacia la vida en general le permite sostener proyectos y sueños en un contexto de limitaciones...

Cómo te puedo explicar, lo real quiero decir cuando hacen una publicidad de ropa o de, no tanto calzado pero más bien ropa, publicidad de ropa y yo creo que esto es desde siempre y va a seguir siendo así, no sé si viene al caso lo que quiero decir pero siempre está lo perfecto y no todo es perfecto, lo perfecto para esa publicidad y sin embargo uno

compra lo que está viendo en la televisión, por ejemplo, y en las redes que es cómo podemos ver hoy en día en la computadora o en el celular, vas a comprar una ropa y te ponen una persona con un cuerpo excelente, un cuerpo que mucha gente no lo tiene y sin embargo le gusta y va a ver y quiere comprar y suerte si lo consigue o no lo consigue y se va a querer ver como esa persona pero no va a poder verse como esa persona, o sea, capaz que es un complejo mío pero, digo. (ESTELA)

Vivimos en la era del consumo y la publicidad hace su trabajo y conquista voluntades.

Sí, puede ser, sí, obviamente la publicidad es importante, te muestran y uno quiere. (ROSMARY)

Con un mensaje muy preciso.

Que compres, o sea, que consumas más. (ROSMARY)

La cultura de consumo se expresa cada vez más mediante imágenes que definen momentos ideales y accesibles a nuestras posibilidades. Cada imagen publicitaria desnuda nuestras carencias y nos predispone a naturalizar las prácticas de consumo en nuestra vida cotidiana. Se tiene la percepción de que se vive en una sociedad consumista independientemente de las realidades y conductas individuales asumidas en torno al consumo.



El trabajo, el estudio y la participación en un grupo virtual de amigos permiten a Ángela olvidarse por momentos de una vida nada fácil en su barrio Nuevo París.

Sí, consumimos cada vez más por medio de lo que nos ponen a través de la televisión o de la radio, es decir, consumimos más bien a través de la vista, quizás si uno te lo dice como que no le das importancia ahora si vos lo ves, si ves la imagen, si ves mediante la comunicación y los comunicadores que constantemente nos están pasando propagandas y siempre la misma propaganda es como que te entra a convencer y consumís eso

aunque no te sirva para ya sea para tu salud ni para el medio ambiente, pero como está en la propaganda uno va y compra, una va y prueba". (ÁNGELA)

En este contexto de expansión del consumo el ciudadano sigue acumulando objetos, signos y experiencias del mundo moderno, en el entendido de que a mayor adquisición mayor inclusión. La idea de que siempre puede comprarse algo más, algo nuevo y por supuesto más que los demás conforma la imagen de un *homo consumens*, un *consumidor total* (Fromm, 1975).

Se presenta como un camino lleno de posibilidades donde se establece una relación casi de perpetuidad entre el consumidor y el mercado por la permanente renovación de productos y por la interminable sensación de ir por más por parte del sujeto.

En una civilización del consumo el nuevo disciplinamiento o control social lo hace tanto el mercado como la sociedad misma en tanto reproduce una forma de pensar el mundo de acuerdo a las propias lógicas mercantiles imperantes.

Esa construcción de la identidad y la imagen hecha a semejanza de la publicidad y pautada de forma tal que el individuo queda encorsetado en los parámetros divulgados por el mercado tiene sus complejidades. El impacto de esta era de consumo, placer e individualismo en los sectores populares genera contradicciones muy presentes en la vida cotidiana. Es que la vida para las personas como Ángel, que viven con ciertos apremios económicos y con un manto de incertidumbre respecto a no ya su futuro, sino su presente, los termina poniendo en situaciones de vulnerabilidad y crisis emocional. En esos momentos parece primar el mandato social de *sos lo que tenés* frente a un sistema de valores centrado en las pautas básicas de convivencia. La naturalidad con la que Ángel expresa la resolución de una persona que desea algo y no tiene los medios para comprarlo, explica también cómo están operando en la vida cotidiana los valores promovidos por esta cultura del consumo.

Sí, a veces por la marca y eso que es distinto que ves que otro tiene y uno no puede tenerlo y bueno ta, si todos lo tienen y yo no puedo, el otro no puede, yo qué sé, lo tenemos que tener y capaz que hay gente que como le gustan los champions que él tiene dice yo no lo puedo tener mañana dice todos lo tienen y yo no lo tengo, voy a mandarme algo para tenerlo, ¿me entendés?, aunque no trabaje ni nada lo quiere tener y va, lo mechás, lo hurtás, viste. (ÁNGEL)

También, esta cultura de consumo promueve la discriminación como un valor extendido y aceptado socialmente, por ser parte de las mismas reglas que van conformando los distintos sectores sociales en sus procesos de construcción identitaria. La pertenencia a un grupo social tiene sus propios códigos y contradicciones, características de una sociedad en movimiento y en permanente transformación. La siguiente afirmación de Ángel refiere a que un cambio de indumentaria le puede permitir cierta aceptación social.

A veces uno se viste de cheto para salir [...]. Según, cada uno se puede vestir como le guste, andar como le guste. (ÁNGEL)

También los ciudadanos valoran cada vez más el disfrute del consumo como una experiencia individual. Sigue siendo un signo de distinción social y de pertenencia, pero ahora los sectores populares desean cada vez más centrarse en la felicidad privada y en la experimentación de los placeres y sensaciones personales. A su vez, la publicidad estimula a los consumidores con sus ideales sobre la felicidad hedonista y la satisfacción del éxito individual.

La expansión de la felicidad privada a través del consumo ha propiciado la generación de un ciudadano preocupado, atento y hasta obsesivo con su bienestar personal. *La civilización del bienestar consumista y de los sueños de la felicidad privada* ha hecho un eterno espectáculo del tiempo libre y los placeres (Lipovetsky, 2012).

La democratización del consumo, los nuevos comportamientos y la organización del consumo de acuerdo cada vez más a criterios individuales ha hecho posible que los sujetos disfruten profundamente de todo lo que les hace sentir bien, independientemente de la evaluación que hagan los demás, esto es, independientemente de las valoraciones externas, que por cierto existen y son determinantes. Pero desde hace ya un buen tiempo, y ha quedado plasmado en esta investigación, *las motivaciones privadas prevalecen en gran medida sobre los objetivos de la distinción* (Lipovetsky, 2010).

Pueden hacerse distintas apreciaciones sobre este tema y hasta considerarse que aún hay un universo de valores que ordena la sociedad y la convivencia en base a otros parámetros, pero no puede desconocerse el nuevo reinado de esta visión de la vida.

Es que puede interpretarse que en la actual *sociedad líquida* (Bauman) los basamentos culturales y las instituciones sobre los cuales podía referenciarse para centrar el desarrollo social e individual, han sido socavados, dando paso a una sociedad caracterizada por la falta de certezas, difusa e imprecisa en sus contenidos y líquida. Con este panorama lo único tangible y real es el consumo con el que se ha naturalizado una relación que permite olvidar otros vacíos. La búsqueda de la satisfacción privada aparece como la alternativa por excelencia para otorgar sentido a la vida en una sociedad frágil, descartable y donde están desapareciendo los relatos del pasado y el futuro, quedando por vivir, entonces, un eterno presente. El marco de referencia es un presente donde solo puede y debe existir el deseo interminable por un consumo material y simbólico que sí sea referencial para la vida de las personas.

La democratización del consumo es vivida por los sectores populares como un derecho y una nueva era de libertad.

Sí, es como que el pobre quiere llegar a ser rico, es como que quiere tener lo mismo, uno quiere tener lo que el otro tiene, porque es mejor, porque está bueno, o sea, yo mismo lo vivo, yo mismo quiero algo que otro tiene. ¿Por qué yo tengo que privarme de llegar a mi casa y tener treinta canales y fumarme cuatro canales que dan siempre lo mismo? A veces me da rabia ver el informativo con todas las pésimas noticias que dan, prefiero cegarme y no verlo. (FRANCO)

Al desaparecer (en apariencia) las marcadas distinciones de clase de otras épocas, los sectores populares se apropian de un estilo de vida que tiende a valorar el disfrute de todas las bondades de esta era de abundancia y entretenimiento.

La desintegración de las culturas de clase y la aparición de un *modelo consumista-emocional-individualista* definen un consumo para todos (Lipovetsky, 2010).

Se disfrutan de las mismas cosas, se frecuentan de los mismos lugares, se obtienen la misma ropa, ejemplo, ahora es mucho apariencia, una persona vamos a llamarlo de un barrio bajo obtiene ropa de gente de sociedad alta, ahora yo creo que no hay distinción porque la gente prefiere comprar que tener una casa en buen estado, ves gente que vive en un barrio bajo con ropa de marca que no sale cinco pesos, vamos a llamarlo así, ya se está emparejando, la sociedad está muy pareja en el sentido del mercado porque gente de sociedad baja a alta tienen los mismos materiales en la casa, me parece que no debería ser así por la situación en la que vive una persona y gastan demasiado en materiales que tiene cualquier otra persona de dinero. (MAYRA)

La democratización del consumo, la supuesta erosión de las distinciones de clase y el impacto de la cultura de consumo han abonado el terreno para la aparición de un consumo omnívoro. Un trabajo reciente, la tesis *Cultura de consumo*, realizada por Maida Juni acerca de los gustos musicales en los jóvenes montevideanos, ya nos advertía de la omnivoridad como un signo distintivo de nuestra sociedad, por lo menos en lo que respecta a los gustos musicales de los jóvenes montevideanos, aspecto que hago extensivo para el resto de la sociedad montevideana, por lo menos a grandes rasgos o como una tendencia cada vez más presente.

Las tarjetas de crédito, las promociones y la nueva era de libertades estimula la aparición de los sectores populares al mundo del consumo de forma desenfrenada.



Pienso que siempre fue así, siempre fue así pero nunca tuvimos la facilidad de hacerlo. Con el sueldo mínimo antes no te podías comprar lo mismo. (FRANCO)

Al desaparecer los conflictos y las distinciones de clase la centralidad del consumo opera en la vida cotidiana como una actividad sin tiempo, sin espacio y en un contexto de aparente fraternidad social donde los bienes y servicios ofrecidos están al alcance de todos. Se torna natural que los sectores populares frecuenten espacios destinados antiguamente a sectores medios y altos, en donde también acceden a los productos allí ofrecidos.

Los modelos socioculturales explícitos en esta era del consumo propagan un ideal democrático que se ha naturalizado en la vida cotidiana y ha generado que las personas valoren sobremanera las posibilidades que tienen en esta época.

Sí, sí, porque antes el pobre nunca iba al cine, era imposible que fuera al cine, ahora yo con sueldo mínimo trato de ir todos los meses, trato de ir todos los meses o sea todos los meses al menos una vez ir porque realmente vos querés ir, querés sentirte parte, sentirte parte, mirar la película que te gusta, te la muestran toda espectacular. (FRANCO)

Para Jesús la vida se ha tornado más tranquila luego de formar su propia familia y tener que encarar más responsabilidades. Manifiesta que hasta no hace mucho tenía una actitud consumista y corría detrás de las marcas. Si bien en la actualidad asegura que ha cambiado, afirma que con las facilidades existentes puede comprar de todo, haciendo referencia principalmente a la posibilidad de comprar en cuotas y manejando las tarjetas de crédito.

Te podés comprar lo que quieras, lo que quieras. (JESÚS)

Se desprende de este estudio la confianza y el orgullo en el consumo y en la realización individual impulsada por un mercado y un sistema de inclusión financiera que se define como inclusivo.

En los últimos años la democratización del consumo ha sido una realidad visible a través del ingreso de amplios sectores populares al circuito del consumo. El aumento en los ingresos de los hogares populares, el acceso a una amplia red de servicios de crédito y la denominada inclusión financiera han conformado la plataforma por la cual se piensa en disminuir las vulnerabilidades y limitaciones de los sectores populares.

Esta misma transformación social ha operado consecuentemente en una sensación de poder participar en esta era de consumo masivo.

De hecho, para Cristian, que disfruta de pasear y hacer compras, le han facilitado mucho las cosas. Aunque también le han provocado numerosos apremios por el manejo irresponsable de las tarjetas y los préstamos.

Estoy siempre al límite de lo que puedo gastar de lo que cobro. Utilizo préstamos, tarjetas, saco préstamos para tapar otros. (CRISTIAN)

En una sociedad ya diseñada por las lógicas mercantiles donde han quedado atrás los antiguos signos de la pobreza y todos aspiran a participar en el bienestar material, *todos, al menos en espíritu, somos hiperconsumidores*. (Lipovetsky, Serroy, 2010)

Carlos tiene un aspecto muy humilde que denota la existencia de una vida condicionada por las posibilidades materiales, pero de sus palabras y de sus expresiones en la entrevista surge la necesidad de reafirmar su condición de ciudadano consumidor de esta era moderna. Sus afirmaciones dan cuenta de su integración, su acople en esta sociedad de la abundancia y su preferencia por el mundo de ensueño que representa el *shopping*.

Me gusta mucho el *shopping*. Las cosas, las marcas, las botitas Vans, Adidas, las remeras. (CARLOS)

La denominada inclusión financiera ha permitido el acceso de considerables sectores sociales a los *productos y servicios que proveen las instituciones financieras* (Failache, 2014).

El papel importante que ha tenido el universo del crédito en nuestra sociedad ha dado un impulso importante a la capacidad de consumo de los sectores populares y ha influido notoriamente en sus condiciones de vida.

El mundo del crédito ha significado realmente para ciertos sectores sociales postergados y acostumbrados a la austeridad el *pasaporte al consumo* (Wilkis, 2014).

Las distintas tarjetas que están en circulación, las distintas prestaciones monetarias del Estado y las múltiples propuestas existentes de pagar en cuotas, ha permitido no solamente el ingreso al consumo de los sectores populares, sino que ha provocado cambios en las economías familiares y en las percepciones que tienen sobre ellos mismos como personas y consumidores.

Los sectores políticos están partiendo de la base de que el consumo supone movilidad social, si les doy a estas personas posibilidades de consumir van a ser más felices. Todo esto se da en un marco cultural que de alguna forma nos tiene a todos y todas hipnotizados digamos en relación con el consumo como una forma de sostener el orden social. (NÉSTOR GANDUGLIA)

Al ampliarse la percepción individual acerca de la necesidad de determinados productos considerados fundamentales para la vida en sociedad, han proliferado, estimuladas por un mercado ávido de nuevos consumidores, las empresas comerciales y las instituciones financieras con propuestas para captar a un nuevo segmento social. Los sectores populares también están dispuestos a demostrar su valía como nuevos

consumidores y expresan su satisfacción recorriendo y equipándose en los distintos circuitos comerciales de la ciudad. Todo está pensado para que no se detenga la buena relación que se ha creado entre el mercado y estos nuevos consumidores.

Sí, la tarjeta me facilita un montón de cosas, compro cosas en muchas cuotas, sí.
(MARTHA)

Los valores dominantes de esta cultura de consumo que propaga una serie de valores relacionados con el bienestar y la felicidad han atravesado las fronteras sociales transformándose en una estructura flexible adaptable a todos los estratos sociales. Esta cultura ha logrado transferir a los sectores populares una serie de imágenes relacionadas con la compra perpetua de bienes, servicios y experiencias de consumo. La expansión y la democratización del consumo han encontrado en estos consumidores emergentes un sector ávido de nuevas sensaciones y fundamentalmente convencido de su derecho a una mejor calidad de vida, entendida esta como la mayor capacidad de consumo.

El consumo como mediador de las dinámicas sociales y familiares

Una mirada integral del consumo debe considerar también que la adquisición y disfrute de bienes y servicios es parte de complejos procesos sociales que sustentan los distintos tipos de relaciones sociales y familiares.

El consumo otorga sentido y sustenta las relaciones sociales dado que muchas veces las prácticas de consumo afectan directamente al entorno familiar o social más próximo. En estas prácticas cotidianas emerge un universo de valores y creencias que dan cuenta de las expectativas, los deseos y los ideales de las personas involucradas. La misma elección del lugar a frecuentar o la propia elección del objeto adquirido está contenido en una determinada estructura vincular, de la cual la experiencia del consumo es una parte más.

Resulta fundamental entonces entender el consumo como parte de una realidad multidimensional en la que se construyen relaciones, identidades y patrones de comportamiento de acuerdo a los imaginarios socialmente aceptados, pero también en base a las propias motivaciones de las personas.

Las personas expresan también mediante el consumo sus deseos y expectativas a la vez que dejan de manifiesto una serie de aspectos relacionados con los afectos y las relaciones intrafamiliares. Prácticas de consumo que son una forma de entender la construcción de la cotidianidad familiar a partir de la adquisición de determinados objetos y servicios y los correspondientes significados que les asignamos.

Contrario a las reflexiones de corte moralista en la literatura sobre el consumo, que argumentan que los humanos son utilizados por los objetos, esta aproximación asume que los humanos utilizamos los objetos con fines comunicativos, bien sea de expresión o como una forma de probar la realidad. Los objetos nos dan la sensación de estar acá en este momento. La sensación física nos hace sentir certeza; lo tangible tranquiliza la ansiedad de existir (Méndez, 2007, págs. 296-297).

En esta nueva era del consumo postmoderno los criterios del consumidor trascienden las motivaciones basadas en la funcionalidad del objeto o en los valores simbólicos asociados a determinados bienes y servicios, sino que es claramente una de las tantas prácticas sociales donde se intercambian significados culturales relacionados a las más comunes actividades cotidianas. Los bienes y servicios consumidos terminan siendo fundamentales y explicando parte de la interacción social intrafamiliar, así como también arrojan luz sobre las profusas relaciones establecidas en la vida social de los sujetos.

Los sectores populares no están ajenos a la cultura de consumo capitalista dominante que privilegia prácticas de consumo desenfrenado, irracional e individualista guiadas por poderosos dispositivos publicitarios, pero también como sujetos sociales activos orientan el consumo hacia la construcción de vínculos y contextos más amigables que refuerzan el entramado familiar y social.

No puede desconocerse que el consumo responde también a motivaciones originadas a partir de necesidades afectivas y sociales que forman y han formado parte de la cotidianidad de los sectores populares. En términos generales el consumo de objetos y servicios puede tener que ver con la gratificación lograda luego de compartir una salida con la familia, la adquisición de un producto o con el regalo deseado.

El mundo del consumo tiene que ver también con la satisfacción de las experiencias vividas junto a seres queridos y no exclusivamente por el uso de un objeto determinado. Las experiencias relacionadas a las prácticas de consumo ponen en juego

los afectos y la decisión de alimentar los lazos familiares y amistosos. La experiencia del consumo posmoderno se presenta como un componente primordial de la felicidad dado que permite la acumulación de experiencias consideradas positivas y la revalorización de los vínculos mediante la práctica de aquellas actitudes valoradas socialmente.

Contrariamente a los discursos dominantes que demonizan el consumo y lo asocian a prácticas irracionales influenciadas por la publicidad, surge también la existencia de una racionalidad presente en el momento de las compras y el tiempo del ocio a la vez que un universo de valores centrados en una lógica distinta a la del consumo actual. Estela quizás represente esa racionalidad y ese estilo de vida que ordena la vida en base a unos criterios definidos por la propia familia, las costumbres heredadas y las necesidades consideradas como más importantes por el núcleo familiar.

Primero el tema de lo que viene a ser los comestibles, la casa, comestibles y los productos de limpieza, lo que viene a ser para la casa y del día a día y después las cuentas de la casa y después el resto. (ESTELA)

Puede apreciarse que las prácticas de consumo consideradas primordiales por Estela se relacionan con el mejor funcionamiento de su hogar. Para ella las prácticas de consumo se relacionan más con la lucha diaria por dar respuesta a las necesidades primordiales que con un consumo irracional y superfluo. Los hábitos de este tipo pueden encuadrarse dentro de un consumo racional, medido y tomando en cuenta detenidamente no solamente las primarias necesidades sino también los recursos disponibles del núcleo familiar.

Yo, por ejemplo, le doy más prioridad a las cosas de la casa que a mi ropa, por ejemplo a la vestimenta, por ejemplo en las comidas y eso yo soy más, no miro tanto, miro el precio pero trato de comprar cosas que sean saludables, no comprar comida chatarra por ejemplo y en cuanto a la vestimenta no soy de comprar cosas de marca, trato de comprar, de estar arreglada sí pero no ir a gastar en cosas de marca, prefiero gastar un poquito más en una buena fruta que en un pantalón por ejemplo, trato siempre me manejo en cuanto a mi sueldo al hogar, primero al hogar, a las cosas diarias y de alimentación, eso sí pero cosas de ropa y eso ya no doy tanta importancia, algo normal. (ÁNGELA)

Pero también para ella la práctica de consumo puede estar motivada por la construcción de los vínculos familiares y sociales mediante el acto de comprar un objeto para regalar a un ser querido.

Para mi familia también, o sea, son las cosas que me gustaría regalar, me gusta, depende también de la persona, pero en realidad me gusta regalar libros, me gusta regalar no sé si tanto ropa, pero más o menos conociendo a la persona, libros o cuentos, poemas, libros de poemas o un libro en especial de alguien en especial, me gusta.
(ESTELA)

Las prácticas de consumo de las personas entrevistadas, si bien orientadas en algún grado por la cultura de consumo, se construyen también por la confluencia de distintos aspectos interrelacionados entre sí.

Desde esta perspectiva las prácticas de consumo son orientadas también por las motivaciones emocionales y afectivas surgidas de las cotidianas relaciones familiares y sociales. Es una ética de consumo que no está determinada por el bombardeo publicitario ni asociada al consumo irracional. Contrariamente a lo que se dice del consumo hedonista e individualista que hace un culto del consumo como fin en sí mismo, estas prácticas sostienen y refuerzan la cohesión de los vínculos familiares y sociales.

Indudablemente la cultura de consumo ha transformado el paisaje urbano, los hábitos de consumo y la vida cotidiana. Los valores y las necesidades en la actualidad han sido transformados por las estrategias comerciales y publicitarias, creando nuevos comportamientos y necesidades. Y aun estando en presencia de muchas prácticas irracionales o superfluas sedimentadas y visibilizadas a través de las prácticas de consumo, los entrevistados han dejado testimonio también de que manejan estrategias cotidianas relacionadas a la administración de sus ingresos y a la definición de sus propias necesidades.

Si bien a los efectos de la presente investigación se definió una muestra determinada por aspectos socioeconómicos de los entrevistados, no debe encorsetarse a los mismos en una serie de parámetros culturales asignados a los sectores populares, en muchos casos diseñados por los sectores dominantes o los medios de comunicación. Esto significa que, si bien es profundo el impacto de la cultura de consumo en los sectores populares influyendo en su cotidianeidad y en sus prácticas de consumo, no puede

concluirse que las respuestas de los individuos tengan las mismas motivaciones, los mismos objetivos o signifiquen lo mismo. No todos los entrevistados consideran que el consumo realizado esté definido a partir de la publicidad difundida mediante los diversos medios de comunicación, así como tampoco hay unanimidad en ver al consumo como factor estructurante de las relaciones familiares y afectivas en general.

La propia diversidad presente en la muestra seleccionada nos habla de distintas trayectorias y por supuesto de distintas prácticas de consumo relacionadas a las diferentes cosmovisiones presentes en los discursos de los entrevistados. Las distintas miradas emergentes señalan que hay un universo de múltiples historias y especificidades bajo el recorte social que denominamos sectores populares.

Para Carlos la forma de consumo actual ha afectado las relaciones familiares y sociales en general, deteriorando los vínculos afectivos o por lo menos transformándolos a partir del carácter mediador que ha adquirido la cultura de consumo en nuestra sociedad. Sostiene que las familias están perdiendo la costumbre de reunirse sin que exista de por medio alguna experiencia relacionada al consumo y que la esencia de los afectos debe sostenerse en otros aspectos.

En algunas familias, en algunos lugares sí me parece, no es mi caso creo porque somos todos medio perfil bajo, nos juntamos y estamos horas hablando sin nada, pero hay lugares que sí que he visto que es consumo consumo y ta, yo creo que la gente que más tiene más quiere y se olvida de algunas cosas como los afectos, compartir momentos sin nada en el medio, sin intercambiar nada. (CARLOS)

Para Carlos las experiencias relacionadas con las salidas o los encuentros familiares son los verdaderos mediadores familiares, aunque no les quita valor a los regalos como fortalecedores de los vínculos, afirma que no son importantes.

La mirada de Guillermo define a las prácticas de consumo relacionadas al tema de los regalos como un aspecto importante de los vínculos familiares cuando estos son profundos y sostenidos en el tiempo. Alejado de su madre por cuestiones de trabajo la nombra en varios pasajes de la charla y se emociona al nombrarla, tal vez conmovido por el amor que le profesa, pero sin duda también por su propia realidad marcada por la incertidumbre laboral y los vínculos superficiales de los tiempos que corren.

Es lindo regalar, siempre se regala a la madre o al hermano, al ser familiares cuando están acostumbrados, entendés, llega un momento que después si estás alejado o lo que sea los regalos ya no existen porque los amigos antes regalaban, ahora si querés llevar llevá una botella de *whisky* y se lo toman todo porque si llevás una botella de *whisky*, como siempre, haciéndote el bueno, ta, por lo menos pusiste la botella de *whisky*, una opción, pero sabés que vas a tomar de la botella de *whisky* entonces no es un regalo, claro que si él se queda con la botella de *whisky*, entendés, pero es según, los regalos se han perdido, según qué sociedad vos hables, esas sociedades que son muy allegadas, la familia muy allegada, hermanos, hijos, cuñados, viven en una armonía muy junta pero ahora, antes había un porcentaje alto pero ahora queda un porcentaje. (GUILLERMO)



Guillermo y su visión profunda sobre la vida, la familia, el trabajo y el consumo.

Como fenómeno multidimensional, el consumo, forma parte también de la forma en que los sectores populares articulan su visión del mundo con su quehacer cotidiano vinculado con el mundo del trabajo, lo afectivo, lo doméstico y lo social en general. Por el lugar que ocupan en la sociedad, por las adversidades que frecuentemente se les presentan, por los recursos que manejan y por sus trayectorias personales y familiares atiborradas de dificultades, es que las prácticas de consumo adquieran en los hechos una valoración muy importante por parte de este estrato social.

Los sujetos populares diseñan y ejecutan distintas estrategias de carácter individual o familiar para el equipamiento del hogar, la adquisición de bienes, comestibles y vestimenta o la recreación y disfrute del tiempo libre. Y la misma puesta en escena de estas maneras de vivir la cotidianeidad representa en sí misma una expresión de afecto, de solidaridad y de fortaleza volcada al hogar y a quienes lo integren. La

medida administración que hacen de los recursos en buena parte de su vida, la resiliencia frente a los escollos cotidianos y el sentido de la oportunidad para aprovechar las situaciones favorables, son expresiones también de una forma de encarar la vida, de no bajar los brazos y de comprometerse con los demás integrantes del hogar en el sentido de vivir de la mejor forma posible. Debe ser tenido en cuenta que las condiciones multidimensionales que influyen en la calidad de vida de los sectores populares tienen que ver con un acceso a bienes, servicios, relaciones sociales, empleo, salud, trabajo y expectativas subjetivas sumamente limitado, por lo que las prácticas de consumo en contextos desfavorables tienen una notable consideración por parte de los sujetos populares (Fadda, Jirón, 2001).

Martha realiza muchas compras con tarjeta de crédito y está pendiente de las distintas ofertas. Pero parte de sus compras son realizadas en función de los intereses domésticos primordiales o por estar pendiente de realizar regalos a sus familiares más cercanos. Pero en cualquiera de los casos está presente la combinación de dos factores, por un lado, el deseo de agradar al otro y por el otro la reflexión necesaria acerca de las posibilidades monetarias para hacerlo.

No, si no puedo comprar algo que quiero de repente encuentro otra alternativa de algo más económico o simplemente no lo compro, nada más que eso. (MARTHA)

En tanto realidad multidimensional, el consumo, afecta de distintas maneras a las familias y provoca también distintas respuestas de acuerdo a las situaciones particulares. En los hechos los sujetos populares son funcionales a la cultura de consumo dominante en determinadas ocasiones que expresan con naturalidad, pero forman parte importante de sus vidas otras situaciones donde afloran los más profundos sentimientos que estructuran la vida familiar. Y ese deseo de compartir un destino común queda de manifiesto en la definición de sus prioridades que expresan claramente la voluntad de garantizar por ejemplo el suministro de alimentos.

No, no por el tema que los mismos productos los consigo en los almacenes, en mi local que me hacen descuento o en un mayorista, que trato de administrarme bien, todos los meses tomo un puñado de dinero, lo junto con las demás personas, vamos y traemos 10 kilos de arroz. (FRANCO)

La atmósfera de consumo dominante en la actualidad, de la cual también participa Franco, no impide el discernimiento preciso para asegurar la cobertura de las necesidades básicas de la familia.

Hacemos un gran surtido para que la comida no falte, lo esencial es que yo pueda comer, que pueda llevar comida al trabajo para no gastar en el trabajo, que los niños de la casa coman, porque la prioridad en la casa son los niños. (FRANCO)

Los sectores populares carecen, en la mayoría de los casos que forman parte de la muestra seleccionada, del capital cultural proveniente de la educación que pueda significarles el acceso a mejores oportunidades laborales. A su vez sus oportunidades laborales son acotadas y sus ingresos tampoco les permiten tener grandes opciones en lo que respecta al consumo de bienes y servicios en general. Pero aún en un contexto de limitada movilidad sociocultural y económica todos los entrevistados han sido precisos en señalar que las prioridades pasan por asegurarse los alimentos, la vivienda y estar al día con las obligaciones tributarias y/o financieras. No debe desconocerse las diversas estrategias económicas, la creatividad y la forma en que resuelven los problemas para poder entender las dimensiones que adquiere el consumo para los sectores populares.

Esta realidad no deja de ser menor en el momento de estudiar el consumo en los sectores populares dado que la cultura de consumo prácticamente tiene un impacto total sobre las sociedades urbanas por lo que en los estratos más bajos su influencia queda sujeta a las condiciones socioeconómicas existentes de cada familia. Esto es notoriamente visible considerando que muchos productos o servicios se consumen en familia y las prioridades de los gastos son resueltas en el ámbito familiar sopesando no solamente los ingresos familiares sino también los hábitos de consumo específicos de sus miembros.

Los impulsos al consumo individualista de determinados bienes y servicios coexisten con el consumo familiar asociado a una serie de necesidades primarias como son la alimentación, la vivienda, la vestimenta y la salud.

Esta coexistencia de modelos de consumo presenta algunas contradicciones cuando es visible que determinados sectores sociales considerados dentro de los estratos bajos de una sociedad ostentan y llevan adelante algunas prácticas de consumo

correspondientes a los estratos medios, por ejemplo. Pero también debe señalarse que estos sectores populares y sus prácticas de consumo no son un fruto exclusivamente del impacto del capitalismo global y su cultura de consumo correspondiente, sino que, por el contrario, en estos puede percibirse una resistencia también al modelo de consumo dominante quedando expresada en la continuidad de prácticas de consumo más asociadas a la subsistencia, a lo tradicional o a lo afectivo. Aunque quizás sea más preciso afirmar que hay un acomodamiento de lo viejo a lo nuevo que se asimila, que se integra y que comienza a reestructurarse dando lugar a nuevas formas de ser y estar en el mundo.

Los sectores populares conviven con la cultura de consumo dominante, pero a la vez que en algunos casos presentan signos de integración a la misma, la vida cotidiana los encuentra pensando y resolviendo aspectos relacionados con el trabajo, con sus ingresos, su vivienda, su salud, en definitiva, con las necesidades primordiales. Esa vida cotidiana que, a pesar de las adversidades, los tiene ocupados en procurarse los mejores recursos para el bienestar familiar. Una dura vida cotidiana que no los hace perder la humanidad y lo verdaderamente importante para ellos. Las prácticas de consumo en este contexto también significan espacios para el encuentro y la renovación de esos contratos diarios de mantenerse juntos y compartir responsabilidades.

Yo digo mis proyectos, pero mi proyecto sería, mi meta sería llegar a terminar de arreglar mi casa, tengo que arreglar el piso y en sí yo nunca tuve ingresos así, viste que lo que uno gana no te da, o comés o te vestís o equipás tu casa o la terminás de arreglar, entonces acá viste ahora nos tenemos que dividir y así mismo no tenemos que hacer esto sin dejar de hacer aquello, o sea, tenés que limitarte ahí. Ahora nosotros nos tenemos que limitar para todo. (VIRGINIA)

Esta realidad está muy distante de la imagen que de los sectores populares construyen los medios de comunicación o algunos teóricos de la cultura de consumo que presentan a estos estratos sociales como meros receptores de los dispositivos publicitarios.

Se desprende de los relatos que los estilos de vida y las prioridades de las personas entrevistadas están profundamente influenciadas por una serie de factores históricos, económicos, sociales y territoriales, por lo que puede afirmarse que los sectores

populares construyen activamente su propia cultura de consumo, fruto de la confluencia de rasgos macroestructurales, característicos de la época y otros rasgos dominantes a nivel de su vida cotidiana determinados por sus tradiciones, sus niveles socioeducativos y sus ingresos, entre otros.

Para algunas de las personas que fueron entrevistados el barrio sigue siendo importante en lo que refiere a la producción simbólico-ideológico-cultural destacándose una serie de valores y prácticas que forman parte de la vida cotidiana. (Gravano, 2003). Para todos, la cultura de consumo se ha integrado ya a la vida cotidiana de los sectores populares y señalan que el barrio ya no es el único constructor de identidades, por lo que las nuevas prácticas de consumo se apoyan en otras nuevas referencias sin que por eso desaparezcan totalmente las marcas culturales forjadas en las múltiples interacciones de la vida barrial.

Las prácticas de consumo familiares o relacionadas directamente con alguien de la familia se presentan como muy importantes y articuladoras de los procesos intrafamiliares.

En ese caso yo puedo dejar hasta de comer para regalar regalos y más para mi sobrino o mi hermano, mi pareja lo sabe bien, yo no puedo tener nada igual, hasta puedo vender igual mi casa por regalarle a ellos, pero no es para mejorar el vínculo, es que siempre nos tratamos bien. (VIRGINIA)

El consumo es un producto cultural doblemente determinado. En él se pueden definir dos dimensiones: una lógica social de orientación marcadamente económica y, otra en cuanto experiencia de mediación comunicativa; el consumo debe ser considerado como un importante factor de socialización y representación cultural (Valverde, 2004, pág. 108).

En la actualidad, y dadas las múltiples dimensiones del consumo, debe consignarse que la cultura de consumo está cargada de múltiples significados culturales relacionados directamente con la vida cotidiana de los sujetos.

Todo consumo inicia con un proceso mental, por medio del cual el sujeto analiza los posibles beneficios que esa acción le podría generar; se debe tener en cuenta que no se trata de un beneficio material solamente, sino que se entienden mejoras en el plano político, emocional, psicológico, social y económico, todo lo cual redundando en el plano cultural (Valverde, 2004, págs. 110-111).

Como señala Valverde, el consumo debe ser considerado desde la dimensión comunicativa y socializadora, así como también desde el impacto cultural en su más amplia acepción.

Precisamente, la cultura de consumo impacta en ese vasto espacio de los valores y termina influyendo en los estereotipos sociales dominantes, principalmente en aquellos que influyen en los comportamientos domésticos reforzando los ideales de hombres y mujeres en torno al consumo. Desde una perspectiva de género, la publicidad muestra a las mujeres como amas de casa, como objetos de deseo o como personas independientes que en cualquiera de los tres casos las presenta desde la concepción de “mujeres-para-otros” en un contexto lograr la satisfacción de los otros.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la hipótesis planteada y a la indagación realizada puede precisarse que la cultura de consumo global está considerablemente presente en la vida cotidiana de los sectores populares montevideanos. A través de los distintos medios de consumo, la democratización del crédito y un nuevo universo de valores se han transformado las prácticas de consumo y los estilos de vida de amplios estratos sociales antiguamente marginados de la lógica de consumo capitalista.

La adquisición de objetos, experiencias y marcas hipervaloradas socialmente ha pasado a significar para algunos un factor importante de pertenencia y distinción social. De esto se desprende la importancia que tiene para algunos participar del consumo moderno en tanto significa el acceso a una serie de significaciones y valores de los cuales son portadores los objetos de consumo y las marcas, y que inmediatamente sentirán como propios una vez consumado todo el ritual del deseo del consumo. Los valores dominantes de esta cultura de consumo (felicidad, entretenimiento, placer, seguridad) propagan y transfieren a los sectores populares una serie de imágenes asociadas a la adquisición de bienes, servicios y experiencias que en el marco de la democratización del consumo representan los ideales y las aspiraciones más valorados.

Para otros, la cultura de consumo es una realidad presente y transformadora de la vida en general, pero que no ha incidido profundamente en sus prácticas de consumo cotidianas o en la forma de relacionarse con los demás. Tienen la percepción de las grandes transformaciones generadas en los últimos años por la globalización y la cultura de consumo, pero no participan asiduamente del nuevo escenario diseñado por las catedrales de consumo.

Pero fundamentalmente la transformación más significativa se hace visible en la construcción de las identidades individuales y colectivas en un contexto caracterizado por el imperio del mercado y su universo de valores centrados en la idea de una expansión sin límites de la libertad de elección.

El uso de alguna de las grandes marcas, transformadas ya en signos globales generadoras de sentido de pertenencia y distinción social, permite alcanzar, para

algunas de las personas entrevistadas, el reconocimiento social, principalmente en algunos de los jóvenes entrevistados, quienes además son asiduos consumidores de las pantallas tecnológicas.

Algunos individuos terminan consumiendo valores, sueños, significados, estéticas y experiencias de consumo presentes en todos los santuarios del consumo a la vez que definiendo una nueva versión de una ciudadanía y comunicación moderna que prioriza el no quedar desafectados de los espacios de consumo.

Los complejos procesos psicosociales que orientan el consumo de los sectores populares confluyen en la vida cotidiana determinando nuevos patrones de consumo. Esta realidad ha significado que la cultura de consumo, que definitivamente influye en las formas en que los sectores populares viven, transforme los comportamientos mediando entre los ciudadanos consumidores y el mercado. Esta mediación desde las distintas pantallas que se consumen y desde los propios enclaves del mundo moderno diseña un mundo ideal basado en la felicidad a partir del consumo. A partir del papel vertebrador de la cultura de consumo en la vida cotidiana de los sectores populares los sectores populares construyen también un sistema de valores asociados a la felicidad, la autoestima, la seguridad y el entretenimiento.

La expansión del consumo como elemento central de la inclusión social termina conformando una zona donde convive una nueva racionalidad espacial, temporal y socioeconómica de los sectores populares con las profundas contradicciones presentes en las historias de vida individual que distan de los modelos y estilos de vida con frecuencia visualizados en las pantallas tecnológicas de acceso diario. Esta contradicción radica básicamente en que la democratización del consumo en los tiempos actuales significa, entre otras cosas, la desaparición de las profundas distinciones de clase y la apropiación parcial por parte de algunos sectores populares de estilos de vida correspondientes a otros sectores sociales.

La emergencia de nuevos sectores sociales al mundo del consumo permite visualizar a un nuevo consumidor ávido por demostrar su valía en una sociedad colonizada por una cultura de consumo competitiva y promotora de las más diversas experiencias. El impacto de la cultura de consumo, el socavamiento de las jerarquías sociales y el fin de los criterios de clase inciden en la conformación de los estilos de vida y en el

asentamiento de un consumo omnívoro entre algunos segmentos de los sectores populares.

Debe precisarse que se trata de un consumo intermitente, espaciado, del cual se entra y se sale, en parte por la propia realidad de los sujetos populares y los escasos recursos que manejan, pero también por los intereses y las actividades que habitualmente desarrollan y que distan de estar asociadas a ese universo de consumo hedonista idealizado por los distintos medios de consumo. Para otros, en cambio, los imperativos de las marcas y de la moda no transforman profundamente las prácticas de consumo cotidianas y son marginales en el global de las actividades consideradas más importantes.

Integrándose a esta multidimensional cultura de consumo se ubican las prácticas de consumo como mediadoras de las relaciones sociales en general, que para algunas de las personas entrevistadas adquiere una relevancia destacada en la construcción de las dinámicas familiares y en la convivencia cotidiana. Gran parte de los entrevistados señalaron como muy importantes las interacciones familiares y los objetivos comunes en el marco de un proyecto familiar, priorizando una serie de necesidades consideradas primordiales (salud, empleo, vestimenta, alimentación, entretenimiento y acceso a bienes y servicios) para mejorar la calidad de vida y las expectativas individuales y familiares.

Las prácticas de consumo influyen en la construcción de las relaciones intrafamiliares y sociales en la medida que estas se moldean también por el impacto de los imaginarios culturales dominantes que se fusionan con las motivaciones, los deseos, las expectativas y los afectos que los sectores populares desarrollan mediante rituales y actitudes valoradas socialmente.

Queda claro también que, si bien es muy visible el proceso de individuación existente en la actualidad, no han desaparecido los rasgos sobresalientes de las culturas barriales, de las tradiciones familiares o de las marcas de clase, un tanto, eso sí, erosionadas por los nuevos consumos y estilos de vida que los sectores populares han integrado. La vida cotidiana es el escenario donde confluyen las dinámicas de la cultura de consumo visualizadas a través de los estilos de vida y las prácticas de consumo de los sectores populares, pero también donde se hacen presentes las

condicionantes sociohistóricas y las tradiciones familiares que forjan considerablemente el marco cultural mediante el cual se expresan las personas.

Ha permitido considerables transformaciones en la cotidianeidad de las economías personales y familiares con un acceso al mercado de forma más profunda logrando mayores niveles de apropiación material y una diversificación de las opciones de consumo. La democratización del consumo se expresa en un mejor manejo de los recursos y las estrategias para el equipamiento del hogar en lo que respecta a comestibles, vestimenta, muebles, bienes tecnológicos, disfrute del tiempo libre.

Como hecho histórico multidimensional, el consumo muestra, en definitiva, las formas en que los sectores populares articulan sus distintas visiones del mundo con el universo del trabajo, lo afectos, lo doméstico y la vida cotidiana en general, presentando algunos rasgos comunes, pero expresando fundamentalmente tantas versiones del consumo como personas han integrado esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHUGAR, Hugo; DOMINZAIN, Susana; RAPETTI, Sandra; RADA KOVICH, Rosario. (2009). *Imaginario y Consumo Cultural. Primer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República, Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos. Montevideo: Trilce,
- ANDACHT, Fernando. (2003). *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- _____. (1992). *Signos reales del Uruguay imaginado*. Uruguay: Ediciones Trilce.
- ANDER-EGG, Ezequiel. (2005). "El proceso de globalización en la cultura". En *Cuadernos Patrimonio cultural y turismo* N.º 13, págs. 141-164, México.
- APPADURAI, Arjun. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Argentina: Ediciones Trilce, Fondo de Cultura Económica.
- AROCENA, Felipe. (2011). *Regionalización cultural del Uruguay*. Universidad de la República. Dirección Nacional de Cultura. Programa Viví Cultura. Montevideo.
- BALCÁZAR NAVA, Patricia; GONZÁLEZ-ARRATIA LÓPEZ-FUENTES, Norma Ivonne; GURROLA PEÑA, Gloria Margarita; MOYSÉN CHIMAL, Alejandra. (2013). *Investigación cualitativa*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- BAUDRILLARD, Jean. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI.
- BAUMAN, Zygmunt. (2011). *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Zygmunt. (2011). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.
- _____. (2007). *Vida líquida*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- BECK, Ulrich. (2008). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- BENADIBA, L.; PLOTINSKY, D. (2007). *De entrevistadores y relatos de vida. Introducción a la Historia Oral*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras-UBA.
- BORJA, Jordi. (2010). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial.

- BOURDIEU, Pierre. (2012). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURET, Daniela; REMEDI, Gustavo. (2009). *Escenas de la vida cotidiana. El nacimiento de la sociedad de masas (1910-1930)*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- BURKE, Peter. (2010). *Hibridismo cultural*. Madrid: Akal.
- CAVAZOS ARROYO, Judith; PUENTE DÍAZ, Rogelio; GIULIANI, Antonio Carlos. (2012). “El futuro de la cultura de consumo en América Latina. Posibles caminos y consecuencias”. *Invenio*, vol. 15, núm. 29, págs. 45-54 Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina
- COCCO, Madeline. (2003). *La identidad en tiempos de globalización. Comunidades imaginadas, representaciones colectivas y comunicación*. Costa Rica: FLACSO.
- CRISTOFFANINI, Pablo Rolando. (2006). “La cultura del consumo en América Latina”. En *Sociedad y discurso*, N.º 10, págs. 92-108.
- DOMINZAIN, Susana; RAPETTI, Sandra; RADAKOVICH, Rosario. (2009). *Imaginarios y consumo Cultural Segundo informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2009*. Montevideo: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República, Ministerio de Educación y Cultura, Centro Cultural de España.
- FADDA, Giulietta; JIRÓN, Paola. (2001). “Calidad de Vida y Género en Sectores Populares Urbanos. Un Estudio de Caso en Santiago de Chile. Síntesis Final y Conclusiones”. *Revista INVI*, vol. 16, núm. 42, mayo, págs. 105-138. Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- FEATHERSTONE, Mike. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- FERNÁNDEZ, Beatriz. (2014) “Lo territorial, lo subjetivo y lo político en el análisis de la configuración del sujeto popular”. En *Cuadernos del CENDES*, año 31, N.º 86, tercera época-(mayo-agosto), págs. 119-137.
- FERNÁNDEZ, Carlos. (2011). “El debate sobre omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del consumo”. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Vol. 69, N.º 3, setiembre-diciembre, págs. 585-606. España: Universidad Autónoma de Madrid.
- FILGUEIRA, Fernando; ERRANDONEA, Fernando. (2013). “Sociedad urbana”. *Nuestro tiempo*, N.º 23, Montevideo.

- FROMM, Erich. (1975). “Los problemas psicológicos y espirituales de la abundancia”. En *La Sociedad Tecnológica ¿Camino hacia el desastre?*, págs. 33-52. Caracas: Monte Ávila.
- GANDUGLIA, Néstor. (2008). *Los caminos de Abya Yala. Hacia un desarrollo culturalmente sostenible en América Latina*. Área Comunitaria de Signo, Centro Interdisciplinario. AECID, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Montevideo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- _____. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- GAYO, Modesto; MÉNDEZ, María; RADAKOVICH, María; WORTMAN, Ana. (2011). “Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay”. *Serie Avances de Investigación* N.º 62, Fundación Carolina-CeALCI. Madrid.
- GRAVANO, Ariel. (2003). *Antropología de lo barrial: estudios sobre la producción simbólica de la vida urbana*. Buenos Aires: Espacio editorial.
- GUDYNAS, Eduardo. (2013). “Transiciones hacia un nuevo regionalismo autónomo”. En *Alternativas al capitalismo/colonialismo del siglo XXI*, págs. 129-160. Quito: Ediciones Abya Yala/ Fundación Rosa Luxemburg.
- _____. (2012). “Estado compensador y nuevos extractivismos. Las ambivalencias del progresismo sudamericano”. En *Nueva Sociedad* N.º 237. Buenos Aires.
- JUAN, Salvador. (2008). “Un enfoque socio-antropológico sobre la vida cotidiana: automatismos, rutinas y elecciones”. En *Espacio abierto*, Vol. 17, N.º 3 (julio-setiembre), págs. 431-454.
- LE BLANC, Guillaume. (2007). *Vidas ordinarias. Vidas precarias. Sobre la exclusión social*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LIPOVETSKY, Gilles. (2012). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- _____. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G.; JUVIN, H. (2011). *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G.; Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo*. Barcelona: Anagrama.

- LUDWIG, Huber. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado. Estudio de caso en los Andes*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- MEJÍA, Julio. (2010). “La sociedad de consumo en las nuevas clases populares y medias de Perú”. *Scientia* VOL. XII, N.º 12. Lima.
- MÉNDEZ, Claudia. (2007). “Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo”. *Universitas humanística* N.º 64: 291-305. Bogotá, Colombia.
- MILLER, Daniel. (1999). *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo veintiuno editores.
- MOULIAN, Tomás. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: Lom ediciones.
- QUIJANO, Aníbal. (2014). *Cuestiones y horizontes. De la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*. Buenos Aires: CLACSO,
- RABELLO, Lucía (org.). (2001). *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Buenos Aires: Editorial Lumen.
- RADAKOVICH, Rosario. (2014). “El gusto revisitado: distinción, hibridez y omnivoridad en el Cono Sur latinoamericano”. Revista *Diálogos Possíveis*, Salvador, año 13, N.º 2, págs. 187-205.
- _____. (2011). *Retrato cultura. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas*. Montevideo: LICCOM-UdelaR.
- RADAKOVICH y RAPETTI (2011). “Características del consumo cultural en las regiones”. En Arocena: *Regionalización cultural del Uruguay* Universidad de la República. Dirección Nacional de Cultura. Programa Viví Cultura. Montevideo
- RIELLA, Alberto; MASCHERONI, Paola; DANSILIO, Florencia. (s/f). *La estratificación social en Uruguay: aplicación de una técnica de estratificación para la investigación social aplicada*.
- RITZER, George. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Editorial Ariel.
- RUIZ, Martha Nélica (coordinadora). (2014). *América Latina en la crisis global: problemas y desafíos*. México: CLACSO-ALAS.
- SAFA, Patricia. (1992). “Vida urbana, heterogeneidad cultural y desigualdades sociales: el estudio en México de los sectores populares urbanos”. *Alteridades*, Vol. 2, N.º 3, págs. 3-10 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México.

- SCHETTINI, Patricia; CORTAZZO, Inés. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social. Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Universidad Nacional de La Plata.
- SOLDEVILLA PÉREZ, Carlos. (2001). "Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo". En *Cuadernos de realidades sociales*, N.º 57-58, enero, págs. 13-73.
- TENTI, María. (2012). "Los estudios culturales, la historiografía y los sectores subalternos". *Trabajo y Sociedad* N.º 18. Argentina
- VALVERDE SOLANO, Melvin. (2004). "Un vistazo hacia la antropología del consumo". En *Cuadernos de Antropología*. N.º 14, págs. 107-114.
- VILLEGAS, M. M. y GONZÁLEZ, F. (2011). "La investigación cualitativa de la vida cotidiana. Medio para la construcción de conocimiento sobre lo social a partir de lo individual". *Psicoperspectivas*, Volumen 10 N.º 2, págs. 35-59. Venezuela.
- WALLERSTEIN, Immanuel. (2012). *El capitalismo histórico*. Madrid: Siglo XXI.
- _____. (2007). *Universalismo europeo. El discurso del poder*. México: Siglo XXI.
- WILKIS, Ariel. (2014). "Sociología del crédito y economía de las clases populares". En *Revista mexicana de sociología*. Vol. 76, N.º 2, abril-junio, págs. 225-252.
- WORTMAN, Ana; CORREA, Eugenia; MAYER, Liliana; QUIÑA, Guillermo Martín; ROMANI, Matías; SAFERSTEIN, Ezequiel Andrés; SZPILBARG, Daniela; TORTEROLA, Emiliano. (2015). *Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos*. Documentos de Trabajo N.º 73, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires.
- ZIBECHI, Raúl. (2010). *Movimientos y emancipaciones. Del desborde obrero de los 60 al combate a la pobreza*. Montevideo: Alter Ediciones.
- ZUBILLAGA, Carlos. (2011). *Cultura popular en el Uruguay de entre siglos (1870-1910)*. Montevideo: Librería Rinaldi y Risso.

TESIS CONSULTADAS

- JUNI, Maida. (2015). *Cultura de consumo. Consumo musical de los jóvenes uruguayos: el pasaje a gustos omnívoros y democráticos*. Tesis de grado, UdelaR, Ciencias Sociales, Montevideo.

BENTANCOR, Agustina. (2013). *Un otro yo de la pobreza: consumo e insumos para las representaciones sociales*. Tesis de grado, UdelaR, Ciencias Sociales, Montevideo.

MAIS, Bárbara. (2012). *La violencia doméstica intrafamiliar como una de las respuestas al consumismo capitalista*. Tesis de grado, UdelaR, Ciencias Sociales, Montevideo.

SOSA, Melquiades. (2013). *Representaciones sociales: ¿influencia inconsciente de los modos de comunicación en los jóvenes?* Tesis de grado, UdelaR, Ciencias Sociales, Montevideo.

SANTARSIERO, Luis. (2003). *Consumo, prácticas de consumo y necesidades en hogares pobres del barrio "La Unión"*. Tesis de grado, Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

AYALA, Nelsa. (2009). *Una sociedad de consumo. Las adolescencias y los aportes de la Educación Social*. Monografía final, Cenfores, INAU, Montevideo.

FUENTES AUDIOVISUALES CONSULTADAS

Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la obsolescencia programada. <http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/documental-comprar-tirar-comprar/1382261/>

Nuestro consumo. <https://youtu.be/oICsVWwBYKA>

La obsolescencia programada. La cárcel del consumismo. https://youtu.be/U2G2u_9vnLg

La historia de las cosas. https://youtu.be/S_9468yvroM

De la servidumbre moderna. <https://youtu.be/FFCylmduCSE>

Consumo, el imperio de los sentidos. <https://youtu.be/gmIQ9eOTRbs>

PRENSA ESCRITA CONSULTADA

Diciembre, mes de shoppings. Mathias da Silva, 6/12/2015. Recuperado de <http://www.elpais.com.uy>

Shoppings prevén elevar sus ventas en el mes estrella. Mathias da Silva, 6/12/2015. Recuperado de <http://www.elpais.com.uy>

La experiencia de compra que cautiva. Stella Maris Pusino. 26/6/2015 Recuperado de <http://www.elpais.com.uy>

¿Somos una sociedad consumista? 23/3/2015. Recuperado de <http://www.elpais.com.uy>

Inseguridad y consumismo en Uruguay. 10/8/2013. Recuperado de <http://www.republica.com.uy>

La esclavitud contemporánea se llama consumismo. 4/9/2013. Recuperado de <http://www.republica.com.uy>

ANEXOS

Disponibles únicamente en la versión digital.