

INTENTANDO MANTENERSE

Surgimiento de una nueva lógica de consumo en la clase media

SABRINA IACOBELLIS

Pobres aquellos que (...) quedan pegados a uno solo de esos bienes sin poder acceder a la variedad aparentemente inagotable que los rodea. Ellos son los excluidos de la sociedad de los consumidores, son los consumidores fallidos, los inadecuados e incompetentes, los fracasados, son los hambrientos consumidos en medio de la opulencia del festín consumista.

Zygmunt Bauman

Introducción

En esta monografía se intentará analizar a la clase media argentina. Teniendo en cuenta, desde nuestra perspectiva, que el consumo se ha transformado en uno de las características principales de la clase media, pretendemos conocer como ha intentado esta clase social, a partir de la crisis económica del 2001 (la cual ha provocado una depreciación de sus condiciones económicas), mantener un determinado nivel de consumo con el objetivo de sostener su posición de clase.

Históricamente, Argentina ha sido reconocida entre los países latinoamericanos por su amplia composición de clase media. Esta caracterización, se mantuvo hasta mediados de los años '70, cuando la última dictadura militar dio comienzo a un fuerte proceso de cambio económico y social en nuestro país, llevando a modificar la situación de todos los sectores sociales, inclusive a la clase media, como bien exponen Minujín y Anguita, “*Los sectores medios no percibían o no querían percibir el comienzo de esa era declinante, suponían que ‘a ellos no les tocaba’.*”¹ Pero fuera de su negación y de sus sentimiento de prosperidad y mejora, la clase media no solo se vio favorecida como creía, sino que además, fue el sector mas perjudicado durante los años del Proceso,

¹ Minujín Alberto, Anguita Eduardo: *La clase media: seducida y abandonada*; pp. 33.

puesto que, “desde el punto de vista socioeconómico, la dictadura militar inició el ciclo de empobrecimiento masivo de los sectores medios, vía congelamiento de salarios obtenido por la clausura absoluta de toda actividad sindical, combinada con altos niveles de inflación.”²

Pero este proceso iniciado por la dictadura, no finalizó con ella sino que se ha profundizado y consolidado fuertemente, durante los siguientes períodos democráticos.

Desde fines de los '80 y principios de los '90, con la imposición del nuevo modelo económico basado en la Convertibilidad, las aguas parecían calmarse, y la aparente estabilidad económica dio un respiro a la clase media. Pero la situación no era la misma para todos, si bien un sector importante de esta clase media fue ampliando su capacidad de consumo con la entrada de productos importados a bajo costo; hubo otro sector de dicha clase (que se encontraba en una posición económica menos favorecida), que venía cayendo y empobreciéndose aún más.

La situación económica era compleja, si bien se observaba un fuerte aumento del consumo, se percibía también una gran reducción de los niveles de empleo y una decadencia de las condiciones laborales. Es recién a mediados de los '90 cuando comienzan a vislumbrarse las grandes consecuencias de este nuevo sistema cambiario; se observa un país sumamente empobrecido y desintegrado; el modelo de país había cambiado rotundamente en tan solo una década y media. Argentina ya no era aquel país mayoritariamente de clase media, había descendido varios escalones. (Amico: 2008). El sistema de convertibilidad y el dólar bajo, provocaron una fuerte caída de la producción, aumentando de esta manera la desindustrialización, los niveles de desempleo y por ende, la pobreza. Si bien, luego del “efecto tequila”, provocado por la crisis mexicana³ de 1995, se observa un restablecimiento del crecimiento (específicamente en 1998

² López, Artemio y Romeo Martín: *La declinación de la clase media argentina. Transformaciones en la estructura social (1974-2004)*; pp. 47 y 48.

³ Entre los años 1994 y 1995 se ha producido en México una crisis económica de gran magnitud, la cual ha tenido una repercusión de carácter mundial, aunque ha afectado más intensamente a América Latina. Dicha repercusión, ha sido denominada “efecto tequila”, y ha afectado a la Argentina hacia el año 1995, cuando una rápida salida de capitales desató una crisis bancaria que impactó sobre la actividad productiva (Rapetti: 2005)

donde se produce el mayor crecimiento económico), se puede observar, como la economía argentina había entrado en una crisis profunda, que iba a intensificarse con la crisis política desatada en el seno de la Alianza, en el año 2000, que finaliza con la renuncia del entonces presidente de la nación, Fernando De la Rúa. De esta manera, se puede observar como este proceso que se fue desarrollando de manera gradual, deriva en el año 2001 en una crisis final del régimen monetario (Rapetti: 2005).

Finalmente, es a partir de la crisis del 2001, cuando aquello que parecía advertirse comienza a hacerse concretamente visible, y es recién en ese momento, cuando la clase media reconoce su situación, pues se ha visto afectada profundamente, teniendo que suprimir, recortar y modificar muchos de sus hábitos y costumbres.

Marco Teórico

Si bien el término clase ha sido trastocado y remplazado en muchos casos por nuevos términos, puesto que se lo ha considerado incompatible a la realidad social en la que estamos inmersos, consideramos y sostenemos, al igual que Françoise Dubet (Dubet: 1998) y Maristella Svampa (Svampa: 2005), que este sigue conservando su esencia y aún es fundamental para definir a los grandes grupos sociales.

Las clases sociales han sido definidas en nuestro país, en principio, respetando el esquema creado por Gino Germani (Germani: 1987), según su posición en la estructura de dominación y según la posesión o no de los medios de producción, pero esta situación ya no se mantiene; la caracterización de las clases se ha modificado, según Dubet y Martucelli, *“La homogeneidad de la posición de clase, fundada principalmente sobre el rol profesional, ha sido trastocada...”*⁴.

Podría considerarse que, dentro de las clases sociales, la clase media es una de las de mayor relevancia en la Argentina, debido a su significativa posición social. Esta clase al igual que las demás, ha sido definida respecto a la sociedad salarial existente durante mucho tiempo en nuestro país. Existía una importante *cultura del trabajo*, donde todo se medía en relación al tipo de empleo, y el ascenso social era pensado en esa clave, en

⁴ Dubet Françoise, Martucelli Danilo: *¿En qué sociedad vivimos?*; pp. 97

acceder a una mejor ocupación laboral. A partir de la última dictadura militar y sus consecuentes años, esto ha cambiado, se ha producido la destrucción y desmantelamiento del tejido industrial, lo cual, a su vez, ha llevado a una caída del empleo y aumento del desempleo (Basualdo:2006). Dichos acontecimientos parecen haber venido a romper con la idea de que las clases sociales pueden medirse y definirse en relación al tipo de empleo e ingresos obtenidos. En cuanto a esto, nos parece interesante intentar pensar a la sociedad argentina a partir de la siguiente cita de Ulrich Beck, sin dejar de tener en cuenta el contexto en el cual el autor escribe, ya que no es un teórico latinoamericano, lo que implica una posibilidad de divergencia, e inaplicabilidad de sus ideas al caso argentino:

“...la empresa y el puesto de trabajo pierden significado como lugar de la formación de conflictos y de identidades, y se forma un nuevo lugar de surgimiento de las vinculaciones y de los conflictos sociales: la disposición y configuración de la relaciones sociales privadas, de las formas de vida y de trabajo...”⁵

Por otro lado, tanto Susana Torrado como Artemio López, se han mantenido en una definición netamente economicista de clase media, puesto que para Torrado las clases medias se definen según el tipo de empleo, y esto queda claro en sus afirmaciones:

“...se perfilaron (...) cinco diferentes posiciones sociales: el estrato medio autónomo, el medio asalariado, los estratos obreros calificados; los obreros no calificados; los trabajadores marginales.”⁶

Mientras que López no solo clasifica a la clase media por su ocupación laboral, como podemos observar a partir de dicha proposición:

⁵ Beck, Ulrich: *La sociedad de riesgo*; Capítulo 3: Mas allá de las clases y de las capas; pp. 123.

⁶ Torrado, Susana: *Historia de la familia en la Argentina moderna (1870-2000)*; pp. 501.

“...a nuestro juicio, la realización como sector social de la llamada clase media no se materializa en la esfera de la producción sino en la del intercambio y consumo de bienes materiales y simbólicos, en general, y muy particularmente dos: Educación y Vivienda”⁷

Este autor define, a su vez, a esta clase, por nivel de ingresos percibidos, mínimas condiciones de vivienda y nivel educativo alcanzado. Artemio López, considera que para ser de clase media plena es necesario que los ingresos mensuales de un hogar sean “...superiores a 2 líneas de pobreza pero inferiores a 4 líneas de pobreza.”⁸, que el jefe de hogar haya alcanzado completar la educación primaria y habiendo niños en la familia, concurren a la escuela. De esta manera podemos ver como, el autor, avanza un poco más en el análisis de clases, puesto que, a su vez no solo toma consumos materiales sino también incorpora a la educación como consumo cultural; pero lo hace desde el economicismo; ya que, se basa en un mínimo de indicadores, en su mayoría de consumos materiales, que miden y determinan la pertenencia o no a la clase media. Claramente, el autor, deja afuera otras formas de consumos culturales posibles.

Esta claro que las definiciones que estos autores dan de clase media siguen haciendo referencia a una sociedad que ha empezado a resquebrajarse hace tiempo y que se ha mantenido solo en parte.

Desde nuestra perspectiva, Maristella Svampa, posee, a pesar de sus concepciones quizá menos precisas, una visión mucho más amplia de los preceptos que definen a la clase media. Esta autora deja de lado lo económico para adentrarse en aspectos culturales y sociales de esta clase:

⁷ López, Artemio y Romeo Martín: *La declinación de la clase media argentina. Transformaciones en la estructura social (1974-2004)*; pp. 12.

⁸ López, Artemio y Romeo Martín: *La declinación de la clase media argentina. Transformaciones en la estructura social (1974-2004)*; pp. 26.

“...las clases medias aparecen definidas positivamente por su capacidad de consumo, y como consecuencia, por el acceso a un determinado estilo de vida...”⁹

Entonces teniendo en cuenta a estos autores y desde una perspectiva bourdiana consideraremos que, al igual que las demás clases, la clase media conlleva una identidad simbólica que engloba un capital económico, social y cultural, es decir no solo puede caracterizarse a esta clase (como tampoco a las demás) unidimensionalmente, sino de manera pluridimensional.

Asumiendo lo anteriormente expuesto y, basándonos en las ideas de Zygmunt Bauman, quien observa el surgimiento de una sociedad cuyo protagonista es el homo consumens, consideramos que uno de los nuevos condicionamientos sociales de la clase media, que ha surgido a partir de los '90 y se ha ido afianzando posteriormente, es el consumo, considerando como consumo la acción y efecto de adquirir y gastar todo tipo de bienes ya sean materiales o simbólicos. Es por ello que a nuestro parecer, la definición de clase media mas apropiada, es la siguiente:

“Es posible determinar a la clase media no sólo en su relación con la posesión de los medios de producción y su posición en el mercado de trabajo, sino también por sus habilidades en el área educativa, su formación y sus conocimientos, por sus patrones de consumo, y ‘estilo de vida’.”¹⁰

Entonces acordando con lo expuesto por Minujín y Anguita, consideramos pertinente pensar a las clases media y definir las, mas que por su lugar en la producción, por sus estilos de vida. Esta clase, desde nuestro abordaje, y siguiendo a Pierre Bourdieu (1984), se ve realizada y se reconoce en el consumo. Pero privilegia mas allá de los consumos materiales, consumos culturales, que van desde el acceso a determinadas lecturas, como visitas a centros culturales, museos y espectáculos denominados “*de calidad*”. Entonces siguiendo a Bourdieu, consideramos que la llamada clase media se

⁹ Svampa Maristella: *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*; pp. 132.

¹⁰ Minujín Alberto, Anguita Eduardo: *La clase media: seducida y abandonada*, pp. 21.

caracteriza por su *buena voluntad cultural*, ya que “despliega cantidades prodigiosas de energía y de ingenio para vivir, como vulgarmente se dice, ‘por encima de sus posibilidades’”¹¹, sus gustos o elecciones de voluntad de dirigen a consumos legitimados socialmente. Es decir, esta clase es, claramente, aquella que busca diferenciarse de la clase baja y acercarse a la clase alta, manteniendo su capacidad consumista, aunque su situación económica no se lo permita.

Objetivos

Aclarando entonces la perspectiva teórica en la cual nos basaremos para abordar dicho trabajo, nos propondremos explicar el objetivo propuesto a través de responder los siguientes interrogantes:

- Considerando que, entre otras características, la capacidad de consumo posiciona a los sujetos dentro de la clase media ¿Cómo pudo haber intentado la clase media, mantener dicha capacidad consumista, a partir de la crisis económica del 2001, con el objetivo de conservar su posición de clase?

- ¿Cuál es la razón por la cual la clase media se ha aferrado tanto al consumo después de la crisis?

A continuación se intentará esbozar una respuesta hipotética que abarque las preguntas planteadas:

La clase media ha sufrido determinados cambios durante la última década, y más fuertemente a partir de la crisis del 2001, lo que ha producido una depreciación de sus condiciones económicas, llevando a un cambio en las condiciones de consumo, tanto material como cultural, que venían llevando a lo largo de varias décadas atrás. Con el aparente objetivo de mantener su status económico, social y cultural, esta clase parece haber intentado sostener dicha capacidad consumista, pero sufriendo algunas modificaciones.

¹¹ Bourdieu. Pierre (1984), *La distinción*; pp. 323.

A partir de lo abordado anteriormente, encontramos elementos que parecen dar surgimiento a nuevas prácticas de consumo que intentan reemplazar en alguna medida a las existentes.

Esta nueva forma de actuación de la clase media, parecer ser una de las maneras que este sector ha encontrado para salir airoso de la crisis, y poder conservar un determinado nivel de vida.

Se podría advertir, el surgimiento, a partir de la crisis del 2001, de un nuevo imaginario social de la clase media. Un imaginario de supervivencia y ya no de ascenso social, sino de inclusión, que aparenta construirse a partir de mantener un determinado nivel de consumo (Wortman: 2008).

Referencias empíricas

Para poder abordar y corroborar dicha respuesta hipotética, nos basaremos en determinados datos empíricos, principalmente en artículos periodísticos correspondientes a la época y a la situación analizada, que son los materiales que pueden dar cuenta de lo sucedido en el momento en que ocurrió.

Además hemos efectuado otra recolección de datos, a partir de la toma de una entrevista semi-estructurada, realizada a sujetos pertenecientes a la clase media que hayan sufrido cambios en su consumo a partir de la crisis del 2001, para poder conocer cuales son, si que existen, las nuevas conductas consumistas de supervivencia a la crisis que han ido surgiendo, es decir cual es la nueva lógica de consumo que se ha generado en esta clase. Consideramos pertinente para el análisis de nuestros propósitos dicha técnica, pues nos permite obtener un conocimiento más profundo sobre las perspectivas subjetivas de los entrevistados.

Metamorfosis del consumo en la clase media argentina: una salida a la crisis

Con el objetivo de no integrar las filas de la pobreza y mantener su posición de clase resistiendo a la crisis económica iniciada en diciembre de 2001, los sujetos pertenecientes a los sectores medios, han creado diversas alternativas y salidas a dicho

desequilibrio, entre ellas, mantener una de las condiciones fundamentales que los caracteriza como clase media: el consumo.

Pero la situación no ha sido tan fácil, la posición económica de la clase media había sido afectada fuertemente y su poder adquisitivo se había desmoronado de tal manera que los gastos debían reducirse ineludiblemente; entonces, había que buscar otra forma de seguir consumiendo sin gastar tanto, y aunque parezca imposible se encontró una solución : cambiar la forma de consumo.

Lo analizado y expuesto hasta el momento nos han permitido percibir el aparente surgimiento de una nueva lógica de consumo, que parece caracterizarse principalmente por una mayor racionalidad en los hábitos de compra y consumo de la clase media argentina. Es decir, que las compras compulsivas o por impulsos se ven relegadas por una relación de costo- beneficio; lo implica que los sujetos, con la crisis, comienzan a pensar mas en aquello que compran, prestando atención a los precios. Esto puede observarse en algunos de los comentarios de las entrevistas realizadas:

“Y a veces querés elegir la calidad, pero no, si el precio es muy elevado y no accedés a eso, y bueno, empezás a pensar que, lo que compres a menos precio, quién sabe, te va a durar.”
(Andrea, 37 años, Comerciante).

“Y después de la crisis, [me importa sólo el] precio, absolutamente, porque la crisis a nosotros se nos tradujo en el poder adquisitivo, así que era, si queríamos consumir teníamos que buscar precio, era la única manera, no había otra.”
(Silvia, 56 años, Ama de casa).

Entonces, esta nueva racionalidad de consumo que comienza a advertirse, ha llevado al cambio de determinadas prácticas ya comunes adquiridas por la clase media; muchos de los viejos hábitos han sido reemplazados por nuevos. En el caso de los alimentos o de los artículos para el hogar, “se comienza a buscar lo mejor dentro de lo posible”, es por eso que se acude a marcas de inferior calidad y por ende inferior precio, también

llamadas “marcas de segunda”¹²; las cuales han surgido a consecuencia de la crisis y han venido a satisfacer las necesidades de los actores:

“...después de la crisis consumía los alimentos que son de la marca de algún supermercado, te da lo mismo, te fijas por ahí no tanto en los lácteos o todas las cosas que son de mas cuidado, pero después [lo que es] panificaciones, ese tipo de cosas consumís lo que te conviene mas...” (Andrea, 37 años, Comerciante).

“... [La crisis se nos tradujo en que] de pasar de alimentos de primera línea [empezamos] a elegir los de reemplazo, los de segunda línea...” (Silvia, 56 años, Ama de casa).

Dicha situación de sustitución, ha ocurrido también con la vestimenta, los sectores medios buscaban una manera de mantener este consumo, y lo lograron, comenzaron asistir a lugares mas económicos, es decir, no dejar de comprar indumentaria sino buscar precios mas bajos, esto es posible de lograr si se acude a los famosos “outlets”, que son lugares en donde las marcas de primer nivel suelen exponer sus productos a menor precio:

“... [Se ha observado que] la apertura de outlets en distintos puntos de la ciudad, se convirtieron en una alternativa para el bolsillo de la gente y en un negocio aparentemente "exitoso”

¹² Las segundas marcas, o “marcas de segunda”, se caracterizan por su menor prestigio (y muchas veces, aunque no necesariamente, menor calidad) respecto a las primeras marcas. Este menor prestigio, se traduce en un menor precio de mercado. En muchos casos, las segundas marcas que han surgido a consecuencia de la crisis que venía desencadenándose a partir de los noventa, pertenecían a los hipermercados o a las empresas dueñas de las primeras marcas que, con el objetivo de mantener sus ventas, creaban nuevas alternativas de menor calidad que se adecuaban al bolsillo de la población (LaNación.com; 28.11.1997).

para sus organizadores.”¹³

Otras alternativas han sido, realizar compras por mayor o en lugares donde la ropa no era de una marca específica, es decir acudir a las ‘marcas de segunda’, pero también se ha recurrido a la creación o confección de estas.

“...pasabas a comprar en lugares mucho mas económicos como por ejemplo Once, y coser, o tejer también lo que se podía.” (Silvia, 56 años, Ama de casa).

Pero hubo un cambio tan fuerte en los sectores medios a partir de la crisis económica del 2001, que no abarcó y afectó solamente al consumo material, sino también al cultural. La clase media se ha caracterizado siempre por ser una clase poseedora de un gran capital cultural, es por ello que con dicha debacle este sector social ha buscado mantenerse fuertemente arraigado a la cultura, así, ha cambiado sus conductas y estilos. Entre las nuevas opciones comenzaron a prevalecer aquellas de carácter gratuito, como por ejemplo las exposiciones en museos, los talleres para niños, o conciertos al aire libre:

“...la crisis logró que todo evento artístico y cultural barato o gratuito sea un éxito.”¹⁴

Entre estos reemplazos de carácter cultural que realizó la clase media, se encuentra la idea de ir al cine o al teatro. Estos hábitos se volvían cada vez más difícil de sostener, por lo que comenzó a optarse por ir al cine los días en que los precios de la entrada era menor o, directamente alquilar las películas en los videoclubes y verlas en casa. Una situación similar se vivió en cuanto a las posibilidades de comer afuera, éstas se vieron mas acotadas, ante la necesidad de reducir dichas salidas, surgieron nuevas alternativas como juntarse en una casa a cenar, o acudir al *delivery* (pedir comida hecha), también se

¹³Clarín.com; Edición Domingo 07.07.2002; Economía; *Con la crisis, la clase media cambió el shopping por el outlet.*

¹⁴ Clarín.com; Edición Domingo 09.09.2001; Sociedad; *Por la crisis, la clase media cambia hábitos de consumo*

optó por cambiar el sitio al que se asistía, en vez de comer en restaurantes, se decidió visitar los tenedores libres, los cuales eran mucho más económicos:

“Optamos por alquilar películas o comprarlas y quedarte en casa.” (Marcela, 50 años, Empleada).

“... [La alternativa] era quedarte en tu casa o ir de algún familiar, [y] preparar entre todos unas pizzas...” (Andrea, 37 años, Comerciante).

“A la hora de gratificarse con (...) las salidas, la gente encontró una manera más barata de hacerlo: si quiere comer afuera va a un tenedor libre, que crecieron como hongos en la ciudad e incluso llegaron a la Recoleta y Puerto Madero”.¹⁵

Esta nueva lógica, que parece hacerse presente, también puede verse reflejada fuertemente en uno de los consumos culturales más comunes de la clase media, como es la música. Ante la imposibilidad de adquirir CD originales, ha surgido una nueva opción, los CD “truchos” o grabados. La crisis y el avance de las nuevas tecnologías, que permitieron bajar música por *Internet* y grabarla de forma gratuita, han dado surgimiento a este nuevo negocio. Se ha comenzado a comercializar a muy bajo costo música copiada y grabada de manera ilegal, que normalmente se vende en puestos armados en la calle o en ferias barriales. Esta nueva opción permitió a la clase media seguir escuchando a los artistas que deseaba, pero reduciendo su presupuesto:

“...si vos podías escuchar una cosa que te encantaba escuchar y te comprabas tres CD con lo que te comprabas uno original, y bueno, en realidad si tenes que comprar un CD original que salía 40 pesos y vos querías comprar algo de algún cantante que te gustaba en ese momento, y te salía 5 pesos un CD, que te importa que sea grabado, que te importa que no te venga la fotito, si vos lo que querías era escuchar el CD.” (Andrea, 37 años, comerciante).

¹⁵ Clarín.com; Edición Domingo 09.09.2001; Sociedad; *Por la crisis, la clase media cambia hábitos de consumo*

La clase media se ha caracterizado por poseer un nivel adquisitivo relativamente alto, lo que le ha permitido acceder a productos de buen nivel o de primeras marcas y mantener un significativo grado de esparcimiento, en este último sentido, se ha distinguido por sus posibilidad de tomar vacaciones. Este sector se ha acostumbrado a vacacionar frecuentemente tanto en la Costa Argentina, como en otros países, dicha posibilidad se ha visto disminuida con la crisis, ha sido una de las tantas prácticas que la clase media ha tenido que reducir, o al menos modificar; es decir, tuvo que cambiar la cantidad de veces o el destino de sus vacaciones:

“Antes por ahí iba mas seguido, o antes tenia tres días y no pensabas en el gasto y agarrabas el auto y te ibas, y después de la crisis tenes tres días pero no te sobra del bolsillo como para decir me voy de vacaciones un fin de semana largo...”

(Andrea, 37 años, Comerciante)

“...ya no me voy un mes y a Brasil sino una semana y a Córdoba, cambió mucho...” **(Marcela, 50 años, Empleada)**

De esta manera y teniendo en cuenta las afirmaciones y experiencias de las entrevistadas, podemos considerar que la clase media ha buscado y encontrado diversas alternativas que le permitieron mantener la capacidad de consumo adquirida, pero modificando su lógica, es decir reduciendo la calidad o el tipo de bienes que solían adquirir, pero tratando de mantener la cantidad. Hay una fuerte necesidad de la clase media por mantener su condición de clase cueste lo que cueste.

Esta situación nos deja percibir un cambio aún más profundo que ha sufrido este sector social; ha resignado con la crisis del 2001 uno de sus mayores preceptos: el de ascenso social, teniendo que reemplazarlo por uno nuevo, el de resistencia.

Hoy en día las posibilidades de ascenso social son menos probables que hace al menos tres décadas atrás, antes los padres se aseguraban por medio de la educación de que sus hijos tengan un futuro más próspero, que superaran la situación por la cual ellos mismos habían pasado. Esto ya no se encuentra tan marcado a fuego en el pensamiento de la

clase media argentina; *“La expectativa de movilidad social se trocó por una menos ambiciosa, de no perder inserción en la globalidad.”*¹⁶

Actualmente, el imaginario social de la clase media argentina parece haberse visto reemplazado, las condiciones económicas han llevado a este desenlace, si bien la educación sigue siendo una de las bases fundamentales de este sector, lo cual puede observarse en las siguientes afirmaciones, existen transformaciones:

“Y después de la crisis [mis hijos] siguieron [teniendo la misma educación] por una cuestión de que a uno le costaba cambiar de colegio, pero muchas veces, costaba mucho pagar las cuotas del colegio. En realidad ellos porque era un colegio que iban desde hace mucho, entonces por ahí, nos daban la facilidad de pagarlo a fin de año, y pagar todo el año junto, entonces uno se maneja de otra manera.”(Andrea, 37 años, Comerciante)

“...el tema educacional, no lo modificamos (...), siguieron donde estaban, se trato de mantener” (Silvia, 56 años, Ama de casa).

Podríamos considerar, que si bien se sigue apostando a la educación, ya no se piensa tanto en la idea de progreso o ascenso social; ha obtenido una mayor prioridad la idea de no exclusión y supervivencia. Se busca la conservación o mantenimiento de la posición de clase a través de sostener un determinado nivel de consumo, principalmente a corto plazo, puesto que este sector de clase media, por su situación económica ni si quiera podría pensar en la idea de endeudarse con el objetivo de realizar una inversión a largo plazo. Custodiar y conservar esta capacidad consumista, es lo que le permite a esta clase mantener al menos, su inserción en la globalización, y no quedar fuera del sistema, pasando a engrosar el sector de excluidos sociales; ya que, siguiendo con las ideas de Zygmunt Bauman (2005), solo los consumidores son quienes consiguen el permiso de

¹⁶ Página 12; Edición Lunes 28.01.2008; Diálogos; *La relación con las clases populares está marcada por el miedo*; Ana Wortman.

residencia; son el homo consumens y el homo economicus, los únicos que serán admitidos en este mundo regido por la economía de mercado.

Es por esta caída del mito de ascenso social, que el consumo se ha fortalecido y se ha transformado en uno de los pilares más fuertes de los sectores medios; la pertenencia a la clase media, hoy, parece estar entrelazada con prácticas y representaciones de consumo.

Si bien, ya ha pasado casi una década de aquella gran crisis que desencadenó en el año 2001, y la situación económica actual es otra, puede observarse, como han reaccionado, frente a la reciente crisis económica¹⁷ (aunque de menor escala a nivel local) que ha vivido la sociedad argentina, los actores de clase media. Estos, siguen manteniendo y hasta ampliando aquellas prácticas de consumo que surgieron en el 2001, el marketing se hace eco de esto; *“el proceso de aprendizaje de la última crisis fue rápidamente rescatado (...) hoy saben mezclar lo que hicieron en 2001 con estrategias nuevas”*¹⁸. Esto nos permite reafirmar la existencia de una nueva lógica de consumo que ha surgido tiempo atrás, pero que se ha consolidado con el paso de los años, es por ello que podemos decir que aquello que surgió como salida a una crisis hoy se ha naturalizado. Según expertos en marketing, estos sectores *“Esperan porque ya saben que los “sale” de verano ahora llegan antes que el verano, y los de invierno antes que el invierno. Esto genera un acostumbramiento”*¹⁹

Puede verse claramente entonces, como el nuevo imaginario social de clase media se sigue afianzando, *“La gente no está dispuesta a perder nivel y hace lo imposible para evitarlo. Se ajusta pero no resigna.”*²⁰ Hay una búsqueda de permanencia en donde cada sujeto, en términos de Bauman (2005), busca incluirse dentro de la lista de candidatos que reúnen los requisitos necesarios para acceder a un permiso de residencia permanente en esta sociedad regida por la economía de mercado.

¹⁷ La crisis financiera que se desató en el año 2008, tuvo su origen en Estados Unidos. La crisis de Wall Street que ha arrastrado a las finanzas y a las Bolsas de todo el mundo, llegó a convertirse en una depresión global. La economía argentina también, aunque en menor medida, ha sentido dicho golpe, lo cual, se tradujo, en una reducción de los niveles de consumo (Marcos Novaro: 2008).

¹⁸ iProfesionales.com (InfobaeProfesionales.com), Edición Lunes 17.08.2009; Marketing; *“A pesar de resistirse a perder estatus, la clase media siente que descendió un escalón”*

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ *Ibidem.*

La estructura económica de nuestro país ha cambiado y con ella la estructura social; la clase media ha perdido la posición que había conseguido tener, se ha empobrecido de manera tal que su sentimiento de privilegio se ha derrumbado de un momento a otro, Alberto Minujín ilustra claramente la situación vivida por este sector de la sociedad argentina, mediante la siguiente parábola:

“Durante un largo período de la historia de la Argentina, la clase media aliada históricamente con la alta, participó y engordó en un banquete de bodas pensando que era la novia agraciada y correspondida por el príncipe de clase alta. Pero he aquí que el novio la traicionó, excluyéndola por completo de sus futuros planes. Para peor desapareció al momento de pagar. A los familiares pobres se les exigió el pago, pero al ser pobres no podían dar demasiado. Le tocó a ella misma, a la clase media, restringirse, ajustarse, vender todo lo posible y hasta a veces lo imposible, y tratar de adaptarse a situaciones antes impensables.”²¹

Conclusión

Teniendo en cuenta los datos empíricos obtenidos a partir de los relatos de los entrevistados y los artículos periodísticos, podríamos concluir diciendo que, la crisis económica y social que acaeció en nuestro país a principios de esta década, ha afectado de tal manera a los sectores medios, que estos, no solo han perdido aquel lugar de distinción que solían defender sino que a su vez han tenido que adaptarse a condiciones

²¹ Minujín Alberto, Anguita Eduardo: *La clase media: seducida y abandonada*; pp. 18.

inferiores a las que estaban acostumbrados, es por ello que han buscado una forma de mantener su posición y estatus social, y esta ha sido, sostener la capacidad de consumo que poseían. Pero las condiciones económicas de esta clase ya no eran las mismas que años atrás, es por ello que hubo que realizar una adaptación de su consumo a su presupuesto, de esta manera, muchas prácticas sociales se han visto modificadas y reemplazadas por nuevos hábitos.

Es muy importante resaltar que, a pesar de que el tiempo ha pasado y hoy en día se puede observar una recuperación económica en nuestro país, esta nueva lógica de consumo surgida a partir de la crisis y como salida a ella, se mantiene; puesto que este sector social se ha acostumbrado a vivir de esta forma, es decir comprando de manera mas racional, y aunque tal vez su poder adquisitivo ha mejorado, sigue manteniendo estas nuevas prácticas de consumo adquiridas. Esto se debe principalmente a que el cambio que sufrió esta clase ha sido mas profundo de lo que se creía, el cambio en la lógica de consumo no solo ha servido como salida a la crisis, sino que se ha incorporado de tal manera que dichas prácticas han llegado a naturalizarse.

Pero la forma en que la clase media se ha aferrado al consumo nos ha dejado entrever otro cambio mas profundo, el imaginario social de este sector se ha visto reemplazado por uno nuevo; el de persistir, a través de sostener el nivel de consumo adquirido, en su posición de clase. Un nuevo imaginario de clase media ha llegado para quedarse, y su principal precepto es el de “intentar mantenerse”

BIBLIOGRAFÍA

- Amico, Fabián: “Sobre las diferencias entre el actual modelo de dólar alto y la convertibilidad”, Anuario EDI n° 3, Ediciones Luxemburg, 2008
- Bauman, Zygmunt: Amor Líquido Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos; Fondo de Cultura Económica; Buenos Aires, 2005.
- Basualdo, Eduardo M. “La reestructuración de la economía argentina durante las últimas décadas de la sustitución de importaciones a la valorización financiera”. En Basualdo, Eduardo M.; Arceo, Enrique Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, 2006.
- Bourdieu, Pierre : La distinción; Taurus, Madrid, 1984, Cap. IV.
- Beck, Ulrich: La sociedad de riesgo; Paidós; Barcelona, 1998; Cap. 3: Mas allá de las clases y de las capas; pp. 103-129.
- Dubet Françoise, Martucelli Danilo: ¿En qué sociedad vivimos?; Imprenta Buenos Ayres S.A.I.C; Buenos Aires, 2000; Caps. 2 y 3.
- Germani, Gino: Estructura social de la Argentina. Análisis estadístico, Ediciones Solar, Buenos Aires, 1987.
- López, Artemio y Romeo Martín: La declinación de la clase media argentina. Transformaciones en la estructura social (1974-2004); Libros de Equis; Buenos Aires, 2005; pp. 11-65.
- Minujín Alberto, Anguita Eduardo: La clase media: seducida y abandonada; Edhasa, Buenos Aires, 2004; Caps. 1 y 2.

- Rapetti, Martín: La macroeconomía argentina durante la post-convertibilidad: evolución, debates y perspectivas. Observatorio Argentina, Documento de Políticas N° 5, en línea en www.argentinaobservatory.org., 2005.
- Svampa Maristella: La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo; Taurus Pensamiento; Buenos Aires, 2005; Segunda Parte.
- Torrado, Susana: Historia de la familia en la Argentina moderna (1870-2000); Ediciones de la Flor; Buenos Aires, 2003; Caps. 3, 10 y 11.

FUENTES

- LaNación.com; Edición impresa Viernes 28.11.1997; Economía; Las segundas marcas, a la caza del consumidor
- Clarín.com; Edición Domingo 09.09.2001; Sociedad; Por la crisis, la clase media cambia hábitos de consumo
- Clarín.com; Edición Domingo 07.07.2002; Economía; Con la crisis, la clase media cambió el shopping por el outlet.
- Página 12; Edición Lunes 28.01.2008; Diálogos; La relación con las clases populares está marcada por el miedo; Ana Wortman.
- Página 12; Edición Viernes 17.10.2008; El País, Crisis global y consecuencias locales; El Gobierno no sale ganando; Marcos Novaro.
- iProfesionales.com (InfobaeProfesionales.com), Edición Lunes 17.08.2009; Marketing; “A pesar de resistirse a perder estatus, la clase media siente que descendió un escalón”

- Entrevistas realizadas a sujetos de clase media que hayan sufrido, a partir de la crisis del 2001 y a consecuencia de ella, cambios en los hábitos de consumo; realizadas en Buenos Aires, Junio de 2008.