

TOPOGRAFÍAS DEL CONSUMO



Compilado por Andrea Dettano

TOPOGRAFÍAS DEL CONSUMO

Andrea Dettano
(compiladora)

Dettano, Andrea

Topografías del consumo / Andrea Dettano ; compilado por Andrea Dettano. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Estudios Sociológicos Editora, 2020.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-3713-44-6

1. Sociología. I. Título.

CDD 301.01

Diseño de tapa: Romina Baldo

Imagen de tapa: Ignacio Rivas

Diagramación y corrección: Juan Ignacio Ferreras

© 2020 Estudios Sociológicos Editora

Mail: editorial@estudiosociologicos.com.ar

Sitio Web: www.estudiosociologicos.com.ar

Primera edición: diciembre de 2020.

Hecho el depósito que establece la Ley 11723.

Libro de edición argentina.

El presente libro puede ser descargado desde el sitio web de nuestra editorial

TOPOGRAFÍAS DEL CONSUMO

Andrea Dettano
(compiladora)

Diana Marcela Aristizábal García

Amaia Azcona Martínez

Marc Barbeta Viñas

Aldana Boragnio

Florencia Chahbenderian

Angélica De Sena

Andrea Dettano

Constanza Faracce Macia

María Victoria Mairano

Alejandro Marambio Tapia

Lucía Martínez Virto

J. Roberto Sánchez Reina

Leonardo Javier Rossi

Adrián Scribano

Estudios Sociológicos Editora

Estudios Sociológicos Editora es un emprendimiento de Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos (Asociación Civil – Leg. 1842624) pensado para la edición, publicación y difusión de trabajos de Ciencias Sociales en soporte digital. Como una apuesta por democratizar el acceso al conocimiento a través de las nuevas tecnologías, nuestra editorial apunta a la difusión de obras por canales y soportes no convencionales. Ello con la finalidad de hacer de Internet y de la edición digital de textos, medios para acercar a lectores de todo el mundo a escritos de producción local con calidad académica.

Comité Editorial / Referato

Maximiliano E. Korstanje. Investigador principal en el departamento de Ciencias Económicas y Director del Centro de Estudios en Turismo y Hospitalidad, Universidad de Palermo, Argentina. En 2018 es nombrado Alfred Nelson Marquis Lifetime Achievement Award, Marquis Who's Who, Nueva York, EEUU. Ha sido profesor visitante en el CERS, Universidad de Leeds, Reino Unido, TIDES Universidad de las Palmas de la Gran Canaria y Universidad de la Habana, Cuba. Es book series editor de *Advances in Hospitality, Tourism and Service Sector* (IGI Global EEUU) y *Tourism Security-Safety and Post conflict Destination* (Emerald Group publishing, Reino Unido).

Horacio Machado Aráoz. Es licenciado en Ciencia Política por la Universidad Católica de Córdoba; Diplomado en Planificación Social para el Desarrollo Local (Sur-Cepal, Santiago de Chile); Magíster en Ciencias Sociales, y Doctor en Ciencias Humanas (Universidad Nacional de Catamarca). Es investigador adjunto del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONICET, Argentina) y Profesor de la Cátedra de Sociología (Facultad de Humanidades, Univ. Nacional de Catamarca). Actualmente, se desempeña, además, como Director del Doctorado en Ciencias Humanas y coordinador del Colectivo de Investigación de Ecología Política del Sur (Conicet-CITCA-UNCA <http://www.ecologiapoliticadelsur.com.ar/>).

Diego Benegas Loyó. Psicólogo e investigador social del trauma y la subjetividad política. Ph.D. en Performance Studies (New York University), Licenciado y Profesor en Psicología (Universidad Nacional de Córdoba). Profesor en el Instituto Superior del Profesorado “Dr. Joaquín V. González” y la Universidad Nacional de San Martín; Coordinador de Supervisiones en la Red de Psicólogos Feministas. Investiga sobre género, violencia, migración.

Índice

Introducción.

Contorneando los relieves del consumo: una topografía posible del Siglo XXI
Andrea Dettano.....9

Disfraces en disputa:

consumo infantil, jerarquías de valor y valuación material en el contexto escolar
Diana Marcela Aristizábal García.....21

La representación mediática de los cuerpos en la publicidad consumida por
menores en España

J. Roberto Sánchez Reina.....43

Alimentación en tiempos de crisis ecológica, entre el ‘consumo responsable’
y el tejido de una nueva comunalidad alimentaria

Leonardo Javier Rossi.....67

(Re)Pensando el consumo de alimentos, un análisis a partir de las ventas en
supermercados en Argentina

Aldana Boragnio y María Victoria Mairano.....93

Salir de la exclusión o sobrevivir a la pobreza: un análisis de hogares perceptores
de Renta Garantizada en Navarra (España)

Lucía Martínez Virto y Amaia Azcona Martínez.....119

Atención a la pobreza y consumo: las intervenciones del “no alcanza”

Angélica De Sena y Andrea Dettano.....139

Políticas sociales y consumo en la Sociedad 4.0	
<i>Constanza Faracce Macia</i>	179
Nuevas formas de estructuración emocional en el consumo: experiencias y consumos defensivos	
<i>Marc Barbeta Viñas</i>	199
Consumo digital y Sensibilidades de plataforma: algunas pistas para su análisis	
<i>Adrián Scribano</i>	225
Consumo, trabajo, deuda en Chile: el retail como ecosistema socioeconómico de las sociedades de consumo precarias	
<i>Alejandro Marambio Tapia</i>	249
Créditos para el consumo en beneficiarias de programas sociales: Un abordaje desde las emociones sociales a partir de la etnografía virtual	
<i>Florencia Chabbenderian</i>	271
Datos de autores y autoras.....	301

Introducción. Contorneando los relieves del consumo: una topografía posible del Siglo XXI

Andrea Dettano

Este libro reúne diferentes propuestas analíticas con el objetivo de articular reflexiones y ofrecer algunas pistas en torno a las prácticas de consumo en los entramados actuales. Por eso, en primer lugar, sería bueno celebrar la reunión, el concierto, el esfuerzo conjunto, que hoy se condensa en estas páginas desde distintos lugares, distintas disciplinas y perspectivas, pero nos reúne al fin y eso es, siempre, una buena noticia.

La práctica social del consumo ha sido problematizada desde diferentes encuadres y perspectivas. Ha sido pensada como el conjunto de procesos socioculturales vinculados con la apropiación y el uso de los bienes (García Canclini, 1995), se ha asociado a los modos de producción y circulación de mercancías denominados fordistas (Bauman, 2007; Ivanova, 2009), así como más allá de dichos procesos y del mundo occidental (Brewer, 2004; Trentmann, 2006). El consumo se ha vuelto un elemento central de los entramados actuales y un objeto de vastos análisis desde la teoría social, la investigación de mercado, la publicidad e incluso desde agencias estatales. Se ha entendido como una práctica que, si bien parece ser producto de decisiones individuales o “íntimas” se encuentra atravesada por el mundo social, por lo que no cabría pensar en un consumidor ni en bienes aislados (Alonso, 2005; Baudrillard, 2011; Douglas y Isherwood, 1990). A su vez, se ha estudiado cómo el consumo es un fenómeno que atraviesa y constituye los regímenes de acumulación capitalista que, variando en intensidades y en sus modalidades, acompaña los diversos modos de producción y distribución de mercancías y de sensaciones (Ivanova, 2011; Scribano, 2015; Alonso, 2005).

El consumo se constituye como un proceso que implica pensar las relaciones entre los sujetos, los objetos y más allá de estos, en sus diferentes momentos de consolidación. Simmel, Weber, Marx, Freud, entre otros, asistieron a las

transformaciones del Siglo XIX, por lo que en sus escritos pueden vislumbrarse los cambios superpuestos entre los modos de producir, de circulación de las mercancías y de circulación en las ciudades. Allí, las exposiciones universales podrían exhibir uno de los modos, para ese entonces novedosos, de circulación de las mercancías y de los sujetos a su alrededor (Marinas, 2001). A la vez que dichos procesos y mutaciones aunaron diferentes esfuerzos para rastrear los “porqués” y los “cómo” del espíritu del consumidor moderno, considerando ciertos procesos de expansión del yo, que dieran rienda suelta a la persecución del bienestar individual y que luego habilitara una asociación entre consumo y disfrute auto centrado (Taylor, 2006; Campbell, 1983; Fromm, 2000).

El Siglo XX, por su parte, ha desplegado algunos procesos particulares que implicaron centrar los análisis sobre esta práctica en los modos de producción y distribución de mercancías y la tan citada entrada de los trabajadores al mundo de la compra (Castel, 2009; Milanesio, 2014), vinculada a los modos de producción y circulación de mercancías denominados fordistas (Bauman, 2007; Ivanova, 2009), consistentes en un modo de fabricación en serie que aumentó el volumen de las unidades de producto a un costo menor, a la vez que implicó un viraje crucial en la historia del trabajador asalariado que, hasta entonces, era visto como “un productor máximo y un consumidor mínimo” (Castel, 2009: 336).

Ahora bien, las últimas décadas del siglo XX trajeron aparejadas más transformaciones, tanto en los modos de producción, como en las “reglas del mundo del trabajo” y en los modos de consumo. Dichos procesos se han conocido y conceptualizado como el adiós a la sociedad de productores, la metamorfosis de la cuestión social (Antunes, 2005; Rosanvallon, 1995; Castel, 2009) y el advenimiento de la sociedad de consumidores (Alonso, 2005; Bauman, 2007; Baudrillard, 2011), atendiendo y delineando la pérdida de centralidad del trabajo. Dicho corrimiento de eje, y la consideración del consumo como un proceso de estructuración social que se afianza en las últimas décadas del Siglo XX, implica unos modos de relación social (Bericat, 2003; Alonso, 2005), de vivenciar y sentir el mundo que conllevan una constante búsqueda de reemplazos y sucedáneos para concretizar el disfrute inmediato y una vivencia cotidiana bajo la cobertura explicativa de “pasarla bien” (Scribano, 2015).

Este Siglo presenta -como todos los demás- sus particularidades. A tan solo dos décadas de su inicio, podemos tratar de asir algunas respuestas para delinear los contornos vigentes y sus topografías. Sus formas, modalidades y volúmenes atraviesan constantes transformaciones a la vez que se “tocan” con otros procesos

como podrían ser los deshechos y el “lugar” que ocuparan los objetos (en uso y desuso). Este Siglo habilita nuevas superficies para el consumo, como internet y las redes sociales, así como también nos trae personajes como Marie Kondo, para ayudarnos a ordenar el caos dejado por los múltiples objetos que acopiamos.

En los escenarios actuales coexisten modalidades de consumo offline y online y, más allá de los medios por los cuales las compras se hagan efectivas, los sujetos consultan sitios web y tiendas virtuales antes de comprar, pasean entre el mundo físico y el virtual, van y vienen exhibiendo la dificultad de separar ambos mundos. También se registra un aumento en la cantidad de usuarios que compra a través de una *app*, en lugar de hacerlo desde un sitio web, lo que permite pensar que el mundo online ofrece varias posibilidades para la concretización de los consumos, que implica diferentes usos y costumbres, así como un consumidor omnicanal (Kantar, 2019).

En busca de asir respuestas para delinear las particularidades vigentes y su topografía, partiremos de definir al consumo como prácticas de uso, adquisición de bienes, servicios, sujetos y experiencias que, en el marco de un régimen de acumulación particular, implica unas formas de experimentar, estar en el mundo y con los otros. Los entramados actuales se encuentran crecientemente atravesados por esta práctica -como veremos en las páginas que constituyen este libro-, desde su disposición emocional a la persecución del disfrute, el goce y la estetización de la vida (Scribano, 2015; Featherstone, 2000; Baudrillard, 2011), desde los diferentes esfuerzos de las políticas públicas para su fomento e incentivo (De Sena y Scribano, 2014), desde el aumento de la toma de créditos para el consumo, desde los diferentes modos de gestionar el alimento, así como atraviesa y consolida de distintos modos las infancias. En esta estructura, a diferencia de lo que sucedía promediando el Siglo XX en pleno auge del modo de producción fordista, trabajar no es exclusivamente sinónimo de ascenso social ni de mejora de las condiciones de vida, así como consumir tampoco implica ser trabajador ni gozar de una mayor participación salarial. Asimismo, implica considerar nuevas relaciones, nuevas críticas, la resignificación de los andamiajes institucionales para regular el consumo, así como las invitaciones a ejercer un consumo más responsable y atento al medio ambiente, con una determinada “ética” de consumo (Valdivielso, 2011) que a su vez implica, como dirá Scribano en este volumen, distintas formas de “banalización del bien”.

De cara a las transformaciones citadas, cabe preguntarse cuáles son las preguntas a responder desde la investigación y la teoría social para pensar esta

práctica en sus facetas actuales, donde se ve atravesada por los rasgos de la sociedad 4.0, la expansión masiva de los programas de atención a la pobreza y/o el desempleo, la apropiación y explotación de los recursos naturales, lo que también implica pensar la gestión, producción y distribución de los alimentos y, por ende, la conformación de cuerpos y distribución de energías. Por esto, el consumo es un fenómeno para nada menor, que atraviesa diferentes procesos y aspectos y que conlleva a pensar unos mundos de la vida donde hay diferentes modos de trabajar o de acceder a ingresos, donde se asiste a diferentes procesos de digitalización de la vida (Cena y Dettano, 2020), que implican reflexionar y analizar todas esas particularidades en simultáneo, al involucrar formas de producción y consumo particulares.

En esta línea, los escritos que conforman este libro versan sobre diferentes ejes: el modo en que las lógicas de consumo atraviesan las infancias, el modo en que la sociedad de consumo alcanza a aquellos sectores que se encuentran en situación de pobreza, las distintas formas de endeudarse para concretizar diferentes consumos, las emociones y sensibilidades en relación al consumo, la alimentación y el consumo de alimentos así como algunos rasgos de la sociedad 4.0, lo que ha implicado, en algunos escritos, la incorporación de metodologías de investigación que atiendan a dichas transformaciones. Estos ejes, se conectan y reúnen aquí, tratando de exhibir una topografía del consumo, algunos pliegues, aristas y vericuetos operantes en la estructuración social del Siglo XXI. Revisar y visitar cada uno de estos aspectos nos habilita a preguntarnos quiénes consumen, cómo consumen, qué consumen, qué sentidos le asocian a esas prácticas, qué vínculos suponen con los otros y con el ambiente.

Para pensar el consumo, así como casi cualquier objeto del mundo social en la actualidad, debe mencionarse la sociedad 4.0, entendida esta como un conjunto de procesos económicos y sociales configurados en torno a la masificación planetaria de las nuevas tecnologías de la información (Scribano y Lisdero, 2019). Esta supone modos de estar, de vernos, de comprar y vender, de trabajar, de conseguir pareja, de gestionar las políticas sociales, entre muchos otros usos y posibilidades, que se superponen y conjugan con las prácticas y vínculos que se establecen en el mundo *offline*. Tal como sostiene Scribano (2019), es menester considerar el impacto que las nuevas tecnologías tienen en la configuración de las sensibilidades, permeando cada aspecto de nuestra experiencia cotidiana, las percepciones, los sentidos, lo que nos produce confianza y desconfianza, distancia y proximidad, redefinido y readaptado por las transformaciones que las nuevas tecnologías suponen.

Así, en el medio de tanta opción, donde todo parece estar a un *click*: objetos, personas, experiencias, también parece haber mucha regulación. Unas prácticas plagadas de éticas, de modos correctos de ser y comportarse, con los otros, con el medioambiente, con los animales, una postura política correcta e incorrecta, donde todo parece terminar reflejado en las etiquetas de productos para cada subgrupo que se va conformando. El consumo como práctica que pareciera no ofrecer un “por fuera”, que está a la mano para todos los géneros y para todas las generaciones, implica aprendizajes, socializaciones y pedagogías, donde diversos elementos, como la publicidad, colaboran esparciendo y diseminando sentidos y sensibilidades en torno a los objetos, sus usos y apropiaciones.

Con todo lo dicho, inicia este recorrido Diana Arístizabal García con un capítulo titulado “Disfraces en disputa: consumo infantil, jerarquías de valor y valuación material en el contexto escolar”. Allí, la autora estudia etnográficamente el modo en que un grupo de niños y niñas de clase media bogotana le otorgan valor a un bien de consumo como los disfraces en el contexto de la celebración del *Halloween* en su colegio. El escrito analiza cómo este bien de consumo permite reflexionar en torno a asuntos centrales de los debates sociales y antropológicos sobre la práctica en cuestión: los procesos de valuación material y la definición de categorías y clasificaciones sociales, lo que permite observar cómo los niños aprenden y reproducen los criterios de valuación y definición de jerarquías de valor en la relación con su grupo de pares.

En segundo lugar, y también abordando las infancias, Roberto Sánchez Reina, plantea el creciente consumo audiovisual y la exposición al mensaje publicitario dirigido a menores de 6 a 9 años. Su capítulo “La representación mediática de los cuerpos en la publicidad consumida por menores en España”, examina, a partir de un análisis de contenido, la imagen corporal de 427 personajes en un corpus de 153 anuncios correspondientes a las campañas con mayor impacto publicitario durante el segundo semestre de 2015. Las representaciones que aparecen en estos anuncios se estructuran en ideales reguladores y normativos de la imagen corporal: el fenotipo caucásico, masculino, joven y delgado como referente de consumo e identidad aparecen como los rasgos predominantes en la publicidad dirigida a niños a la vez que los productos más publicitados son los alimentos no saludables. Así, la publicidad dirigida a menores prescribe representaciones o gramáticas corporales que articulan cuerpos que consumen otros cuerpos con el propósito de construir imagen e identidad.

Ambos escritos, tal como señalaba Aristizabal García en sus conclusiones, permiten pensar con mayor profundidad algunas aristas sobre las prácticas de consumo: la edad como una variable que presenta preguntas complejas relativas a las posibilidades y límites de participación en las prácticas de consumo; las consideraciones sobre la construcción de las diferencias de género a partir de la cultura material infantil y la escuela como otro escenario posible de prácticas económicas y de consumo.

El segundo eje de trabajos versa en torno a los modos en que el alimento se produce y se consume. Ambos capítulos permiten repensar cómo el alimento, aquello que conforma cuerpos y posibilidades de acción es un objeto de mercado, cuya producción y distribución acarrea diferentes procesos que conectan con el medio ambiente y la naturaleza, dejada de lado o invisibilizada, por momentos, escindida de los procesos de producción y reproducción social, mas resignificada como objeto para ser consumido con etiquetas verdes y promesas de sustentabilidad ambiental. En este sentido, los escritos que abordan esta temática invitan a reflexionar sobre los procesos de producción, distribución y consumo y la mercantilización creciente del alimento.

Como señala Rossi, en el tercer escrito que compone este libro, *“El alimento y toda su carga simbólica, desde ‘poder llevar un plato de comida a casa’ hasta ‘darse un gusto’, no está exento de esa operatoria donde la acción de compra-consumo parece desvanecer toda historia previa del objeto mercancía.”* A la vez que traza lugares diferenciales, diferentes serán los platos que puedan ser llevados a casa, desde los que “llenen la panza” hasta aquellos verdes, saludables y libres de agro-tóxicos (entre muchas otras posibilidades). Desde los cereales cuya colorida y divertida publicidad se dirige a los niños, hasta aquellos consumos agroecológicos y orgánicos, cuyo sentido gira en torno a alcanzar una vida más saludable, verde y natural, se van acomodando las posibilidades y los gustos.

En relación a esto, Leonardo Rossi escribe el tercer capítulo titulado “Alimentación en tiempos de crisis ecológica, entre el ‘consumo responsable’ y el tejido de una nueva *comunalidad alimentaria*”. Allí, el autor plantea que en el marco de una ‘Sindemia Global’ -obesidad y desnutrición a escala masiva, junto con la aceleración del cambio climático- producto del sistema agroalimentario hegemónico, es posible encontrar una diversa gama de estrategias de producción y consumo de alimentos como respuesta crítica. El autor recupera algunas propuestas y prácticas en torno a un ‘consumo responsable’ de alimentos, y dentro de este a dos opciones específicas. Por un lado, un campo que se ordena en

torno al mercado de alimentos orgánicos, mientras que, en otro registro, aparece una propuesta en torno a la agroecología, que invita a discutir de forma radical el modelo de alimentación, y que tiene su horizonte más potente en propuestas de reflexión compartida entre productores y consumidores, desde donde se apuesta a una territorialización de la producción agro-alimentaria con sus consecuentes implicancias ‘socio-metabólicas’, sensitivas y perceptivas.

Aldana Boragnio y Victoria Mairano, en cuarto lugar, presentan su capítulo titulado “(Re)Pensando el consumo de alimentos, un análisis a partir de las ventas en supermercados en Argentina”. Haciendo un análisis de los datos de las compras realizadas en los supermercados y autoservicios mayoristas de Argentina durante el período 2017-2019, las autoras apuntan a delinear cómo se distribuye el consumo de alimentos. Así, presentan la obtención de los mismos como un consumo de gran importancia que presenta las mismas características que cualquier otra mercancía, donde ante procesos de ajuste económico debe, por ejemplo, restringirse. En este sentido, una arista central del escrito exhibe que, si bien los alimentos son indispensables para la reproducción de la vida, éstos compiten en la distribución del presupuesto con otros gastos, lo que permite reflexionar en torno a la noción de necesidades y específicamente a las categorías que se estructuran como necesidades en una sociedad de consumo.

En quinto lugar, se presenta el trabajo de Lucía Martínez Virto y Amaia Azcona Martínez, titulado “Salir de la exclusión o sobrevivir a la pobreza: un análisis de hogares perceptores de renta garantizada en Navarra (España)”. El escrito considera cómo la lucha contra la pobreza aparece como el primer reto que las distintas sociedades deben enfrentar para avanzar con los objetivos de la agenda de desarrollo sostenible 2030 de Naciones Unidas. Estas prestaciones económicas, si bien en sus objetivos apuntan a evitar la carencia de ingresos en las familias sin recursos vienen, habitualmente, acompañadas de debates sociales y políticos que cuestionan su eficacia en la lucha contra la pobreza y la exclusión social. Más allá de estos debates en torno a su implementación, el capítulo analiza las condiciones de vida de 17 hogares perceptores de la Renta Garantizada de Navarra, comunidad al norte de España. En sus resultados se presenta la capacidad de la prestación de garantizar unos “mínimos vitales”, a la vez que se identifican en los discursos de sus destinatarios/as, serias limitaciones para el abandono de la exclusión, sus sentimientos, esfuerzos y dificultades.

Angélica De Sena y Andrea Dettano, en el capítulo 6: “Atención a la pobreza y consumo: las intervenciones del ‘no alcanza’”, han considerado la cada vez mayor cantidad de programas sociales (como transferencias monetarias u otros) y de

receptores, en la región latinoamericana y a nivel global, como una oportunidad para pensar las relaciones de estas intervenciones con el consumo y las emociones. En vista de ello, el artículo explora, a partir de una estrategia multi-método, los modos de vivenciar el consumo por parte de los y las receptoras de los programas aludidos en el Partido de La Matanza (Provincia de Buenos Aires, Argentina). Desde los propios destinatarios/as el consumo y los usos de las transferencias se hallan atravesados por una vivencialidad vinculada a lo poco, insuficiente y lo mínimo como sentidos y sentires que conforman la experiencia del consumir en la pobreza. El análisis realizado describe y reconstruye así unas *cadena del no alcanza*, que atraviesan a la vez que trascienden las prácticas de consumo, se interpretan y hacen cuerpo como uno de los modos de estar en las intervenciones, de reproducir las vidas, de ser agradecido por lo que se recibe y consumir lo que se puede, “lo que alcance”.

Constanza Faracce Macía, en una línea similar al escrito anterior recupera en el séptimo capítulo “Políticas sociales y consumo en la Sociedad 4.0” cómo en el caso argentino, las transformaciones de la era digital no sólo innovaron los mecanismos de implementación de las políticas sociales -bajo la forma de Programas de Transferencias Condicionadas de Ingresos (PTCI)-, sino que también habilitaron nuevas formas de interacción entre sus receptores. Partiendo desde estas consideraciones, y en el marco del Grupo de Estudios sobre Políticas Sociales y Emociones (GEPSE- CIES), se propone reflexionar sobre los PTCI y su relación con la Sociedad 4.0, focalizando en las prácticas de consumo de sus destinatarias. Para ello, desde un abordaje cualitativo, la estrategia metodológica consistió en combinar entrevistas en profundidad con una etnografía virtual en grupos de Facebook.

Para seguir avanzando y entrar en el capítulo 8, diremos que el consumo siempre exhibe una gran vinculación con las emociones, más no solo con la vivencia de placeres, disfrutes, opulencias, sino que también es un espacio de regulaciones, responsabilidades, obligaciones, culpa y moralidades. Tal como venimos observando a partir de la ligazón entre consumo y programas de atención a la pobreza: no todo es felicidad en el mundo del consumo. Esta práctica tal como señala Barbeta Viñas, en su capítulo “Nuevas formas de estructuración emocional en el consumo: experiencias y consumos defensivos”, implica unos procesos de movilización afectiva, los cuales ya no se presentarían en una tradicional manifestación de hedonismo y disfrute, sino a veces como lógicas compensatorias de estados emocionales vinculados al malestar (al miedo, la ansiedad, etc.). De esta manera, para el autor, en el actual capitalismo de consumo, la mercantilización de las experiencias y de los estados emocionales defensivos cobrarían una importancia creciente en los procesos de consumo.

En noveno lugar, Adrián Scribano en su artículo “Consumo digital y Sensibilidades de plataforma: algunas pistas para su análisis”, nos permite profundizar en aspectos del desenvolvimiento del consumo en la sociedad 4.0, así como pensar de manera amplia el acto de consumir, no solo reducido al acto de compra, sino que incorpora el lugar de los sentidos: deslizar el dedo en la pantalla, escuchar, ver. Este *estar* en el consumo, siguiendo diferentes cuentas, eligiendo productos en base a criterios como el cuidado del medio ambiente o el uso de elementos reciclables en la producción, permiten incorporar aristas centrales para complejizar los actos de consumo y las decisiones y elementos que atraviesan las decisiones de compra, que implican diferentes formas de sentir, como el disfrute y la banalización del bien.

El último par de artículos, se agrupan por su relación con el endeudamiento. Alejandro Marambio Tapia, en su artículo, “Consumo, trabajo, deuda en Chile: el *retail* como ecosistema socioeconómico de las sociedades de consumo precarias” permite visibilizar, una vez más, cómo el consumo conecta ineludiblemente con otros fenómenos y prácticas. En este sentido, en el *mall* conviven consumidores, endeudados y trabajadores del *retail*. El llamado *retail*-tiendas por departamento, supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, entre otras- cobra sentido como un único y crucial espacio social y económico en una sociedad de consumo precaria -a decir del autor- como la chilena. En el *retail* se entrelazan consecuencias a nivel macro -con la expansión del crédito, como forma de salvar el abandono del Estado-, a nivel meso -con la generación de un grupo de empresas identificables en su peso y forma- y a nivel micro -con la masificación de formas de trabajo precario, consumo y endeudamiento. Los trabajadores de este *retail* -que en su vasta mayoría trabajan, consumen y se endeudan con empresas que finalmente son parte de un mismo grupo comercial- forman parte de un proletariado post-industrial que participa precariamente como masiva fuerza de trabajo, como compradores y como deudores en las sociedades de consumo.

En el último artículo, titulado “Créditos para el consumo en beneficiarias de programas sociales: Un abordaje desde las emociones sociales a partir de la etnografía virtual”, Florencia Chahbenderian rearma los modos en que las políticas sociales del Siglo XXI orbitan en torno al consumo en contextos de creciente financiarización y delimita los factores o elementos que coadyuvan a conectar a los sujetos beneficiarios con el mercado y, particularmente, con los créditos al consumo. Su análisis parte de los cruces entre cuerpos/emociones, financiarización, créditos, consumo y políticas sociales como vectores centrales de los procesos de estructuración social. La autora realiza una etnografía virtual en grupos de Facebook donde participan sujetos receptores de Programas de Transferencias Condicionadas de Ingreso (PTCI) que toman créditos para el

consumo. Esta estrategia le ha permitido registrar las emociones que se consolidan en la vivencia de “tener un crédito” así como también reafirmar la potencialidad de la etnografía virtual para abordar el problema planteado, en el marco de la sociedad 4.0.

Hasta aquí llegan los once capítulos que buscan comenzar a trazar las topografías del consumo del presente siglo. Si el consumo es central en este nuevo siglo, es porque abarca, toca e impregna diferentes prácticas y procesos, así como implica nuestros modos de relacionarnos con los otros y con el mundo. Atraviesa la experiencia que tenemos con los otros, de los otros y de las cosas mismas, y se concretiza hoy, a través de diferentes plataformas y superficies. Así como hay nuevos lujos, muchas formas de comprar, muchos objetos y experiencias disponibles también hay millones de sujetos en situación de pobreza, cuya vivencia del consumo se conforma en la incertidumbre, la insuficiencia y la falta.

El consumo también atraviesa todo aquello que conforma nuestros cuerpos, como el alimento, y se vale de múltiples recursos, como la publicidad, que nos ayuda y enseña a desear. Además, marca el tempo de nuestras vidas que, por medio de la deuda, se segmenta y resignifica. Todos podemos ser sujetos en el mundo del consumo, cada uno con sus montos, sus tiempos y sus posibilidades. Sin extenderme más, invito a la lectura de los capítulos que conforman este volumen, agradeciendo profundamente a cada uno de los autores y autoras por su confianza, participación y compromiso para el armado colectivo de este libro.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, L. E. (2005) *La Era del Consumo*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- ANTUNES, R. (2005) *Los sentidos del trabajo. Ensayo sobre la Afirmación y la negación del trabajo*. Buenos Aires: Ediciones Herramienta.
- BAUDRILLARD, J. (2011) *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI Editores.
- BAUMAN, Z. (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BERICAT, E. (2003) “Fragmentos de la realidad social posmoderna”. *REIS*. N102°, Vol. 3. (Pp. 43-9).
- BREWER, J. (2004) “The Error of our Ways: Historians and the Birth of Consumer Society”, *Cultures of Consumption, Working Papers Series*, 12.
- CAMPBELL, C. (2005) “The Craft Consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society”. *Journal of Consumer Culture*. N°5, Vol. 23. Disponible

- en: <http://joc.sagepub.com/content/5/1/23>. Fecha de consulta, 13/10/2020.
- CASTEL, R. (2009) *La Metamorfosis de la Cuestión Social*. Buenos Aires: Paidós.
- CENA, R. y DETTANO, A. (2020) “Políticas sociales y emociones en el marco del COVID-19: sobre <viejos> nuevos debates e intersticios”. *Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano*, N°80. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20201110015539/CuadernoPLC-N80.pdf> Fecha de consulta: 12/11/2020.
- CHAHBENDERIAN, F. (2017) “Créditos y transferencias: una reflexión en torno a la expansión del consumo en américa latina”. *Revista Novos Rumos Sociológicos*. Vol. 5, nº 8. (Pp. 72-91).
- DE SENA, A. y SCRIBANO, A. (2014) “Consumo Compensatorio: ¿Una nueva forma de construir sensibilidades desde el Estado?” *RELACES*. (Pp. 65-82). Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/articulo/view/335>. Fecha de consulta, 13/10/2020.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (1990) *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- FEATHERSTONE, M. (2000) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FROMM, E. (2012) ¿Tener o ser? Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- IVANOVA, M. (2011) “Consumerism and the Crisis: Wither “The American Dream”?” *Critical Sociology*, N°37. Sage Publications.
- KANTAR (2019) *Los argentinos y el e-Commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online? Cámara Argentina de Comercio Electrónico*. Disponible en: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>. Fecha de consulta, 02/04/2020.
- MARINAS, J. M. (2001) *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: Machado Libros.
- MILANESIO, N. (2014) *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- ROSANVALLON, P. (1995) *La Nueva Cuestión Social. Repensar el Estado providencia*. Buenos Aires: Manantial.
- SCRIBANO, A. (2015) *¡Disfrútalo! Una aproximación a la economía política de la moral desde el consumo*. Buenos Aires: elaleph.com.
- SCRIBANO, A. (2019) “Introduction: Politics of sensibilities, Society 4.0 and

- Digital Labour”. En: Scribano, A. y Lisdero, P. *Digital Labour, Society and the Politics of Sensibilities*. London: Palgrave Macmillan. DOI 10.1007/978-3-030-12306-2 (pp. 1-18).
- SCRIBANO, A. y LISDERO, P. (2019) *Digital Labour, Society and the Politics of Sensibilities*. London: Palgrave Macmillan. DOI 10.1007/978-3-030-12306-2
- TAYLOR, C. (2006) *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. España: Editorial Paidós.
- TRENTMANN, F. (2016) *The empire of things*. UK: Penguin Random House.
- VALDIVIELSO, J. (2011) *Ciudadanos, naturalmente. Reciclar los valores cívicos en clave ecológica*. Barcelona: Horsori Editorial

Disfraces en disputa: consumo infantil, jerarquías de valor y valuación material en el contexto escolar

Diana Marcela Aristizábal García

Introducción

Reflexionar sobre las particularidades del consumo en el siglo XXI no sería posible sin hablar también de la infancia en contextos contemporáneos. Aunque los niños tanto del pasado, como del presente han tenido estrechas relaciones con el mundo material y muchas sociedades occidentales, sobre todo desde mediados del siglo XX, han experimentado un crecimiento exponencial en la estructuración de espacios, servicios y bienes destinados a los niños, la atención académica prestada a la vida comercial y material de este grupo social ha sido marginal.¹ Esto, en parte, se debe a la idea, aún bastante generalizada promovida por la economía clásica, la psicología del desarrollo, el mercadeo y la socialización del consumo de que los consumidores ‘ideales’ son los adultos y, por tanto, los niños solo se valoran desde su potencialidad, es decir, en la medida en que adquieren las competencias y conocimientos para orientarse en el mundo del consumo, hasta llegar a su último fin: ser adultos, es decir, ‘consumidores eficaces’.

A esta perspectiva se le ha sumado, la concepción del mercado como un escenario que “erosiona”, “contamina” y “pone en riesgo” los valores de la familia, la espiritualidad humanista y la condición “sagrada”, “pura” y “prístina” de la infancia. Se han creado así, un conjunto de teorizaciones marcadamente pesimistas que hablan de la “comercialización de la infancia”, el “consumismo infantil”, “la niñez tóxica” y “la muerte de la infancia”(Postman, 1983; Klein, 2001; Linn, 2004; Schor, 2004; Palmer, 2006). Así, detrás del mundo material

¹ Algunas excepciones concretas son los trabajos de investigadores como Steier, 1993; Chin, 2001; Cross, 2002; Zelizer, 2002; Jacobson, 2004; Pugh, 2004; Allison, 2006; y Buckingham, 2010.

de la infancia occidental se ha producido un velo de moralización, construido generalmente desde la visión adulta, que habla “en nombre de los niños”. Estas teorías presuponen que cualquier práctica de consumo puede ser potencialmente riesgosa para los niños, pero poco se han preocupado por comprender cuál es el lugar que tiene el consumo para las vidas y experiencias de infancia de sus protagonistas.

Así, aunque en diferentes contextos de América Latina encontramos un enriquecimiento acelerado del carácter material que rodea la experiencia contemporánea de infancia, lo que se traduce en toda clase de servicios escolares, lúdicos, productos específicos para la salud, la nutrición, el entretenimiento, la estética y el cuidado infantil, desde la academia regional no se le ha otorgado el mismo valor, ni reconocimiento teórico a las prácticas y experiencias actuales de los niños con el mercado y los significados que tiene el consumo para sus vidas.² La mayoría de estudios sociales interesados en el consumo o bien han ignorado sistemáticamente a los niños como sujetos económicos y sociales centrales, o los “ven como apéndices o adjuntos de las reivindicaciones centrales y preocupaciones de este campo de estudio” (Cook, 2010: 63).

Este texto parte de que consumo e infancia son dos categorías analíticas fundamentales para comprender asuntos sociales contemporáneos mucho más amplios. Por ejemplo, el consumo se constituye en una instancia fundamental para comprender muchos aspectos sobre la vida de las infancias latinoamericanas en contextos contemporáneos como: las construcciones políticas, académicas, mediáticas y publicitarias sobre qué es la infancia; los debates sobre cómo deben comprenderse, tratarse y educarse los niños y qué roles deben desempeñar en sus sociedades; los cruces entre las prácticas de consumo con variables como la edad, el género, la clase, la raza y las relaciones intergeneracionales de los niños con sus familias, maestros y grupo de pares. A la vez, al ubicar a los niños y niñas en el centro de la investigación social sobre el consumo, se abren para este campo de estudio una serie de discusiones interesantes como: el carácter relacional e interdependiente del consumo en contextos como la familia; los procesos de aprendizaje y educación para el consumo; la edad como una variable fundamental, pero ambigua para definir cuándo un niño está suficientemente maduro para

2 Algunas excepciones en América Latina son las investigaciones que se han realizado desde una perspectiva histórica, Sosenski 2012a, 2012b 2014a, 2014b y Bontempo 2012, 2014 y desde un enfoque socio - antropológico, Rabello, 2002 y Carli, 2006.

tomar decisiones relacionadas con el mundo económico y comercial o cuándo los padres, las instituciones y la ley pueden regular al consumo infantil, entre otros.

Así, el encuentro entre estas dos categorías analíticas resulta ser un terreno productivo y novedoso de indagación. En específico, en una región como América Latina caracterizada por la diversidad cultural, geográfica y por las diferencias económicas, políticas y sociales, las experiencias de infancia, a la vez, representan múltiples formas de relacionarse e interpretar el mundo material, económico y comercial. Los niños y las niñas de la región, tanto los que están en contextos urbanos e industrializados, así como los que habitan en espacios rurales y de frontera, de alguna u otra forma y en diferentes grados, se relacionan con el ámbito del consumo. Aunque no todos hablen el mismo idioma, dialecto o habiten los mismos espacios, ni tampoco provengan de marcos familiares y escolares similares, el consumo se convierte para muchos en una forma común de habitar “una sociedad global de una manera que ninguna generación antes tuvo” (Hecht, 2002: 244).

Teniendo en cuenta esta perspectiva, este artículo se inscribe en la línea de estudios sociales y antropológicos sobre el consumo que se vienen consolidando desde finales de la década del ochenta del siglo XX (Douglas e Isherwood, 1979; Bourdieu, 1979; Appadurai, 1986; De Certeau, 1990; Miller, 1995; Buckingham, 2011). Esta tradición teórica define el consumo como una práctica social y cultural, que no se limita al acto instrumental para solventar necesidades básicas y materiales, sino también como un fenómeno expresivo, comunicativo y con amplios significados culturales. Las prácticas de consumo de los niños, al igual que las de los adultos, están inscritas en una compleja red de relaciones sociales y culturales (instituciones, familia, mercado, escuela, pares de amigos). Estas no solo se materializan y finalizan en los actos de compra de bienes o la adquisición de servicios, sino en lo que los niños y niñas son capaces de hacer con sus deseos, el dinero, los bienes, los servicios y los espacios de consumo. También, desde un sentido amplio, implica comprender que los niños, como cualquier otro consumidor, tienen limitaciones, controles y restricciones, pero también existen, por pequeños que sean, algunos espacios de apropiación, elección y creatividad. Lo anterior, implica revisar críticamente aquellas valoraciones y discursos hegemónicos que ubican a los niños o en el extremo de la “competencia”, “la agencia” y “el sentido crítico” o, por el contrario, como víctimas pasivas del mercado.

Este artículo se enmarca en algunas de estas discusiones, y se orientará específicamente a señalar y analizar algunos de los significados sociales que le

otorgan un grupo de niños y niñas bogotanos de clase media³ a un bien de consumo concreto: los disfraces de Halloween, en un espacio específico como el contexto escolar. Los datos etnográficos que se utilizaron para el análisis hacen parte de un proceso de investigación mayor, en el marco de mis estudios doctorales, el cual inició en agosto de 2015 y finalizó en diciembre de 2018. Parte del trabajo de campo se desarrolló durante el año 2018 en un colegio privado, que se ubica en un barrio de clase media de la capital colombiana. Durante el mismo año, se realizaron cinco encuentros etnográficos, con un grupo de once niños y niñas⁴ de 9 y 10 años de edad, pertenecientes a la misma institución educativa. En estos encuentros se desarrollaron algunas conversaciones grupales y entrevistas semiestructuradas, sobre diferentes experiencias y prácticas de consumo infantiles tanto en el ámbito escolar, como en el familiar. Uno de los temas de conversación que propusieron los niños protagonistas estuvo relacionado con los disfraces de Halloween y todas las asociaciones que esta celebración infantil adquiriría en un espacio como el escolar.

A partir de este caso concreto, el artículo se propone mostrar que un bien de consumo particular como son los disfraces, al insertarse en un espacio como el escolar, adquiere una serie de significados y atributos sociales que los niños y niñas empiezan a identificar, establecer y reproducir con diferentes propósitos, entre ellos: comprender las nociones de valor y construir valuaciones materiales y diferencias sociales con su grupo de pares. Justamente, este artículo se dividirá en dos apartados que corresponden al análisis de estos dos aspectos y que, en conjunto, pueden dar cuenta de una de las dimensiones centrales del análisis antropológico del consumo y la cultura material, esto es, los objetos y bienes

3 Los niños y niñas protagonistas de esta investigación, así como sus familias se “narraron” y “reconocieron” así mismos como pertenecientes a la “clase media” bogotana. Desde 1991 el gobierno de Colombia y la administración distrital de Bogotá optaron por un modelo de clasificación socioeconómica a través de lo que se ha denominado el “estrato” y que tiene como indicador el lugar de residencia y el costo diferencial de los servicios públicos domiciliarios. Según este indicador, lo que se configura como la llamada clase media urbana en Bogotá son las familias que tienen su lugar de residencia en localidades definidas como pertenecientes a los estratos 3 y 4. Aunque hay que tener en cuenta que esta forma de clasificación social puede tener muchos cuestionamientos, y que las fronteras entre clases sociales pueden ser mucho más porosas, flexibles y móviles que las consideradas por los instrumentos político - administrativos, el trabajo optó por basarse en este indicador, pues la mayoría de familias aludieron a esta clasificación para su propia definición.

4 Por cuestiones de escritura y descripción narrativa, en el artículo se habla tanto de “niños y niñas”, pero también se presenta el genérico “niños” para hacer mención a ambos grupos.

como portadores de significados sociales y culturales, que sirven para “establecer y mantener relaciones”, “redefinir categorías sociales” y “establecer diferencias entre las personas” (Douglas e Isherwood, 1979: 75, 83, 134).

Disfraces en el colegio

El 31 de octubre de 2018 se llevó a cabo la celebración del “Halloween” en un colegio privado de Bogotá. Esta festividad de origen norteamericano comenzó a extenderse en Colombia en la década del setenta del siglo XX, con la popularización de imágenes provenientes del cine y la televisión. Este día niños y, a veces, adultos se disfrazan para la ocasión y salen a pasear por las calles de sus barrios, a pedir dulces de casa en casa, o en los comercios cercanos. En ciudades como Bogotá, esta celebración se ha extendido a otros escenarios: centros comerciales, restaurantes, parques y también los colegios. Aunque no es una festividad exclusivamente dirigida a los niños, sí ha sido apropiada por el mercado para potenciar el consumo infantil, específicamente en bienes como disfraces, caramelos y juguetes.

El colegio en el que se realizó el trabajo de campo no era indiferente a esta celebración. Aproximadamente, desde el 2007 el Halloween entró a hacer parte de las actividades escolares programadas desde inicios del año. Anteriormente, los niños podían ir disfrazados opcionalmente al colegio, pero no se consideraba una fecha institucional. Para el año 2018, los maestros y directivos enviaron con anterioridad un mensaje a las familias para que sus hijos fueran disfrazados de cualquier personaje o, en su defecto, en ropa particular o casual.⁵ Esta celebración se constituye en una de las pocas ocasiones del año en que los niños y niñas de este colegio podían vestir algo diferente al uniforme escolar. Por ello, para muchos niños se convierte en una oportunidad única de verse y sentirse diferentes, ante sus maestros y su grupo de pares. Por algunas horas, su imagen y estética no corresponde a la homogénea y conocida apariencia estudiantil, lograda a través del uniforme, sino que pueden mostrarse y reconocerse de diferentes modos, como monstruos, princesas, piratas, superhéroes, guerreros o protagonistas de sus series y películas favoritas.

Como parte de las actividades programadas por el colegio, los maestros propusieron el desarrollo de un concurso de disfraces en el que participaron todos los grados escolares, desde preescolar, hasta nivel once. La idea era que

⁵ Significa que se concede la autorización a los niños de ir al colegio sin el uniforme institucional.

un representante por curso modelara su disfraz ante todo el colegio y luego, se sometiera a la evaluación de un jurado, compuesto por maestros y directivos, quienes decidían los ganadores y otorgaban un reconocimiento material, expresado generalmente en libros de cuentos, dulces y juguetes. Este concurso escolar le confirió un sentido de competencia a esta celebración infantil. Pensado inicialmente por los adultos como una “actividad recreativa” y como parte de la agenda escolar de este día de celebración, para los niños, en cambio, pudo resultar todo menos que una actividad ‘neutral’, e incluso, ‘entretenida’. Los niños y niñas protagonistas de la investigación, como se mostrará a continuación, plantearon que, en el contexto de este concurso escolar, el disfraz como bien de consumo se convirtió en un objeto de disputa social entre los niños por la definición de las “jerarquías de valor”⁶ (Appadurai, 1986) y la validez de los “procesos de valuación”⁷ (Wilkis, 2018: xi) que hicieron los adultos sobre los disfraces de los niños.

El concurso de disfraces inició a las 9:30 a.m. Todos los niños y jóvenes del colegio estaban sentados, observando los bailes que varios maestros habían preparado para ellos. La mayoría de maestros y niños estaban disfrazados y algunos pocos decidieron ir vestidos de particular. Mientras los niños observaban la presentación, escuché a un par de maestras discutiendo sobre cómo era la mejor manera de escoger a los niños representantes de cada curso. “*Yo digo que decidamos nosotras, para no generar tensión entre los niños*”, proponía una de ellas. “*Sí, que los niños no se sientan mal*”, agregaba la otra. Los comentarios de las maestras indicaban que era posible que cierto tipo de malestares se hubieran presentado en otras versiones anteriores del concurso y por ello, querían optar por una opción más rápida y menos conflictiva, es decir, elegir ellas sin ponerlo a discusión de los niños de cada curso.

6 Al hablar de las jerarquías de valor se propone que este proceso de definición social no necesariamente es homogéneo y concertado entre los sujetos sociales. Pueden existir diferentes valoraciones sobre un mismo bien de consumo que lo sitúan, de acuerdo al sujeto social, en una jerarquía diferente de importancia y de valoración cualitativa o cuantitativa. Al momento de definir la valuación de cierto bien de consumo entran a jugar cierto tipo de criterios que entran en disputa y que pueden ser susceptibles de ser cuestionados o legitimados, según sea el contexto.

7 Hace referencia al proceso a partir del cual los sujetos sociales, en este caso particular los niños y niñas, atribuyen un valor ya sea cuantitativo o cualitativo a un bien de consumo. Este proceso no es neutral, sino que se establecen, producen y reproducen órdenes sociales, estéticos, morales y económicos entre los sujetos que están involucrados.

Fui observando a los maestros de cada nivel postular a los representantes. Luego, ubicaban a los niños seleccionados en una fila, uno detrás del otro, en el orden de llamado para modelar y exhibir su disfraz. En un momento, vi cómo una de las maestras que había escuchado hablar, eligió a una niña disfrazada de pirata. La niña sonreía orgullosa y sus compañeros de primer grado la observaban con admiración. Dos de sus amigas le subían el dedo pulgar en señal de aprobación y ella esperaba satisfecha el momento de comenzar el desfile. De repente, sin decir nada, la maestra regresó de la mano con otra niña disfrazada de Vilma Picapiedra. Sin dar explicación alguna, intercambió de lugar a las niñas y llevó a la niña pirata a sentarse con el resto de sus compañeros de clase. Ella, evidentemente triste, observaba a la compañera que había ocupado su lugar, quien al instante modeló orgullosa su traje. Entendí que ese era el tipo de tensiones de las que hablaban las maestras. Al final, la niña disfrazada de Vilma Picapiedra tampoco ganó. Pese a sus esfuerzos en modelar con gracia el disfraz, dos niños de otros grados obtuvieron los aplausos y reconocimientos. La decisión de los jurados fue rápida. Nunca se dio explicación a los concursantes, ni al resto de niños y jóvenes del colegio sobre los criterios de elección y de evaluación de los disfraces.

Pocos días después del concurso de disfraces, me encontré con el grupo de once niños y niñas con los que realizaba la investigación. Por casualidad, pregunté qué tal les habían parecido las actividades que había preparado el colegio para ellos. Inmediatamente, los niños reaccionaron e hicieron alusión al concurso y a los desacuerdos que tenían sobre este evento. Recordé la escena que había presenciado con las niñas y comprendí varias de las críticas que hicieron sobre las decisiones tomadas por los maestros y directivos en relación al concurso de disfraces. A continuación, un apartado de esta conversación:

María: en el colegio a veces los profesores escogen a dos niños que tengan el disfraz más bonito y los ponen a desfilar y les dan dulces. Uno se siente que el disfraz de uno no es bonito y no valió la pena. Todos: siiiii... ¡Es injusto!

Isabel: desde segundo a mí no me gustó, lo que dice María de desfilar, porque yo me sentí muy triste. Yo quedé con la profesora que íbamos a pasar los niños más juiciosos, pero luego pasaron a otra niña, la del mejor disfraz, y yo quedé muy triste. Fabián: Sobre el desfile, yo también en primero me sentí muy mal porque en mi opinión yo tenía un disfraz muy bueno, pero no pasé. En segundo pasé, pero para mí no es justo porque escogen a los mejores disfraces, a los que están comprados, no a los que están hechos.

José: ese desfile es súper injusto porque por el mejor disfraz a uno lo hacen

sentir inferior, como si el disfraz de uno no contara. Cuando empieza la celebración está todo bien, pero lo que pasa después es que, si a uno no lo eligen, uno se siente inferior y casi siempre me ha tocado que ganen los más crecidos. Daniela: sí, son los que se creen más. Ana: el año pasado yo me disfracé de catrina de la película del libro de la vida, pero no original, yo traté de hacerlo casero, lo único original fue el velo. Manolo: nunca me ha pasado a mí que me digan que mi disfraz es muy malo. En el colegio, a veces no valoran la creatividad de nosotros, pero yo siento que a veces como que tampoco es que gane el disfraz más original, gana es el que se parezca más. Por ejemplo, cuando me disfracé de Harry Potter, casi todo fue casero y yo llegué a pasar, aunque no fuera tan original que digamos. Era como el más parecido. Matías: a mí nunca me ha pasado que digan que mi disfraz es malo, pero sí he visto que a muchos niños los tratan mal por el disfraz. En realidad, no sé por qué los insultan por tener algún disfraz. Fabián: no siempre gana el que más se parece, en segundo la niña que ganó no era porque se pareciera, sino que se veía que compró muchas cosas. Daniela: se veía muy comprado. Significa que los implementos fueran comprados y que valieran mucha plata. José: a mí me parece que la originalidad es lo más importante en un disfraz porque es el toque que le da una persona, por eso yo casi siempre los hago hechos. Manolo: yo creo que deben quitar ese concurso porque no es justo que uno, por ejemplo, no tiene plata y hace mucha creatividad y no lo valoran y termina siendo el que más compra y el que más gasta plata. Y eso, no siento que sea justo. No creo que hagan ese concurso porque uno se pone envidioso con el otro. Ana: lo que dice Manolo es cierto, porque los profesores premian sin saber qué hay detrás de ese disfraz, si hay plata o si fue casero. Yo creo que deberían averiguar si fue comprado o si fue casero y confirmar si dicen la verdad, porque algunos niños dicen mentiras. Daniela: síiii una vez un niño dijo... el mío es casero, y le vi la etiqueta en la espalda. Fabián: yo quiero confirmar lo que dice Manolo. Cuando yo gané en segundo, admito que me gasté como \$120.000 pesos en el disfraz y también desde mi perspectiva se me veía muy comprado, quizás por eso gané. Matías: a mí me parece que la creatividad es chévere, pero algunas veces no. Si tú te quieres disfrazar de algo con creatividad no te va a quedar tan chévere como cuando lo compras. A veces es mejor comprarlo y otras veces hacerlo. Isabel: desde que me pasó en segundo eso, ya no me gusta. Porque hace sentir mal a los demás. Manolo: ósea después cuando uno pasa, uno se siente feliz. Yo, por mi parte, me sentí feliz por ganar, pero luego el amigo termina siendo tu enemigo solo por un

disfraz y eso impacta mucho. Si uno pasa, se siente culpable porque después ya sabe que le van a tener envidia. Me da tristeza, decepción. Daniela: a veces uno piensa que no debería existir ese concurso. Valeria: un ejemplo fue el disfraz de Jerónimo Stilton. Pasaron dos niños y les dieron libros y chocolatinas y los demás se sintieron mal porque todos se esforzaron en hacer sus disfraces. José: Ó sea, que estás diciendo que los profesores deberían mirar cuánto se esforzó uno para ganar. Valeria: sí. (Encuentro etnográfico, Bogotá, noviembre de 2018).

Esta conversación presenta discusiones interesantes en relación a las jerarquías de valor y los criterios de valuación material que están en juego en un bien de consumo como los disfraces. Los niños protagonistas hicieron explícita la diferencia entre los disfraces “comprados” o industrializados, de los disfraces “caseros” o realizados por ellos mismos, con los recursos disponibles. La mayoría de los niños, con excepción de Matías, le otorgaron unos atributos sociales e incluso morales superiores a los disfraces “caseros” tales como la creatividad, la originalidad, así como la inversión de trabajo, tiempo y esfuerzo familiar e individual en la producción de este bien. En contraste, cuando se refirieron a los disfraces “muy comprados” los asociaron más a un bien industrial, obtenido por medio del dinero, y, por tanto, su valor lo ubicaron más del lado de las posibilidades de intercambio monetario del propietario del disfraz y menos de la ética del esfuerzo requerida para la elaboración del mismo.

Al analizar esta conversación infantil, fue inevitable no pensar en las reflexiones que realizó Karl Marx (1867) sobre la mercancía y sus postulados sobre “el valor de uso” vs. “el valor de cambio” que han sido fundamentales para el desarrollo teórico de los estudios sociales sobre el consumo. Se podría decir que en este caso concreto los niños reactivaron estas nociones sobre las diferencias y jerarquías de valor a partir de su experiencia con los disfraces en el contexto escolar. Aprenden de sus familiares, pero también de sus maestros y su grupo de pares, que los objetos están en constante movimiento, son portadores de múltiples tipos de valores, dependiendo de los sujetos sociales que los portan o usan, del lugar o tiempo en los que circulan, y en este movimiento, van “adquiriendo y perdiendo valor, cambiando de significado, a veces volviéndose no intercambiables, para luego volver a convertirse en mercancías” (Ferguson, 1988: 491).

Es posible pensar que, en un contexto como el escolar, hay objetos y bienes que resultan ser más conocidos y comunes para los niños y las niñas. Útiles, material de estudio, uniformes o loncheras suelen circular cotidianamente en los

espacios escolares (salones, el patio de recreo, los corredores). Hay otros objetos, en cambio, que entran al espacio escolar de manera esporádica, cuando los niños los camuflan, los traen a escondidas o cuando los adultos explícitamente los solicitan, tales como: juguetes, dinero, tecnología, ropa particular o, en este caso concreto, los disfraces. Estos mismos objetos cuando se encuentran en el hogar o cuando los niños los usan en escenarios familiares o comerciales cotidianos, adquieren unos significados y valoraciones diferentes, en tanto no son objetos extraños a la cotidianidad familiar, fueron comprados “para los niños” y, por tanto, sus familias les permiten, la mayoría de ocasiones y sin mayor restricción, su uso.

La escasez y la novedad de circulación de algunos bienes en el colegio como los disfraces hace que para los niños se convierta en motivo de disputa social y de definición de valor. Al ser objetos que no pertenecen propiamente a la cultura escolar, su “política del valor” (Appadurai, 1986: 21) está mucho más disputada, que otro tipo de bienes. Es decir, están sujetos a las posibilidades y restricciones de circulación, uso e intercambio que les permiten o autorizan los adultos o que definen los mismos niños. De ahí, que un concurso de disfraces como el mencionado en esta institución educativa, no se pueda considerar un evento neutral, ni mucho menos carente de importancia en el escenario escolar. Justamente, los niños y las niñas protagonistas de la conversación mostraron sus desacuerdos sobre la valoración que los adultos (maestros, directivos) les dieron a los disfraces y los criterios de valuación material que utilizaron en el concurso para decidir qué disfraces eran mejores que otros. También señalaron que este concurso podía, en ocasiones, más que ‘divertir’, promover las diferencias y enemistades entre los mismos niños.

Los participantes del encuentro etnográfico describieron como “injusto” que los maestros no reconocieran las cualidades concretas y particulares del disfraz, es decir, en palabras de Ana, una de las niñas: “*premián sin saber qué hay detrás de ese disfraz*”. Así, los niños reclamaban que los adultos no tuvieran en cuenta, en su proceso de evaluación, el carácter material del disfraz, es decir, el “valor del uso” (Marx, 1867: 50), que se traducía en atributos de tipo cualitativo como la creatividad, el tiempo y el esfuerzo invertido, así como el carácter social del trabajo realizado con sus familias y las relaciones sociales que se derivaban de elaborar manualmente el disfraz. Al respecto, Sofía (10 años) manifestaba que elegir un disfraz para llevar al colegio no era un asunto sencillo. Contaba que cuando era más “pequeña” le daba “pena” ir al colegio con un disfraz elaborado por su familia, mientras sus amigos iban con disfraces comprados. Sin embargo, con el paso del tiempo la valoración del disfraz cambió: “*cuando los papás son los*

que te hacen tu disfraz o los abuelitos, lo hacen con cariño. En cambio, los que lo hacen así para venderlos no saben para quién lo están haciendo y para qué. Los papás lo hacen con cariño, intentan conseguir todo con cariño, porque saben que eso va a ser feliz a su hija”.

También, José (9 años) planteaba en la conversación que lo que deberían ver los maestros y directores era *“el toque (de originalidad) que le da cada persona”*. Los niños criticaban que los disfraces ganadores y mayormente valorados por los maestros eran “los más costosos”, “los que se compran”, “a los que les invierten más dinero”, es decir, los que se convierten en mercancías hechas, medidas y valoradas a cambio del dinero. Detrás de esta crítica, subyace un discurso moral muy fuerte sobre el poder “erosionador” del dinero en las prácticas sociales e infantiles. Sin embargo, esto no significa que los niños, aun siendo críticos con esta forma de valuación material que presentaban los adultos sobre sus propios disfraces, no aprendan y reproduzcan estos mismos “dispositivos de juicio” (Karpik, 2010) con su grupo de pares.

Tal como lo plantearon varios niños en la conversación, muchas veces ellos mismos o bien han evaluado los disfraces de los demás niños, o han sido sujetos de críticas por parte de sus compañeros. En aquellos momentos, los niños expresaban que salían a relucir sentimientos de “inferioridad”, “decepción”, “frustración”, “envidia” o “tristeza” y, a la vez, comprendían que actividades como el concurso de disfraces, aunque pudieran producirles momentáneamente sentimientos de alegría, también podía traerles consecuencias en sus relaciones, como la pérdida de amistades o tensiones con los maestros.

Así, la elección de un bien de consumo como un disfraz en un contexto como el escolar, se convierte para los niños en un acto relacional, en una oportunidad, tanto individual, como colectiva de producción de jerarquías de valor, definición de criterios de valuación y definición de categorías sociales (Douglas e Isherwood, 1979: 106). En el próximo apartado se planteará qué tipo de lecturas sociales producían los niños y las niñas protagonistas sobre sus pares a partir de este bien de consumo.

Y tú, ¿qué disfraz tienes?

El día del concurso de disfraces salí al recreo con tres niños de tercer grado: Juliana, Mariana y Jhonatan (8 años). De nuevo, salió a relucir en la conversación esta actividad. A modo de queja Mariana expresaba: *“siempre eligen el disfraz más caro, el que se vea más real. Deberían escoger el que tenga más esfuerzo, no sé, hecho con*

cosas reciclables o algo así, pero siempre las profesoras eligen el más caro". Entonces, Juliana reaccionó ante lo afirmado por su compañera y entró en defensa de su propio disfraz: *"pero el mío fue caro. Costó mucho. Mi papá dice que el próximo me lo compra en Estados Unidos"*, agregó. Observé que los tres niños comenzaron a comparar sus disfraces y el de sus compañeras. A medida que caminábamos por los alrededores del colegio, los niños reparaban los disfraces de los demás. El patio escolar y los pasillos de los salones de clase se convirtieron en una especie de pasarela temporal de exhibición de disfraces.

Los niños se detenían a observar y a mirar de reojo las propuestas de disfraz de sus pares. Algunos, se tomaban fotos y otros se esforzaban en contarle a los demás el origen y la historia detrás de su atuendo. *"Y tú, ¿qué disfraz tienes?"*, era una frase constante que escuchaba de los niños cuando intentaban comprobar si el disfraz que portaban sus pares era parecido o no al personaje que deseaban representar. Durante el recorrido, empecé a observar a varias niñas disfrazadas de unicornio. En ese momento, les pregunté a mis tres acompañantes qué pensaban de este disfraz.

Investigadora: El disfraz de moda es el de unicornio, ¿no? Mariana: sí, pero no tiene sentido que todas se vistan de unicornio. Investigadora: ¿por qué no? Mariana: porque tres niñas se vinieron con pijama de unicornio y lo usan como disfraz, pero es un pijama. Investigadora: Aaaaa y ¿está mal esto? Mariana: para Valeria no, pero las otras dos sí. Investigadora: ¿por qué? Jhonatan: porque Valeria no tiene dinero, en cambio, las otras dos sí, entonces debieron disfrazarse. Investigadora: y ustedes, ¿cómo saben que las otras dos sí tienen dinero? Jhonatan: porque siempre traen cosas caras al colegio. (Notas - Diario de Campo, Bogotá, 31 de octubre de 2018).

Entendí que para estos tres niños los disfraces también podían ser una muestra de las posibilidades o limitaciones económicas de sus compañeros y de sus familias. Aunque al inicio de nuestro encuentro, los tres niños se quejaban de que, en el concurso, los adultos no valoraron los "esfuerzos" que los participantes hicieron por disfrazarse y privilegiaban los disfraces "más caros", al momento de tomar el rol de evaluadores de los disfraces de sus pares, los argumentos parecían cambiar. La evidente molestia de Mariana y Jonathan por las tres compañeras de su curso que se habían disfrazado de unicornio, no era porque las niñas vistieran igual, como inicialmente pensé, sino porque a criterio de los niños, dos de ellas no habían sido fieles a sus reales posibilidades económicas. Los niños se cuestionaban

que dos de ellas, que sí podían invertir en un disfraz asunto que, al parecer, habían demostrado a lo largo del año escolar, al llevar objetos costosos al salón de clase, para esta celebración hubieran optado por usar un pijama, en vez de comprar un disfraz ‘real’. Esta acción negaba lo que ellas tenían y podían comprar y esto les disgustaba. Valeria, en cambio, fue disculpada, pues su pijama - disfraz correspondía con lo que materialmente demostró a lo largo del año.

Jhonatan y Mariana no solo tenían mayores expectativas sobre los disfraces de estas dos niñas, sino que esta situación los llevó a un lugar de desconcierto y desajuste simbólico sobre el disfraz como objeto de consumo, lo cual les molestaba. Los niños y las niñas comienzan a aprender de sus familias y de su grupo de pares cómo el consumo es un ámbito de definición de categorías sociales y diferencias entre las personas. Progresivamente, aprenden que los bienes y objetos no son neutrales e “independientes de los intereses y de los gustos de quienes los aprehenden” (Bourdieu, 1979: 98). Por ello, la práctica de valuación material involucra un proceso de aprendizaje para identificar, descifrar y entender los significados y atributos de los bienes y de sus propietarios.

Esto supone para los niños, como para cualquier sujeto social, incorporar cuáles son los códigos que les permiten comparar, clasificar, medir, categorizar y realizar juicios sobre las prácticas de consumo de su grupo de pares. El consumo es “un acto de desciframiento y decodificación, el cual presupone un conocimiento profundo o explícito de un monograma o código” (Bourdieu, 1979: 3). Pero, muchas veces, en este proceso de aprendizaje los códigos no parecen ser tan explícitos, tan claros o tan evidentes. Por ello, la molestia de Mariana y Jhonatan no puede considerarse de menor cuantía, pues los mensajes que sus dos compañeras habían dado durante todo el año escolar a través de sus “objetos caros” no correspondieron, según los niños, con lo que representaba el pijama - disfraz.

En esta, como en otras conversaciones, los niños y las niñas mencionaron que cualquier decisión sobre el disfraz podía ser motivo de evaluación o juicio por parte del grupo de pares. El no llevar un disfraz al colegio, repetirlo más de un año consecutivo, llevar uno que no “estuviera a la moda”, fuera “muy infantilizado”, “se viera demasiado comprado” o fuera “muy poco elaborado”, podía convertirse en una razón para la crítica o el cuestionamiento. De ahí, que cada año elegir un disfraz para llevar al colegio pudiera convertirse para los niños en todo un desafío. Esto se manifestó, por ejemplo, en el año 2015, mientras conversaba con varios niños de tercer grado sobre sus disfraces. Isabella (9 años) quiso liderar la conversación. Tomó el celular con el que yo estaba grabando y

propuso que ella quería ser la “periodista” y entrevistar a sus compañeros. Los niños se emocionaron y empezaron a esperar su turno para ser entrevistados.

La niña les preguntaba a sus compañeros qué significaba para ellos el Halloween, qué era lo que más los divertía, cuántos dulces lograban reunir, por qué habían elegido su disfraz, si ellos habían elegido el disfraz o lo habían hecho sus padres y cuáles eran los personajes favoritos para disfrazarse. Sin embargo, una de las preguntas más insistentes era cuando indagaba si se habían sentido alguna vez intimidados en el colegio por elegir algún tipo de disfraz. A continuación, algunos apartados de la entrevista de Isabella y algunas niñas de su curso:

Entrevista 1:

Isabela: *¿alguna vez te han intimidado por un disfraz y te dicen que es de bebé y tú les dices que no interesa?* Paula (9 años): *sí, a mí me han intimidado mucho, por ejemplo, en tercero me iba a disfrazar de esto y me decían que no, que eso era para bebés, que eso no era para grandes, pero yo les dije que no importaba porque el disfraz era para todas las edades. Entonces no hay que dejarse intimidar.* Isabela: *¿y qué te interesa de tu disfraz?* Paula: *que este disfraz no es igual a todos. Todos los niños se pueden disfrazar de princesa, se pueden disfrazar de pirata, pero no se pueden disfrazar de tigre. ¿Me entiendes? Entonces son como disfraces diferentes que a uno lo distinguen.*

Entrevista 2:

Isabela: *¿alguna vez te hicieron intimidar por algún disfraz?* Mariana (9 años): *no, a mí nunca me han dicho que me veo muy vulgar, nunca me han dicho eso, porque yo siempre uso telita en los bracitos, pero nada de escotes.*

Entrevista 3:

Isabela: *¿alguna vez te han dicho que tus disfraces no son para ti?* Lucía (9 años): *por ejemplo, yo me quería una vez disfrazar otra vez de mosquetera, me dijeron que no, que no se podía repetir, pero me dijeron eso.*

Entrevista 4:

Isabela: *¿alguna vez te han intimidado por cualquier disfraz?* Ana (9 años): *el año pasado me disfracé de japonesita, pero según yo nadie me intimida. Pero en transición me disfracé de hada y me molestaron y me dijeron que me veía fea. Yo me puse triste y le dije a la profe: “a mí no me gusta disfrazarme de hada, no sé por qué lo elegí”. Yo me quería venir en particular hoy, para no ensuciar el disfraz y mi mami me convenció de que me viniera disfrazada. (Entrevistas niñas tercer grado, Bogotá, octubre 2015).*

La conversación de Isabella y sus cuatro compañeras resulta muy interesante en tanto permite comprender cómo para estas niñas la elección de un disfraz se convierte en un asunto relacional y, a veces conflictivo, en el espacio escolar. No se puede considerar como un hecho menor, la insistencia de la pregunta propuesta por Isabella y su evidente preocupación por indagar sobre hechos de “intimidación”. También, las respuestas de las otras niñas brindan indicios de cómo se establecen estos criterios infantiles de valuación material de los disfraces y, por tanto, de valoración y diferenciación social de sus propietarios. Las niñas mencionan que la “intimidación” se puede producir por diferentes razones, en su caso, por repetir un disfraz o llevar uno que pueda ser percibido por los demás niños como “vulgar” o “infantil”.

Por ello, también se pueden evidenciar algunas tácticas que utilizan para minimizar los riesgos como, por ejemplo, llevar un disfraz no tan común, es decir, que sea novedoso, evitar los disfraces que impliquen escotes o brazos descubiertos o, como lo indicaba Ana, simplemente no llevar disfraz al colegio e ir vestida de particular. Esto, sin embargo, según lo comentaba Valeria, (9 años), otra de las niñas entrevistadas, también puede ser riesgoso y enviar un mensaje no deseado: *“a veces, algunos niños se van de particular, pero también les dicen lo mismo, que en la casa no tienen plata para alquilar el disfraz”*.

Así, mientras que para los adultos del colegio (maestros/ directivos) o los padres de familia la celebración del “Halloween” era una actividad que buscaba la “diversión” y el “entretenimiento” infantil, para los niños y niñas de este colegio podía resultar un escenario bastante retador en términos sociales y relacionales. Esta celebración en el contexto escolar se convierte en una de las pocas oportunidades que tienen los niños para desplegar sus conocimientos sobre el consumo y demostrar que han incorporado los parámetros, reglas y criterios que han aprendido de sus familias o de su grupo de pares. Un asunto interesante que salió a relucir de la primera entrevista presentada, así como de otras conversaciones, fue la cuestión de la “infantilización” del disfraz.

En la entrevista anterior, Paula (9 años) expresaba que sus compañeros le decían que su disfraz de tigre era de “bebés” y no de niños “grandes”. También David (10 años), en otra conversación, planteaba que *“ya no me gustan los disfraces tan infantiles”* y Karen (10 años) afirmaba que los niños no tan “cool” de su salón eran los que *“generalmente se disfrazan de cosas infantiles, por ejemplo, Julio se disfraza de Hulk y Amaia y Valentina se disfrazan, por ejemplo, de Hello Kitty”*. Algunas investigaciones (Chin, 2001; Martens, Scott y Southerton 2004)

han señalado que diferentes prácticas de consumo infantiles relacionadas con juguetes, ropa o viajes han puesto en evidencia la “presión de los grupos de pares” y la “necesidad de ganar aceptación en los grupos sociales, ganar reconocimiento dentro de sus redes sociales y distinguirse de otros grupos de niños” (Martens, Scott y Southerton, 2004: 264).

Dentro de estos criterios de diferenciación, además de buscar un disfraz “diferente y novedoso”, como lo sugería Paula (9 años), está la cuestión de comprender las reglas de la edad que deben materializarse en el consumo. Para niños y niñas que viven en contextos occidentales como el estudiado, la edad se convierte en un asunto que constantemente entra a definir su experiencia de infancia, lo cual se expresa en constantes recordatorios sociales: la celebración del cumpleaños, la definición etaria de los grados escolares, la cada vez más especializada clasificación del mercado infantil (productos, servicios, espacios) según rangos de edad, los marcos de legislación y política pública sobre la infancia que se basan en distinciones edad, entre otros.

Desde muy pequeños los niños y las niñas contantemente aprenden de sus familias, maestros y pares, que la edad es un marcador social clave, que define entre muchas cuestiones, sus posibilidades de relación, los grados de participación y opinión en ciertos escenarios, pero también el modo en que son vistos y comprendidos por los demás. En lo que respecta al disfraz este puede convertirse en un bien que a los niños les permite exhibir y mostrar ante su grupo de pares qué tan interiorizadas tienen estas reglas, como “las interpretaciones de la edad con la “madurez” o la “infantilización”, que se convierten en bases de la distinción infantil” (McKendrick *et al.*, 2000). No es lo mismo para los niños verse y sentirse como niños “grandes”, que “pequeños”.

De otro lado, la experiencia de infancia relacionada con las posibilidades de consumo de disfraces, también pasaba por la reflexión de los propios niños sobre qué significaba este bien de consumo para sus vidas y para esta etapa de la vida. Sobre esto, había diferentes versiones. Para algunos niños protagonistas de la investigación, el disfraz era un bien de consumo que definía, en parte, la condición de su experiencia de infancia en contextos occidentales contemporáneos. Ser niño o niña pasaba por tener la posibilidad de consumir este tipo de bien, fuera por vía de la compra, el alquiler o cuando lo hacían en casa. Cualquiera fuera la circunstancia, algunos niños indicaban que la posibilidad de disfrazarse, incluía toda una serie de experiencias de valor que eran relevantes para su tránsito por esta etapa de la vida.

El disfraz como bien de consumo era importante también por todo lo que les permitía hacer y vivir. Era valioso tanto por la materialidad misma, tal como lo mostré en el apartado anterior, pero también por lo que podían experimentar a través de este. A veces, los niños protagonistas, planteaban que los adultos no entendían muy bien por qué esta fecha y el disfraz era importante. Por ejemplo, Karen (10 años) cuestionaba que su padre *“nunca le presta atención a esas cosas que uno tiene como niño, sino en las cosas necesarias, más no en las costumbres, que uno tiene como niño como el disfraz de brillos”*.

La socióloga Jane Pilcher (2013), al estudiar el caso de la ropa infantil, planteaba que los niños de su estudio etnográfico decían que su ropa y la acción de elegirla, tenía funciones expresivas, les permitía hacer una presentación de sí mismos (*“me - making”*) (Pilcher, 2013: 95). Se podría sugerir que los disfraces de manera similar también les permiten a algunos niños *“hacerse”* en y a través del personaje elegido o sentirse de una manera diferente el día de Halloween. Muchas de las experiencias de valor que narraron los niños eran *‘inusuales’* de sus rutinas infantiles y escolares como: ver a sus compañeros de clase o a sus maestros en otros roles diferentes a los escolares; romper con la rutina y las dinámicas de las clases; y en el contexto familiar, poder trasnochar, caminar de noche en las calles, pedir dulces en las tiendas del barrio y compartir los mismos espacios urbanos con los adultos disfrazados.

Como mencioné al inicio del capítulo, los niños protagonistas y sus familias se narraban como pertenecientes a la denominada *“clase media”* bogotana, por lo que la mayoría invierten su tiempo infantil en las clases de su colegio, algunas actividades extracurriculares o se encuentran resguardados en sus casas. Esto supone que estos niños, generalmente, están al cuidado de adultos, no suelen estar en las calles o en espacios públicos sin vigilancia adulta. En este sentido, un día como Halloween y un bien de consumo como los disfraces les permitían por algunas horas cambiar, en algunos sentidos, estas rutinas: podían salir de noche, ir a la cama más tarde o compartir con otros niños fuera del espacio escolar. Por ejemplo, Manolo (9 años) señalaba que disfrazarse era *“importante porque uno se divierte, come muchos dulces y trasnocha, que es lo que más me encanta”*. Por su parte Matías (9 años) indicaba: *“yo escojo los disfraces por algo que me da esa sensación de adrenalina. A mí me gusta la adrenalina que me da el disfraz. El año pasado me disfracé de Jack Sparrow porque él siempre hace cosas peligrosas. A mí también me encanta trasnocharme porque al otro día se siente como que uno no se puede levantar y se tiene que levantar, y tiene que hacer fuerza para seguir despierto, entonces es re chévere esa sensación”*.

Sin embargo, en el grupo de niños protagonistas también se presentaba otra dimensión de la discusión. Para algunos, el disfraz se presentaba como un bien de segundo orden. Así como en los testimonios previos, algunos niños expresaban la importancia de este tipo de bienes materiales para su vida como niños, había otros, en cambio, que cuestionaban esta idea y apelaban al argumento de “la necesidad” y la “utilidad” para relativizar el valor de este bien de consumo. Por ejemplo, Isabel (9 años) afirmaba: *“a mí me gusta más alquilar los disfraces porque a mí me parece que comprarlos es gastar la plata. ¿Invertir la plata en eso, para qué va a servir?”*. Por su parte, María (9 años) sostenía que, a su criterio, los disfraces eran *“una gastadera de plata. Yo siempre compré disfraz, pero desde los 9, ya no me quiero disfrazar de nada, porque creo que es de niños infantiles”*.

Es posible pensar que detrás de los testimonios de estas dos niñas se encontraban también las consideraciones parentales o familiares sobre la necesidad y utilidad de un disfraz y qué tan relevante era invertir dinero en este bien de consumo. Lo interesante del testimonio de María (9 años) es que su crítica no se reduce a un asunto monetario, sino a una reflexión sobre la madurez que supone el acto de disfrazarse. Para ella, el disfraz era un bien que hacía parte de un momento específico de la infancia que ella, ya estaba dispuesta a transitar. Y, en ese sentido, su cambio de percepción sobre la valoración material y social del disfraz también significaba una transformación en su devenir como niña hacia otro momento de su propia infancia.

Consideraciones finales

Este artículo propuso analizar etnográficamente un bien de consumo concreto como son los disfraces de Halloween en un contexto como el escolar. Esta solo se constituye en una de las entradas posibles para comprender algunas dimensiones sociales de la relación entre dos categorías analíticas como lo son el “consumo” y la “infancia”. Sin embargo, estudiar la cultura material infantil en el sentido amplio (en contextos industrializados o no), así como muchas otras prácticas de consumo en las que están involucrados los niños y las niñas, brinda oportunidades interesantes tanto para los investigadores interesados en el campo del consumo, como para aquellos dedicados al estudio de la infancia.

En el caso estudiado, se plantearon dos líneas de análisis que se derivaron del proceso de observación etnográfica y de las conversaciones con los niños y las niñas protagonistas. Por un lado, se analizó cómo los niños aprenden a identificar y a reproducir ciertas jerarquías de valor de los bienes de consumo y cómo interpretan los procesos de valuación material en el contexto de un concurso de

disfraces escolares. Tal como lo argumenté, lejos de considerarse una actividad escolar neutral y asociada exclusivamente a la diversión infantil, este concurso puso en disputa diversas nociones y jerarquías de valor y produjo tensiones en las relaciones entre los niños y su grupo de pares.

De otro lado, en el segundo apartado argumenté que en una fecha particular como es la celebración de Halloween en el colegio, los niños aprenden que los disfraces, como cualquier bien de consumo, son receptáculos de una serie de significados que son atribuidos y usados para construir diferencias y categorías sociales con su grupo de pares. En este tipo de escenarios, los niños comienzan a establecer sus propios criterios de valuación material y clasificación social. Algunos de los que se hicieron explícitos en las conversaciones fueron el criterio de la “infantilización” y la diferencia entre los disfraces caseros, de los comprados.

Se podría sugerir que de este artículo también se derivaron algunos otros temas que no fueron suficientemente analizados, pero que merecen mayor atención en indagaciones futuras: el carácter interdependiente, intergeneracional y relacional del consumo entre grupos de pares, pero también entre adultos y niños; la edad como una variable que ostenta preguntas complejas relativas a las posibilidades y límites de participación en las prácticas de consumo; las consideraciones sobre la construcción de las diferencias de género a partir de la cultura material infantil; la escuela como escenario de prácticas económicas y de consumo que merecen mayor estudio, entre otros.

Referencias bibliográficas:

- ALLISON, Anne (2006) *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. California: University of California Press.
- APPADURAI, Arjun (1986 [1991]). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- BONTEMPO, Paula (2012). “Los niños de Billiken: las infancias en Buenos Aires en las primeras décadas del siglo XX”. *Anuario del Centro de Estudios Históricos Prof. Carlos S. A. Segreti*, No. 12, p. 22-205
- (_____), (2014). “Hombres, mujeres y niños leen y cruzan la ciudad. Prácticas de lectura cotidianas en Buenos Aires (1900-1950)”, en: Mónica Ghirardi (Comp.), *Territorios de lo cotidiano. Siglo XVI-XX. Del antiguo virreinato del Perú a la Argentina contemporánea*. Rosario (Argentina): Prohistoria.

- BOURDIEU, Pierre (1979 [2006]). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BUCKINGHAM, David. (2010). *Childhood and Consumer Culture*. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- (_____). (2011). *The material child: growing up in consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- CARLI, Sandra (Comp) (2006) *La cuestión de la infancia: entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires: Paidós.
- CHIN, Elizabeth (2001) *Purshasing Power: Black Kids and American Consumer Culture*. Menneapolis: University of Minnesota Press.
- COOK, Daniel (2010). “Commercial Enculturation: moving beyond consumer socialization”, en: David Buckingham, *Childhood and Consumer Culture*. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- CROSS, Gary (2002) “Valves of desire: A historian’s perspective on parents, children, and marketing”. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, No 26 (3).
- DE CERTEAU, Michel (1990 [1996]) *La invención de lo cotidiano: Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- DOUGLAS, Mary y ISHERWOOD, Baron (1979 [1990]). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- FERGUSON, James (1988) “Cultural Exchange: New Developments in the Anthropology of Commodities”. *Cultural Anthropology*, No. 4) 3), p. 488-513.
- HECHT, Tobias (2002) “Children and Contemporary Latin America”, en *Minor Omissions. Children in Latin American History and Society*. USA: The University of Wisconsin Press.
- JACOBSON, Lisa (2004). *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*. New York: Columbia University Press.
- KARPIK, Lucien (2010). *Valuing the unique: the economics of singularities*. Princeton: Princeton University Press.
- KLEIN, Naomi (2001) *No logo*. London: Flamingo.
- LINN, Susan. (2004) *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. New York: New Press.
- MARTENS Lydia, Scott Sue and Southerton Dale (2004) “Bringing children (and parents) into the sociology of consumption: Towards a theoretical and empirical agenda”. *Journal of Consumer Culture*, No. 4(2), p. 155 - 82.

- MCKENDRICK, Jhon, Bradford Michael y Anna Fielder. (2000) "Kid costumer? Commercialization of play space and commodification of childhood". *Childhood*, No. 7 (3), p. 295 - 314.
- MILLER, Daniel (1995). *Acknowledging consumption. A Review of New Studies*. New York: Routledge.
- PALMER, Susan (2006) *Toxic Childhood: What parents need to know to raise happy, successful children*. London: Orion.
- PILCHER, Jane (2013) "Small, but very determined: a novel theorization of children's consumption of clothing". *Cultural Sociology*, No. 7 (1), p. 86 -100.
- POSTMAN, Neil. (1983). *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books.
- PUGH, Alisson (2004) "Windfall Child Rearing: Low - income care and consumption". *Journal of Consumer Culture*, No. 4 (2), p. 229 - 249.
- RABELLO, Lucia de Castro (2002). *Infancia y Adolescencia en la cultura del Consumo*. Buenos Aires, México: Lumen.
- SCHOR, Juliet. (2004) *Born to buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- SOSENSKI, Susana (2012a). "El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX", en: Ariadna Acevedo y Paula López Caballero, *Ciudadanos inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy*. México (México): El Colegio de México.
- _____ (2012b). "Producciones culturales para la infancia mexicana: los juguetes (1950-1960)". *Relaciones (Zamora)*, No. 33 (132), p. 128-95
- _____ (2014a). "Educación económica para la infancia: el ahorro escolar en México (1925-1945)". *Historia mexicana*, No. 2, p. 645 - 711.
- _____ (2014b). "Santa Claus contra los Reyes Magos: influencias transnacionales en el consumo infantil en México (1950-1960)". *Cuicuilco*, No. 21 (60), p. 282-261.
- STEIER, Ellen. (1993) *Sold separately: Parents and Children in Consumer Culture*. New York: Rutgers University Press.
- WILKIS, Ariel. (2018) "Introducción: el poder de (e) valuar". *El poder de (e) valuar: la producción monetaria de jerarquías sociales, morales y estéticas en la sociedad contemporánea*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- ZELIZER, Viviana (2002) "Kids and Commerce". *Childhood*. No. 9 (4), p. 375 - 396.

La representación mediática de los cuerpos en la publicidad consumida por menores en España

J. Roberto Sánchez Reina

Introducción

Niños y niñas construyen su cuerpo en un entorno mediado por la publicidad. En comparación con generaciones anteriores, la niñez de nuestros tiempos crece estimulada por mensajes que apelan a su imagen e identidad corporal (Coleman, 2008; Lemish, 2003; Walkerdine, 1998). Diferentes investigaciones han explorado los factores que median las percepciones y las actitudes hacia la imagen y la apariencia de niños y niñas; no obstante, pocos trabajos han abordado la publicidad dirigida a menores.

En este trabajo presentamos un análisis de la representación mediática de la imagen corporal en la publicidad dirigida a niños de 6 a 9 años. Específicamente, analizamos la publicidad televisiva emitida durante el segundo semestre de 2015. Nuestro punto de aproximación es el estudio de la publicidad como productora de cuerpos y subjetividades (Bauman, 2013; Corrales, 2015; Sossa Rojas, 2011). En esta línea, partimos de la hipótesis que la publicidad dirigida a menores prescribe representaciones articuladas en ideales reguladores y normativos de la imagen corporal.

El trabajo se organiza en cuatro secciones. En el primer apartado presentamos una breve reflexión sobre la naturaleza enculturizadora de la publicidad y su implicación en la construcción de la imagen corporal infantil. El segundo apartado, presenta la descripción de la metodología empleada y la muestra de estudio. Posteriormente, describimos los resultados más relevantes del estudio. Finalmente, presentamos una discusión y cierre del capítulo.

La publicidad productora de cuerpos e imagen corporal

Entre las diferentes formas de comunicación pública, la publicidad se posiciona como un producto comunicativo que coloniza sujetos y subjetividades

con el fin de informar, persuadir e instaurar formas de ser, estar y pensarse. En su recorrido histórico por la sociedad de consumo, la publicidad ha llegado al punto de producir gramáticas corporales o representaciones que regulan al sujeto-consumidor mediante la explotación de su cuerpo e imagen.

A diferencia de otras formas de publicidad¹, el relato publicitario posmoderno opera como mediador del consumo y el estatus de consumidor. Su principal función, como sugieren algunos de sus críticos (Ibáñez, 2014; Martín Serrano, 2004; Sierra Caballero, 2017), ya no se reduce a persuadir para vender, sino a motivar el consumo de racionalidades. El acto de consumir anuncios emerge como la posibilidad de consumir posiciones en un contexto regulado por el libre mercado y el consumismo, y en el que el capital simbólico opera como un recurso más para construir identidades. A través del relato publicitario, el mercado pone en circulación formas de subjetivación mediante las cuales dirige esquemas de acción en un marco concreto de posibilidades. En palabras de Corrales:

La principal función que la publicidad estaría cumpliendo hoy en día [...] no sería la de convencer-seducir al público para que adquiriera los productos y servicios disponibles en el mercado, sino más bien la de insertarse como un dispositivo subjetivante, es decir, como un dispositivo que genera unas ciertas condiciones de posibilidad para la constitución (o disolución) de determinados sujetos sociales mediante el establecimiento y la delimitación de un conjunto de espacios de reconocimiento e identificación que nos llevan a entendernos y relacionarnos con nosotros mismos y con los demás como si fuésemos (y fueran) sujetos de un determinado tipo, contribuyendo de este modo al desarrollo de lo que Foucault ha llamado el gobierno de la subjetividad. (Corrales, 2005: 1).

La publicidad ha encontrado en el cuerpo un insumo para gobernar subjetividades. Alineados con discursos que apelan al autocontrol, el éxito o la satisfacción personal² (Alonso y Fernández, 2013), los anunciantes explotan el

1 Hablamos de la publicidad empleada durante la emergencia del capitalismo (*Publicidad del siglo de Oro*), así como la desarrollada en la crisis del modelo de consumo, catalogada por sus referentes como *publicidad moderna*. Dicha categorización se puede apreciar con detalle en Corrales (2015).

2 El exitoso lema “Porque yo lo valgo” de L’Oreal permanece en el imaginario colectivo como consigna que justifica el acto de consumo femenino y su discurso asociado al cuidado de la belleza corporal.

cuerpo con el propósito de promocionar casi cualquier producto. Los receptores -en tanto consumidores de anuncios- se consumen a sí mismos como parte de un ejercicio vicario de gratificación instantánea. La ruptura con el propósito informativo queda patente con el uso de expresiones que apelan a la corporalidad y su imagen como bienes de consumo. “A través de productos transformados en metáforas y consumidores en metonimias, la publicidad desmaterializa objetos y consumidores hasta el punto de personalizar productos a través de la proyección de valores, normas y estilos de vida deseados” (Ibáñez, 2014).

El consumo publicitario promueve valores y creencias que inciden de alguna u otra forma en la configuración material de lo corporal. Desde hace algunos años los estudios de género y el feminismo han venido denunciado dicho fenómeno (Bordo, 2004; Carter, 2016; Gill, 2007; Wolf, 2002). La querrela feminista no sólo ha evidenciado una creciente cosificación de los cuerpos femeninos (y más recientemente de los masculinos), sino también la explotación económica de la imagen corporal en otros ámbitos fuera de la publicidad. Los cánones de belleza promovidos por la publicidad son actualmente para muchas empresas requisito del perfil profesional (Moreno Pestaña, 2016).

Es bastante habitual que algunas personas se refieren a la publicidad como el *espejo fiel* de la sociedad. La frase no resulta desatinada. No obstante, la *fidelidad* de su reflejo no siempre corresponde con los intereses o la esencia de la sociedad como refieren algunos autores (e.g. Carrillo, Sánchez y Jiménez-Morales, 2011) sino con las fuerzas políticas y económicas que convergen en su producción y consumo. Cabe reconocer en el relato publicitario, el compromiso del mercado y los consumidores con un proyecto neoliberal, la construcción de sujetos que persiguen la conquista del *yo* mediante la apropiación de cuerpo, imagen e identidad como requisito para participar en un proyecto global, el de una *sociedad de consumidores* (Bauman, 2013). Innumerables productos, incluso los más banales y modestos, se asocian hoy en día con la imagen e identidad corporal. Representaciones, modelos y actitudes en torno al cuerpo contribuyen a la internalización de cánones y estereotipos en tanto esquemas cognitivos relacionados con el producto/objeto de deseo o de los beneficios sugeridos por la publicidad.

El mensaje publicitario estructura representaciones colectivas destinadas a ser compartidas dentro de un sistema social. Estas visiones del mundo representan interpretaciones de la realidad que los productores de información comparten y que, a través de los diferentes procesos de mediación, pasan a ser significadas y apropiadas por audiencias consumidoras (Martín Serrano, 2014).

Las representaciones corporales se encuentran configuradas en relación con valores y creencias de un sistema social. Se trata por lo tanto de elementos mediadores encargados de reforzar valores y prácticas corporales en una sociedad. Visto desde esta perspectiva, la publicidad contribuye a dar sentido a lo corporal, pero también permite construir nuevos referentes sobre el cuerpo.

En un análisis previo (Sánchez Reina, 2020) hemos sistematizado el uso de representaciones corporales empleadas en la publicidad (Tabla 1). Nuestra consideración es que dichas representaciones articulan gramáticas corporales como un conjunto de reglas que reproducen y perpetúan los usos y significados de la imagen corporal tanto en el mensaje publicitario como en la sociedad.

Tabla 1. Las gramáticas corporales en la publicidad

Expresiones (formas que se prescriben)	Representaciones (Principales valores que se modelan)
Etnicidad	La blanquitud se constituye como imaginario corporal asociado con el mundo del consumo y la modernidad. La colonización de dicho modelo organiza la diversidad y otras etnicidades.
Esquema corporal	El cuerpo delgado se posiciona como ideal corporal, es sinónimo de salud y bienestar, mientras otros cuerpos con exceso de peso son estigmatizados.
Rendimiento corporal	Los cuerpos del rendimiento son prescritos como referentes del éxito y la satisfacción personal. Los cuerpos atléticos, multidisciplinares y pluricompetentes contrastan con aquellos que están fuera de la norma corporal.
La dominación masculina	A través de representaciones que oprimen y cosifican el cuerpo de hombres y mujeres se reproducen las normas sistema género de la sociedad.
La sexualidad	Los cuerpos desnudos e hipersexualizados son objeto de interés y curiosidad, y soporte para promocionar y vender casi cualquier producto.
Imágenes de la juventud	La juventud se prescribe en relación con los valores materiales del capitalismo (estatus, belleza, éxito), manteniéndose como valor de consumo (una mercancía).

Imperfecciones	El cuerpo publicitario se encuentra fabricado a la perfección. La mayor parte de los cuerpos publicitarios se encuentran modificados por técnicas de producción, mostrándose pocas veces como reales.
El cuerpo fragmentado	La publicidad emplea imágenes fragmentadas del cuerpo para hablar de particularidades internas y externas: rasgos corporales y belleza. La anatomía en las pantallas condensa tanto valores sociales como corporales.
El cuerpo sin imagen	El cuerpo no siempre se materializa en el mensaje. En su lugar, discursos verbales y textuales lo construyen y regulan a partir de imágenes mentales.

Fuente: Sánchez-Reina (2020).

Niños, cuerpos y publicidad

Para muchos niños y niñas, la publicidad audiovisual es el principal medio de acceso al universo simbólico del consumo y el consumismo. La primera socialización con marcas, productos y servicios, ocurre mediante el consumo de anuncios (Blades *et al.*, 2014). Previo al desarrollo de competencias como la lectoescritura, los niños han adquirido la habilidad de reconocer logos, lemas y marcas (Lusted, 2010). La relación con el mundo publicitario se concretiza en la medida que los menores consiguen mayor autonomía y participación en el mercado. Algunos estudios como los de Lawlor y Prothero (2011) en Estados Unidos han documentado el creciente papel de niños y niñas en el consumo familiar. La participación de los menores -como sostienen los autores- no se limita a la elección de productos de primera necesidad. La persuasión infantil hacia los padres mantiene hoy en día una estrecha relación con la compra de vehículos, la contratación de seguros o la adquisición de planes vacacionales.

La presente generación de niños y niñas en España es una gran consumidora de contenido mediático y publicidad. De acuerdo con datos de la consultora Kantar Media (2018), los menores entre 6 y 12 años emplean una media de dos horas para el consumo mediático. Pese al creciente uso de tabletas y móviles (Jiménez-Morales, Montaña y Medina-Bravo, 2020), la televisión continúa siendo el mayor medio de consumo. Con ello, como advierten algunos estudios (e.g. Royo-Bordonada *et al.*, 2016), se asegura actualmente una mayor exposición a anuncios publicitarios

Desde muy temprana edad, niños y niñas se relacionan con representaciones y discursos que apelan a la imagen corporal. Los ejemplos agrupan relatos y

personajes de la literatura infantil, pero también otros referentes provenientes de la cultura mediática y popular. Personajes como la princesa Elsa, la actriz Emma Watson o el futbolista Cristiano Ronaldo se posicionan como representaciones cuyo significado retroalimenta entre otros aspectos el imaginario corporal (Sánchez Reina, 2020).

Las representaciones mediáticas de la imagen corporal en la publicidad -entre muchas otras- se adecuan dentro de una lógica de consumo y consumismo. Por un lado, operan como rasgos expresivos de una comunicación pública empleada por los anunciantes, por otro, son elementos manifiestos que evidencian la intencionalidad de la comunicación en la cultura (el marco contextual donde se produce la comunicación). El consumo identitario y corporal es un objeto en disputa que se activa mediante la negociación de significados en torno a referentes y narrativas ofrecidas por la publicidad. La constricción del relato a la (re)producción de estereotipos mediáticos (vía personajes) reduce cualquier posibilidad o margen de actualidad de su significado.

La normalización del cuerpo como reclamo publicitario ha generado una alarma social sobre los efectos de la publicidad en los menores (Meléndez, Luna y Carrillo, 2011). Si bien la investigación actual destaca la influencia mediática en términos generales, algunos trabajos sugieren que la publicidad es uno de los principales factores o agentes que median en la construcción de la imagen corporal infantil.

En un estudio con preadolescentes, Carillo, Sánchez y Jiménez Morales (2011) identificaron a la publicidad como una de las principales fuentes de información relacionada con el culto al cuerpo. Entre la información que los menores de este estudio afirmaron encontrar en su mensaje, las autoras destacan aquella relacionada con las imágenes que modelan el cuerpo, la autoimagen y su cuidado. Dittmar, Halliwell y Ive (2006), por su parte, aseguran que la exposición y el consumo de imágenes publicitarias favorece el culto al cuerpo e incrementan la insatisfacción corporal. En su estudio experimental con menores de 5 a 8 años, las autoras concluyeron que la exposición prolongada a imágenes estereotipadas de belleza influía en el deseo por la delgadez como imagen futura, así como en la aceptación corporal en el caso de las niñas con sobrepeso. En esta línea, autoras como Diedrichs, Lee y Kelly (2011) consideran como efectos aquellos que contribuyen a la naturalización de estereotipos de delgadez y belleza. Así, como prueban en su estudio, aunque llegue a existir una amplia aceptación por los cuerpos diversos, prevalece el temor por engordar diseminado principalmente a través de la publicidad.

Diferentes investigaciones han abordado la publicidad dirigida a menores.³ No obstante, en el caso de España, pocos trabajos han estudiado la imagen corporal en la publicidad audiovisual consumida por el público infantil. En vista de reconocer la dimensión enculturizadora de la publicidad en la producción de cuerpos y subjetividades, este trabajo analiza las representaciones de imagen corporal en la publicidad dirigida a menores de 6 a 9 años. Corresponde en el siguiente apartado describir las características metodológicas de este estudio.

Metodología

Existen diferentes aproximaciones y consideraciones metodológicas para el estudio de la publicidad. Toda vez que el propósito de este estudio se limitó a la identificación de las formas y características de la publicidad y las representaciones corporales, seleccionamos el análisis de contenido como herramienta de investigación.

El análisis de contenido, como sostiene Neuendorf (2012), permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de algún tipo de comunicación, haciendo inferencias válidas y replicables de los datos a su contexto. Para los fines de esta investigación, el análisis de contenido empleado ha seguido los siguientes objetivos específicos:

- O1. Analizar los rasgos generales y estructurales de la publicidad audiovisual dirigida a niños y niñas de 6 a 9 años en España.
- O2. Analizar la imagen corporal de los personajes que aparecen en esta publicidad.

Muestra

Este estudio se limitó al análisis de la publicidad televisiva dirigida a menores de la franja de edad seleccionada. Los anuncios examinados correspondieron a las campañas publicitarias con mayor impacto emitidas durante el segundo semestre de 2015⁴. La muestra de estudio se delimitó en 133 spots televisivos en los que se codificaron 427 personajes.

³ Recomendamos la revisión exhaustiva de estos trabajos en Sánchez Reina (2020).

⁴ Este dato se definió a partir de un informe proporcionado personalmente por la consultora Kantar Media (2015).

Para los fines del análisis, se diseñó un protocolo *ad hoc* (Añaños *et al.*, 2016) el cual nos permitió observar y registrar las características de los anuncios y personajes. El protocolo se construyó a partir las dimensiones y variables propuestas en estudios similares para el análisis de personajes y su imagen corporal (Amoroso *et al.*, 2017; Götz y Herche, 2012; Herbozo *et al.*, 2004). Las variables observadas en el estudio se especifican en la Tabla 2.

La validación del protocolo estuvo a cargo de dos investigadores del equipo de trabajo, quienes estudiaron una misma submuestra aleatoria de forma independiente (N=26 anuncios con n=125 personajes), registrando un índice de Kappa de Cohen global de 0.82. Los datos obtenidos se registraron en fichas de trabajo (*archivos de Excel*) y fueron procesados en el software estadístico *SPSS 19*. Como parte del análisis, observamos la distribución y frecuencia para cada una de las variables.

Tabla 2. Dimensiones y variables de análisis.

DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	GRUPO DE VARIABLES	SUBGRUPO DE VARIABLES
ANUNCIO: Producto o relato comunicativo propuesto por unos emisores (empresa alimentaria) dirigido hacia unos receptores (público infantil).	Target:	A1. Género
	Usuario final del producto o servicio anunciado.	A2. Edad
	Anunciante:	A3. Tipo
	Clasificación del anunciante en función del tipo de producto o servicio anunciado y su categoría	A4. Categoría
	Duración:	A5. Tiempo Segundos.
	Tiempo en segundos que dura el anuncio.	A6. Número de Personajes
	Número de personajes:	
	Número de personajes que aparece en el anuncio que se analiza.	

<p>PERSONAJES:</p> <p>Agente que desempeña una acción de manera individual o colectiva dentro de un relato comunicativo (el anuncio). En función de las acciones o del papel que desempeñan, los personajes pueden ser principales o secundarios.</p>	Tiempo de Exposición:	P1. Tiempo en Segundos.
	Tiempo total en segundos que aparece el personaje en el anuncio.	P2. Protagonismo
	Características Generales:	P3. Especie
	Características generales y sociodemográficas que describen al personaje analizado.	P4. Género
	Roles:	P5. Actor
	Papel que desempeña (de forma predominante el personaje en los contextos del anuncio.	P6. Aparición
	Estado de Ánimo y Personalidad.	P7. Edad
	Estado que refleja o manifiesta el personaje (de forma mayoritaria) en el contexto del anuncio, así como el tipo de personalidad que le define.	P8. Estrato
	Visión del cuerpo:	P9. Familiar
	Parte del cuerpo del personaje mayoritariamente visualizada durante el anuncio.	P10. Ocupacional
	Rasgos Corporales:	P11. Relacional
	Rasgos físicos que caracterizan el cuerpo del personaje.	P12. Ánimo
		P13. Personalidad
		P14. Visión del Cuerpo
		P15. Tipo de Cuerpo
		P16. Musculatura
		P17. Piel

	Rasgos Faciales: Rasgos físicos que definen la cabeza y el rostro del personaje.	P18. Color de Ojos
		P19. Color de Cabello
		P20. Extensión de Cabello
	Vestimenta: Tipo y estilo de vestimenta que (de forma mayoritaria) lleva el personaje en el anuncio.	P21. Tipo
		P22. Estilo
	Acciones: Acción que ejecuta el personaje (de forma mayoritaria) en el anuncio y lugar en el que se realiza.	P23. Acción
		P24. Lugar
CUERPO COMO MENSAJE La visualización de la figura corporal como recurso expresivo del mensaje clave en los anuncios publicitarios.	Enfatización: La figura corporal del personaje como elemento clave del mensaje clave del anuncio.	M1. El cuerpo como Mensaje
		M2. Parte Enfatizada
	Recursos: Recursos que objetivan el cuerpo como mensaje clave en el anuncio.	M3. Efectos Sonoros
		M4. Efectos Visuales
		M5. Elementos textuales

Fuente: Añaños *et al.* (2016).

Resultados

Análisis de los anuncios

Con relación a los rasgos generales de los anuncios, el análisis de contenido indicó que cerca del 80.0% de los bienes promocionados en la publicidad dirigida a menores, fueron productos y en menor proporción servicios (20%). Los alimentos y bebidas fueron la categoría de producto con mayor presencia (39.8%) mientras que los productos como accesorios personales, ropa, juguetes, tecnología, etc., se observaron en fracciones menores del 10%.

En relación al perfil de consumidor apelado por los anunciantes, se identificó que esta publicidad se dirigió tanto a consumidores masculinos como femeninos (80.0%). En cuanto a la edad, los anunciantes se dirigieron mayoritariamente al público mixto (diferentes edades) (50.0%) promocionando productos y servicios sobre todo para el consumo familiar. Sólo una tercera parte de los anuncios analizados (32.3%) fue codificada como publicidad dirigida a menores (consumidores de 6 a 12 años). En contraste, una mínima parte de estos anuncios (7.8%) fue codificada como publicidad de productos o servicios para el consumo exclusivo de adultos.

En cuanto a los rasgos estructurales, el análisis indicó que estos anuncios se caracterizan por recrear escenas de diversión y convivencia (45.9%). Casi todos los anuncios se desarrollaron en narrativas y contextos relacionados con la diversión, la recreación y el entretenimiento, en compañía de amigos, familia o pareja. El disfrute (el placer inmediato) fue la principal prescripción propuesta por los anunciantes relacionada con el consumo de estos productos/servicios (34.6%). Aspectos como la motivación del ahorro (20.3%) o la resolución de conflictos y problemas (17.3%) fueron menos relevantes.

La Tabla 3 sintetiza los principales rasgos de los anuncios identificados a partir del análisis de sus características generales y estructurales.

Tabla 3. Rasgos dominantes de los anuncios consumidos por menores.

Rasgos dominantes de los anuncios		
Dimensión	Características más relevantes	
Rasgos generales	Género al que se dirige	Público Mixto
	Edad	Diferentes edades
	Tipo de anuncio	Productos
	Categoría del anuncio	Alimentos
	Subcategoría de anuncio	Alimentos no saludables
Rasgos estructurales	Tema	Convivencia, amistad, amor
	Contexto narrativo	Diversión en contextos familiares
	Finalidad con la que se prescribe el producto	El goce o disfrute

Fuente: elaboración propia.

Análisis de los personajes

El análisis de los personajes permitió identificar la imagen corporal prescrita a los menores. A continuación, presentamos los principales resultados para cada una de las variables analizadas.

Rasgos generales de los personajes

De acuerdo con su tipo de protagonismo, los personajes de los anuncios fueron clasificados como principales (55.0%) y secundarios (45.0%). En relación al tipo de especie, la mayoría de estos personajes fueron codificados como humanos (90.0%). Los personajes masculinos dominaron sobre los femeninos (54.8% y 41.0%, respectivamente). El grupo etario con mayor presencia fue el de los adultos (57.4%). Los personajes infantiles, en contraste, representaron una cuarta parte de la muestra codificada (26.0%). Otros grupos etarios, como los adolescentes y los infantes menores de cinco años, se mantuvieron con valores mínimos. Por su tipo de actuación, los personajes fueron categorizados como actores individuales (62.1%) y grupales (37.9%). La aparición de estos ocurrió mayoritariamente estando solos (31.0%) y en grupos mixtos (29.0%). En contraste, sólo el 5.4% de los personajes apareció en grupos del mismo sexo. La clase social se visualizó sólo en la mitad de la muestra. Así, cerca de una tercera parte de los personajes (34.0%) fue categorizada como clase alta (34.0%) mientras que el 15.7% fue clasificado como clase media.

Los roles de los personajes

Poco más de la mitad de los personajes se vincularon con un tipo de rol relacional (53.0%). Estos se caracterizaron por sugerir algún tipo de relación, de pareja o amistad, o algún tipo de protagonismo/antagonismo entre héroes y villanos en las narrativas. Los roles familiares y ocupacionales se observaron en una cuarta parte de la muestra (26.0%). En cuanto al rol familiar, el análisis identificó los roles de padres/madres; hijos e hijas como los más relevantes. Los roles ocupacionales se encontraron principalmente representados por personajes de profesores y estudiantes (15.0%). Las celebridades o famosos destacaron en segundo lugar (12.0%).

Rasgos psicosociales

En cuanto a los rasgos psicosociales, los personajes fueron codificados mayoritariamente como felices y con personalidad estable. La felicidad destacó

como su mayor atributo (66.6%) mientras que otras emociones se distribuyeron con menor frecuencia. Las emociones de los personajes estuvieron principalmente vinculadas con una personalidad estable (62.1%). Sólo una quinta parte de los personajes fue asociada a un carácter extrovertido (20.8%). Los rasgos psicosociales no se registraron en el 12.2% de la muestra total de personajes.

Rasgos físicos de los personajes

En cuanto a los rasgos físicos, los cuerpos delgados predominaron en la publicidad analizada. El 85.5% de los personajes fue codificado con una constitución corporal promedio, del tipo delgada. En contraste, los cuerpos grandes o con sobrepeso tuvieron valores marginales (menos del diez por ciento en su conjunto). Los cuerpos atléticos y muy gordos se mantuvieron con valores inferiores (9.4% y 8.9%, respectivamente).

Asimismo, la mayoría de los personajes fue codificada con rasgos europeos; predominando así en esta publicidad, los personajes de piel blanca (88.3%), con ojos claros (castaños, verdes o azules) (48.7%) y el cabello castaño o rubio (40.0%, 25.0% respectivamente). Otros grupos étnicos se mantuvieron con valores inferiores. En todos los casos, las melenas con algún tipo de largo (por arriba o por debajo del hombro) fueron su principal característica.

Vestimenta de los personajes

El análisis mostró que la mayoría de los personajes se presentan con un estilo casual del tipo cotidiano y estilo informal. La presencia de personajes con poca ropa o ropa que estiliza o sexualiza el cuerpo de los personajes fue mínima (3.0%). El estilo casual (69.6%) vinculó a los personajes con el imaginario cotidiano.

Acciones y contextos de los personajes

El juego (la recreación y el entretenimiento) fue la acción mayormente visualizada en los personajes. Cerca de una tercera parte de estos fueron codificados realizando algún tipo de actividad lúdica. Por su parte, actividades como demostrar productos, comer o cocinar se mantuvieron con el 12.9% y 12.0%, respectivamente. Otras actividades como limpiar, estudiar, trabajar, combatir o reflexionar se codificaron con valores menores del 10.0%. Con relación al lugar donde los personajes ejecutaron su actuación, los espacios cerrados (casa, oficina, salón de clases) predominaron en los anuncios (34.4%). Una quinta parte de todos los personajes (20.4%) se encontró en espacios abiertos. Otras categorías de

lugares como platós, transporte, o espacios simulados tuvieron menor relevancia.

La Tabla 4 sintetiza los principales rasgos de los personajes en la publicidad analizada entre los que se destaca con relación a los aspectos generales, la prevalencia de personajes de especie humana y los personajes adultos; respecto a los rasgos psicosociales, la felicidad y la personalidad estable como características asociadas al estado de ánimo; en cuanto a su aspecto físico, la imagen corporal delgada y la etnia caucásica (piel blanca, ojos claros); y finalmente, con relación al tipo de acción y lugar, acciones relacionadas con la diversión y el juego en espacios cerrados.

Tabla 4.

Rasgos dominantes de los personajes en la publicidad consumida por menores.

Rasgos Dominantes de los Personajes		
Dimensión	Características más relevantes	
Rasgos generales	Protagonismo	Principal
	Especie	Humanos
	Género	Hombres
	Edad	Adultos
	Tipo de actor	Actores individuales
	Tipo de actuación	Solos
	Clase social	Clase alta
Roles	Tipo de rol	Relacional/familiar (amigo, pareja, hermano)
Rasgos Psicosociales	Personalidad	Estables
	Emociones	Felices

Rasgos físicos	Tipo de cuerpo	Cuerpos delgados
	Tipo de musculatura	Promedio
	Piel	Blanca
	Color de ojos	(Claros (castaños
	Color de cabello	Castaño claro
	Tipo de vestimenta	Casual
Acciones y contextos	Acciones	Recreación, entretenimiento
	Lugar	Espacios cerrados

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

La publicidad dirigida a menores supera todo propósito comercial para posicionarse como mediadora de la realidad infantil a partir de la prescripción de relatos y representaciones. El análisis de contenido a la publicidad dirigida a menores de 6 a 9 años ha permitido identificar algunas de las características que la hace un producto comunicativo mediador de imágenes corporales. Corresponde en esta sección, ampliar con datos provenientes de investigaciones similares, la implicación de nuestro estudio.

Productos y narrativas

Tal como se observa en el análisis, la publicidad dirigida a menores de 6 a 9 años corresponde mayoritariamente a productos alimentarios sobre todo aquellos productos con poco valor nutricional (*cereales, galletas, bollería, bebidas azucaradas*). Al igual que en estudios similares (León-Flández, 2018; Kelly *et al.*, 2010; Pérez, Rivera y Ortiz, 2010), el análisis identificó el uso de estrategias narrativas que asocian el consumo con temas y contextos positivos para los menores. Por ejemplo, la diversión y la convivencia entre amigos, las relaciones familiares o la autorrealización. Dichas narrativas pasan por alto toda recomendación sanitaria y códigos de autorregulación, prescribiendo *productos no saludables* en contextos de *goce y disfrute*. Fuera de los textos situados en el espacio inferior de la pantalla, las publicidades no advierten sobre los excesos y las consecuencias de consumo para la salud. En cambio, los anunciantes enfatizan

propiedades y otros aditamentos como las vitaminas y minerales con efectos visuales y sonoros. “Con una textura y formas únicas, Bimbo presenta la merienda más divertida” “Nuevos Kekos, ¡divertidamente saludables!”.⁵ (Figura 1).

Figura 1. Fotograma de los Nuevos Kekos, bizcochos tiernos de cereales.



Fuente: Bimbo, YouTube (2015).

Gramáticas Corporales

En relación a las representaciones corporales, este estudio identificó las características constituyentes de la imagen corporal de personajes en esta publicidad. Al igual que en otros análisis de contenidos mediáticos consumidos por menores (Amoroso *et al.*, 2017; Götz y Herche, 2012; Herbozo *et al.*, 2004; Lemish y Götz, 2017), el análisis señaló una estructuración de la imagen corporal en torno a cuatro modelos referenciales.

Imágenes de blanquitud: Tal como otros estudios (e.g. Götz y Lemish 2012), esta investigación pone en evidencia la falta de diversidad étnica en la publicidad consumida por los menores, siendo la blanquitud (*la étnica caucásica*) el tipo de cuerpo mayormente representado. Aunque la blancura no se señala explícitamente como una característica atractiva en los personajes, estas representaciones lideran el protagonismo, roles y acciones de las tramas publicitarias. En ese sentido, en línea de lo argumentado por Echeverría (2010), la blanquitud se construye como un símbolo de poder, estatus y distinción. Las representaciones corporales

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=RV6WAdYcEgI>.

tienen, por tanto, el objetivo de amplificar el *espectro blanco*, el cual no se encuentra exactamente relacionado con el origen étnico, sino con la ideología de modernización en el capitalismo global. Dichas imágenes, aunque puedan parecer alejadas de la realidad infantil, conforman en la actualidad una identidad (*de consumo global*), y según estudios realizados en países no caucásicos, pueden derivar en algún tipo de insatisfacción corporal (Baumann y Ho, 2014).

Imágenes de delgadez: Tal como se observa en la literatura existente, el cuerpo delgado es la imagen preferente en casi en toda la publicidad. Por el contrario, los personajes con sobrepeso y obesidad son raros. Al igual que en otros estudios de la televisión infantil (Herbozo *et al.*, 2004; Götz y Herche, 2012), identificamos que la delgadez es la norma corporal en la publicidad consumida por menores. Tal como señala Bordo (2004), con relación a la publicidad femenina, las imágenes corporales que convocan a la audiencia infantil se estructuran y configuran en rasgos y valores corporales propios de la sociedad de consumo. Los cuerpos delgados son iconos, signos y símbolos de todo tipo de productos, mientras los cuerpos grandes y grasos son encarnados por personajes secundarios o vinculados con estereotipos. Las imágenes de delgadez pertenecen a modelos referentes de actitudes y acciones consumistas, mientras que otras formas corporales no aparecen o son nulas. Así, en la medida que los anunciantes embellecen y normalizan los cuerpos delgados, los consumidores se rinden a la norma, sometiendo sus cuerpos a la presión corporal y experimentando todo tipo de insatisfacción desde muy temprana edad (Dittmar, Halliwell y Ive, 2006).

Imágenes de juventud: Un hallazgo relevante de este estudio fue la predominancia de personajes adultos en esta publicidad. Tal como se observó en el análisis de contenido, los personajes adultos lideran los anuncios ya sea como protagonistas o actores secundarios en la publicidad. Este hecho puede darse básicamente por dos razones. En primer lugar, por el tipo de mercado (y consumidor final) que buscan apelar los anunciantes. En segundo lugar, por reproducir la imagen cultural del consumidor: “el joven adulto” (Gómez-Espino y Blanco, 2005). Este hecho nos permite inferir que la figura de adulto joven se prescribe también como imagen corporal referencial entre la niñez.

Aunque los personajes adultos tienen una mayor representación en estos anuncios, es importante destacar que las características y acciones psicosociales que muestran no se corresponden necesariamente con su edad. La mayoría de

los personajes se representan como extrovertidos y felices, realizando acciones en las que los niños pueden participar: practicar deportes, bromas, hacer gestos divertidos, etc. Las narrativas publicitarias se apoyan en la figura del adulto infantilizado o juvenil con el propósito de captar la atención de los menores y posicionarse como su referente aspiracional de consumo.

La dominación de lo masculino: Del mismo modo que en otros análisis de contenido (Götz y Lemish, 2006, 2016; Herbozo *et al.*, 2004), el presente estudio ha evidenciado la existencia de una dominación masculina en la publicidad dirigida a menores. Algunos rasgos a destacar son la sobrerrepresentación de personajes masculinos, la organización de los rasgos psicosociales y físicos, así como los roles y acciones desempeñados por los personajes. Así, el cuerpo en tanto objeto-sujeto generizado aparece representado en esta publicidad con características específicas en consonancia con los estereotipos culturales. Los datos de este estudio revelan que los personajes femeninos se representan en subordinación de los masculinos: hombres que lideran la acción, mujeres que acompañan; hombres que protagonizan anuncios solos, mujeres que lo hacen en compañía; hombres que ejecutan acciones activas, mujeres que posan o exhiben productos. Este patrón se presenta de forma muy similar a lo identificado en la publicidad dirigida a adultos (Tartaglia y Rollero, 2015; Uribe *et al.*, 2008).

Conclusión

Tal como se ha venido discutiendo en la literatura científica, la publicidad de nuestros días opera como uno de los principales medios de acceso al universo del consumo y el consumismo. A partir del consumo de anuncios, niños y niñas socializan con formas y expresiones que influyen en sus percepciones y actitudes, entre estas, aquellas relacionadas con la imagen corporal. El análisis de contenido de este estudio permite validar la hipótesis que la publicidad dirigida a niños menores prescribe representaciones que articulan y reproducen ideales reguladores y normativos de la imagen corporal. En línea con investigaciones similares, las representaciones identificadas ponen de manifiesto la presencia de estereotipos corporales en esta publicidad.

La publicidad es productora de imágenes y discursos que colonizan saberes y prácticas corporales, los cuales no son ajenos a la audiencia infantil. De acuerdo con el análisis realizado, niños y niñas consumen representaciones que ponen a su alcance formas y contenidos que reproducen el metarrelato contemporáneo,

el de una sociedad consumidora de estereotipos como objetos de referencia en la construcción de identidades/subjetividades.

Hace un par de años (finales de 2017), Barbie® lanzó una de las campañas más atractivas y exitosas en el mundo del marketing “*Tú puedes ser quien quieras ser*”.⁶ La comunicación pública de esta campaña incluyó un cambio importante respecto la promoción del producto. El apelativo publicitario no se centró en la muñeca si no en las que se sugieren como expectativas de las niñas. Con un toque postfeminista (Gill, 2007), la campaña incluyó la representación de niñas “*empoderadas*”, ejecutando roles laborales dentro de una jerarquía tradicionalmente masculina (mujeres científicas, empresarias, entrenadoras deportivas, médicas, etc.). La campaña publicitaria es bastante coherente; se mantiene *fiel* respecto a la realidad que afecta a muchas mujeres y recoge el compromiso de denunciar la brecha de género (entendemos que se trata en el mundo laboral). La paradoja emerge con el lema de su campaña⁷ y la realidad (simbólica y material) en torno a la marca. Al día de hoy, Barbie continúa diseminando estereotipos de belleza y género, los cuales contribuyen a la desigualdad en y entre las mujeres de cualquier edad (Dittmar, Halliwell y Ive, 2006).

En un contexto de ambigüedad corporal, en el que coexisten campañas de aceptación corporal al mismo tiempo que un creciente culto al cuerpo en la publicidad, es preciso emprender acciones que contrarresten cualquier tipo de disonancia. Ante la sofisticación en los contenidos publicitarios es necesario dotar a la niñez de herramientas que contribuyan a fortalecer la mirada crítica hacia su mensaje. La conformación de niños consumidores requiere de la formación de sujetos conocedores de sus derechos y deberes en tanto ciudadanos (Buckingham, 2011). La *alfabetización publicitaria*, entre otras estrategias, puede fomentar la mejora de competencias mediáticas y facilitar la toma de decisiones en la vida cotidiana (Rozendal *et al.*, 2011).

Esta investigación ha analizado la representación mediática de la imagen corporal en la publicidad televisiva consumida por menores de 6 a 9 años en España. Los principales hallazgos y conclusiones se limitan al corpus de estudio. En un contexto de constante cambio, resulta necesario explorar las representaciones corporales en otros formatos y contenidos publicitarios. Asimismo, es necesario que futuros trabajos examinen los efectos de estas representaciones en los imaginarios corporales de la audiencia infantil.

6 <https://www.youtube.com/watch?v=ZHCf2RTnbOA>.

7 “*Cuando una niña juega con Barbie, imagina todo lo que puede llegar a ser*”.

Bibliografía

- ALONSO, Luis Enrique, y FERNÁNDEZ, Carlos J. (2013) *Los discursos del presente: Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI.
- AMOROSO, Tamara *et al.* (2017) “Advertising to Children and Gender Stereotypes in Brazil. Reflecting a Broader “Macho” Culture”, en: Dafna Lemish y Maya Götz (eds.), *Beyond the stereotypes?: images of boys and girls and their consequences*. Gothenburg: International Clearing House on Children.
- AÑAÑOS, Elena, et al. (2016) *Manual de Codificación para el Análisis de Anuncios Publicitarios*. Proyecto MediaCorp. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: //hdl.handle.net/10230/27413. Fecha de consulta, 05/11/2020.
- BAUMAN, Zygmunt (2013) *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- BAUMANN, Shyon y HO, Loretta (2014) “Cultural schemas for racial identity in Canadian television advertising”. *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 51(2), 152-169.
- BLADES, Mark *et al.* (Comps.) (2014) *Advertising to children: New directions, new media*. New York: Springer.
- BORDO, Susan (2004) *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. United States: Univ. of California Press.
- BUCKINGHAM, David (2011) *The material child: Growing up in consumer culture*. Cambridge: Polity.
- CARRILLO, M. Victoria, SÁNCHEZ, María, y JIMÉNEZ-MORALES, Mònika (2011) “Sociocultural and personal factors related to media and body cult that have an influence on young’s wellbeing”. *Communication y Society*, 24(2), 227–252.
- CARTER, Cynthia (2016) “Still sucked into the body image thing: the impact of anti-aging and health discourses on women’s gendered identities”. *Journal of Gender Studies*, 25(2), 200-214.
- COLEMAN, Rebecca (2008) “The becoming of bodies: Girls, media effects, and body image”. *Feminist Media Studies*, 8(2), 163-179
- CORRALES, Osvaldo (2005) “Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad”. *Comunicación y Medios*, 16, 209–219.
- _____ (2015) *Sujetos, sujeciones y subjetividad: una cartografía de las posiciones de sujeto presentes en la publicidad chilena contemporánea*. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

- DIEDRICHS, Philippa, LEE, Christina, y KELLY, Margueritte (2011) "Seeing the beauty in everyday people: A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models". *Body Image*, 8(3), 259-266.
- DITTMAR, Helga, HALLIWELL, Emma, y IVE, Suzanne (2006) "Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5-to 8-year-old girls". *Developmental Psychology*, 42(2), 283.
- ECHEVERRÍA, Bolivar (2010) *Modernidad y blanquitud*. México: Ediciones Era.
- GÓMEZ-ESPINO, Juan Miguel, y BLANCO-LÓPEZ, Juan (2005) "Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 10(19).
- GÖTZ, Maya y HERCHE, Margit (2012) "Wasp Waists and V-Shape Torso" – Measuring the Body of the "Global" Girl and Boy in Animated Children's Programs", en: Dafna Lemish y Maya Götz (comps.), *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representations in Children's TV around the World*, Frankfurt: Peter Lang Ed.
- GÖTZ, Maya y LEMISH, Dafna (2012) *Sexy girls, heroes and funny losers: Gender representations in children's TV around the world*. Frankfurt: Peter Lang.
- GILL, Rosalind (2007) "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility". *European journal of cultural studies*, 10(2), 147-166.
- HERBOZO, Sylvia et al. (2004) "Beauty and thinness messages in children's media: A content analysis". *Eating disorders*, 12(1), 21-34.
- IBÁÑEZ, Jesús (2014). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- JIMÉNEZ-MORALES, Mònika, MONTAÑA, Mireia, y MEDINA-BRAVO, Pilar (2020). "Childhood use of mobile devices: Influence of mothers' socio-educational level". *Comunicar*, 28(64), 21-28.
- KANTAR MEDIA (2018) Kids Diary Study. Política comercial Disney, 2016. Disponible en: http://cdnvideo.dolimg.com/cdn_assets/5ae51f506dcfbf17c490ce6779003d915742039c.pdf. Fecha de consulta, 05/11/2020.
- KELLY, Bridget, et al. (2010) "Television food advertising to children: a global perspective". *American journal of public health*, vol. 100, no 9, p. 1730-1736.
- LAWLOR, Margaret Ann y PROTHERO, Andrea (2011) "Pester power—A battle of wills between children and their parents". *Journal of Marketing*

- Management*, 27(5-6), 561-581.
- LEMISH, Dafna (2003) "Spice world: Constructing femininity the popular way". *Popular Music y Society*, 26(1), 17-29.
- LEMISH, Dafna y GÖTZ, Maya (Comps.) (2017) *Beyond the stereotypes?: images of boys and girls and their consequences*. Gothenburg: International Clearing House on Children, Youth and Media/ Nordicom, University of Gothenburg.
- LEÓN-FLÁNDEZ, Karimen, et al. (2018) "Marketing techniques in television advertisements of food and drinks directed at children in Spain, 2012". *International journal of public health*, 63(6), 733-742.
- LUSTED, Marcia (2010) *Advertising to children*. United States: ABDO Publishing Company.
- MARTÍN-SERRANO, Manuel (2004) *La producción social de la comunicación* (3 ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- MELÉNDEZ, Guadalupe, LUNA, M. Rosario y CARRILLO DURÁN, M. Victoria (2011). "Publicidad de culto al cuerpo en horario infantil. La Comunicación Pública, Secuestrada Por El Mercado", *Actas del Congreso Sociedad Latina de Comunicación 2011*.
- MORENO PESTAÑA, José Luis (2016) *La cara oscura del capital erótico: capitalización del cuerpo y trastornos alimentarios*. Madrid: Ediciones Akal.
- NEUENDORF, Kimberly (2011) "Content analysis—A methodological primer for gender research". *Sex Roles*, 64(3-4), 276-289.
- PÉREZ, Diana, RIVERA, José A. y ORTIZ, Luis (2010) "Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?". *Salud pública de México*, vol. 52, no 2, p. 119-126.
- ROYO-BORDONADA, Miguel Ángel, et al. (2016) "Nutrition and health claims in products directed at children via television in Spain in 2012". *Gaceta Sanitaria*, 30(3), 221-226.
- ROZENDAAL, Esther et al. (2011) "Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects". *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- SÁNCHEZ REINA, J. Roberto (2020) "I love my body" *The representations of body image in television advertising and the child audience* [Tesis Doctoral] Universitat Pompeu Fabra.
- SIERRA CABALLERO, Francisco (2017) "Publicidad, Tiempo y Vida". *Chasqui Revista de Comunicación*, 9-20.
- SOSSA ROJAS, Alexis (2011) "Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo". *Polis. Revista Latinoamericana*, 28.

- TARTAGLIA, Stefano y ROLLERO, Chiara (2015) "Gender stereotyping in newspaper advertisements: A cross-cultural study". *Journal of cross-cultural psychology*, 46(8), 1103-1109.
- URIBE, Rodrigo, et al. (2008) "Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas". *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 1-18.
- WALKERDINE, Valerie (1998). *Daddy's girl: Young girls and popular culture*. United States: Harvard University Press.
- WOLF, Naomi (2002) *The Beauty Myth: How images of beauty are used against women*. New York: Harper Ed.

Alimentación en tiempos de crisis ecológica, entre el ‘consumo responsable’ y el tejido de una nueva *comunalidad alimentaria*

Leonardo Javier Rossi

Una hoja de ruta

El siguiente artículo intenta trazar un esquemático mapa sobre las principales características socio-sanitarias del modelo agroalimentario actual, y sobre algunas vías alternativas que en la actualidad intentar confrontarlo. Como primer punto se busca dar cuenta de los impactos sobre la salud, los territorios y las subjetividades políticas del modelo industrial de alimentación. Para contextualizar en un plano de más largo alcance, a continuación, se describe el vínculo sistémico entre capitalismo y horadación de las agroculturas, con sus consecuentes derivas ontológico-políticas. Desde esa mirada crítica, se analizan alternativas de producción y consumo agroalimentario (agricultura orgánica y agroecología) que han cuestionado al modelo dominante, cada una con énfasis en diversos aspectos, como el uso sostenible del territorio, los circuitos comerciales de proximidad, y la democratización de los procesos en torno al alimento, como algunos de los tópicos abordados.

Por último, esbozaremos algunas líneas de análisis que surgen en base al proceso en curso de tesis doctoral del autor, donde se aborda la politicidad del alimento concebida desde entramados agroalimentarios agroecológicos/campesinos, en las provincias de Córdoba y Catamarca. A partir del entrecruce de observaciones de campo, datos sobre los modelos agro-productivos, entrevistas en profundidad con actores clave de los mencionados procesos agroecológicos, y un marco teórico que se nutre fundamentalmente de la Ecología Política del Sur, y el pensamiento político comunal, delineamos un eje de interpretación que sitúa al vínculo comunidad-alimento como nudo político clave para comprender la actual Crisis Civilizatoria. Al mismo tiempo, desde una concepción crítica de la teoría política,

entendemos que el objeto de todo análisis debe contribuir a potenciar y construir formas societales emancipatorias.

La actual indigestión global

“Hoy, la agricultura industrial sistemáticamente, es decir, de manera consciente, destruye. Y destruye la interioridad del ser porque saben que ahí radica el poder. A partir del alimento las personas se debilitan. La comida que genera el modelo agroindustrial está no sólo para destruir desde afuera, sino principalmente desde adentro”

(Jairo Restrepo Rivera, en diario *El Argentino*, 2019)

“Cuando se aplica a la agricultura y al sistema alimentario, un paradigma que se sustenta en la violencia de la guerra y en unas estructuras mentales que se rigen por lo militar, lo único que hace es llevar la guerra a nuestros campos, a nuestros platos y a nuestros cuerpos”

(Vandana Shiva, ¿Quién alimenta realmente al mundo?, 2017)

El modelo agroalimentario hegemónico presenta hoy una serie de patrones que evidencian una distorsión profunda respecto a todo antecedente en la historia humana. El alimento, concebido como energía vital que fluye de la tierra habitada hacia los cuerpos, ha perdido esta dinámica para amplias franjas de la población. Más bien, este flujo energético se ha convertido en un corredor incesante de insalubridad, cuyo origen productivo normalmente el consumidor desconoce. Vivimos tiempos en que se expanden el hambre y la obesidad a niveles masivos, síntomas de este patrón en el cuerpo social global; del campo a la ciudad y de norte a sur del planeta, estas manifestaciones se han mundializado. Según Naciones Unidas, unos 2.000 millones de personas conforman la masa de subalimentadas y hambrientas, y 2.000 millones de adultos y adolescentes padecen sobrepeso, de los cuales un tercio tiene obesidad (FAO, 2019). Del lado de la producción, se ha normalizado el uso masivo de plaguicidas (4.6 M tn/año) y fertilizantes de síntesis (115 M tn/año) (FAO, 2018), la deforestación a velocidad récord y la uniformización de la diversidad biológica, coadyuvando a la extinción masiva de especies a una tasa no registrada en los últimos diez millones de años (IPBES, 2019). A esto se agregan masivos desplazamientos directos e indirectos de comunidades campesinas e indígenas, y en especial una brutal concentración de la propiedad de la tierra, bajo la estructuración de *formaciones predatorias* (Sassen,

2015) como característica de la economía global en las últimas cuatro décadas. Estas dinámicas intensifican la degradación que, desde sus inicios, ha lanzado el capitalismo sobre el sentido político de la agricultura, entendida aquí como trabajo colectivo de las comunidades humanas sobre la naturaleza para garantizar el alimento, y sostener la trama de la vida a largo plazo.

Este marco global, se refleja en Argentina a través de las estadísticas de malnutrición y la pésima calidad de las dietas en amplias porciones de la sociedad, junto a los graves impactos del modelo de producción agroindustrial en términos ecológicos y sanitarios, confirmando que existe una sistematicidad, y no se trata apenas de daños colaterales (Salud, 2019).¹ Nos encontramos entonces frente al alimento devenido una mercancía más. Se trata ya de objetos concebidos como *mercancías nutricionales* que han pasado de ser buenas para comer a buenas para ser vendidos (Aguirre, 2017: 255). Bajo la semiosis consumista, el urbanocentrismo, un vertiginoso proceso supermercadista (FAO, 2017), la creciente invasión de alimentos ultraprocesados (Elver, 2019), y efectivas narrativas de la gran industria (*toxico*)alimentaria, las grandes mayorías de la población no sólo están cada vez más alejadas del origen de los productos que componen sus dietas, sino que han intensificado su desconexión sensitiva con las implicancias vitales del alimento en el más literal de los sentidos.² El alimento tóxico, el alimento que degrada el cuerpo, el alimento que afecta los estados de ánimo, ingresa sistemáticamente a

1 En torno al vínculo directo entre alimentación y salud, la última encuesta nacional de alimentación refiere que, sumadas las categorías de sobrepeso y obesidad alcanzan al 13,6 % de niñas y niños, al 41,1 % de adolescentes, y al 67,9 % de adultos. Respecto a los impactos ecológicos y sanitarios en el terreno productivo, abundan trabajos críticos como los de Damián Marino (UNLP) respecto a la presencia de agroquímicos en altas dosis en cursos de agua, y los informes de la ONG Naturaleza de Derechos sobre los preocupantes resultados de las pericias de SENASA en torno a residuos de pesticidas en frutas y verduras. Desde el ámbito de la salud colectiva, trabajos como los del Instituto de Salud Socio-ambiental de Rosario (UNR) han exhibido a su vez el grave impacto del modelo en los cuerpos de habitantes de zonas rurales expuestas a reiteradas pulverizaciones con pesticidas.

2 Estos patrones tienen un marco global en el cual, entre 2001 y 2014, la proporción de alimentos procesados distribuidos a través de supermercados e hipermercados aumentó significativamente en países europeos, desde menos del 40 hasta llegar al 50 %. En ese mismo período, la proporción en América del Norte creció del 72 hasta el 75 %; mientras que en los países de América Latina ascendió del 22 al 27 %. En lo que respecta a Argentina específicamente “es el país de la región que consume la mayor cantidad de productos ultra-procesados per cápita por año (194,1 kg) y lidera el consumo de gaseosas, con 131 litros per cápita, por año”, según la Relatoría de Derecho a la Alimentación de Naciones Unidas.

los organismos como parte de la cotidianeidad, acicateado por una gramática del consumo que ha logrado permear toda barrera emotiva y corpórea.

Este accionar cuenta con marcos interpretativos que aceitan su efectivización. Por caso, opera en clave de *alternativa infernal*, como las llama Isabelle Stengers (2017), es decir, como parte de un posibilismo político que bloquea el sentido crítico y dota de positividad la idea de que al menos se pueda comprar comida, la que fuera, debido a que ‘hay que ser realistas’ y que ‘siempre podría ser peor’. Para vastos sectores de la población se trata de una cotidianeidad que se va instituyendo como casi infranqueable desde donde se moldean los *mecanismos de soportabilidad social* y los *dispositivos de regulación de las sensaciones* (Scribano, 2013: 30). Este consumo tóxico y escaso en nutrientes se configura asimismo desde una colonización del gusto, en su doble acepción, fisiológica y estética, en especial a través de objetos comestibles ultraprocesados o directamente intervenidos (Aguirre, 2017: 270). Si como plantea Scribano, nuestro cuerpo es la primera conexión con el mundo, y lo que sabemos del mundo es a través del cuerpo (2013: 30), entendemos que el estadio social en torno al alimento simboliza de forma drástica el analfabetismo ecológico-político al que nuestras sociedades han arribado. La dialéctica entre esta falla pedagógica y la violenta afección en los cuerpos y los territorios se retroalimenta es un espiral de degradación multidimensional.

Asistimos a una dramática anulación de la capacidad reflexiva, sacrificada bajo la ritualidad consumista, donde no sólo la industria incita al *necro-alimentaje*, y el Estado brinda la seguridad jurídica y política para que se concrete, sino que además hemos asimilado todo un corpus de discursos públicos celebratorios de la intoxicación de la tierra y de los cuerpos³. Los relatos que, una y otra vez, destacan el crecimiento de las exportaciones del agronegocio y celebran las innovaciones agro-tecnológicas (transgénicos, edición génica, agroquímicos) o valoran sin distinción todo aumento de las ventas de la industria alimenticia, hacen parte de

³ Con la noción de *necro-alimentaje* intentamos retomar el señalamiento que realiza la antropóloga Patricia Aguirre en torno a la pérdida de la dimensión eminentemente colectiva de la alimentación, que hoy devienen en un acto cada vez más individualizado donde el consumidor se enfrenta a productos de los que conoce poco y nada, una acción degradada que se puede denominar como alimentaje (Aguirre, 2010: 115). Y agregamos el prefijo *necro* para enfatizar la existencia de una sobreadundante información sobre la uniformización de dietas que no sólo son deficientes nutricionalmente, sino que estructuralmente y, a esta altura de forma dolosa, se basan en productos que atacan de forma sistemática la vitalidad del ecosistema digestivo, y por ende el saludable funcionamiento del metabolismo humano.

este locus. Como casos testigos, se ha llegado al paroxismo de que una presidenta reivindicara ser parte de una sociedad con consumo récord de gaseosas azucaradas, y a tener programas públicos que ‘cuidan el precio’ de esas bebidas para que su consumo sea accesible y no decaiga.⁴ Aunque existen campañas y algunas líneas de alimentación saludable empujadas por organismos públicos, la fijación por mantener el consumo al alza, una ‘economía caliente’, a costa de la degradación de los cuerpos, finalmente se impone como lenguaje de lo posible, o aún peor, de lo deseable en clave de realismo político-económico.

En definitiva, hablamos de una trama agroalimentaria, des-humanizada, que ha abandonado el sentido agro-cultural de la humanidad, su base ontológica de cuidado de la tierra, del cuerpo, de la trama comunal de vida, de su humus. Debemos recuperar conciencia de que humanidad y humus comparten un origen común (Shiva, 2017; Haraway, 2017; Machado Aráoz, 2017). En este sentido es que enfatizamos que este acceso a las energías vitales del alimento cuando, aún de forma deficitaria, se concreta, se da mayormente en condiciones de intoxicación sistémica que “no se manifiesta apenas en efectos oncológicos sobre los organismos humanos vivientes, sino ya en el plano ontológico, a nivel de degradación ética y política de la espiritualidad humana” (Machado Aráoz, 2017: 210). Desde una mirada crítica no podemos a esta altura plantear que todas y todos los miembros de una sociedad deban alimentarse de forma suficiente y adecuada, y no dar cuenta exhaustivamente sobre las cualidades del alimento, de su relación con los modos sociales de producción y la configuración territorial del hábitat, y de todas sus implicancias sobre la salud colectiva.

Por qué todavía pensar que si le hemos declarado una guerra a la tierra y a nuestros organismos saldremos indemnes. Por qué confiar en alguna versión metafísica donde por caso nuestro bioma intestinal, esa compleja comunidad de comunidades con toda su implicancia fisiológica-emocional, mediador por excelencia entre la salud y la enfermedad, comando de estados de ánimos, podría estar más allá del veneno (agrotóxicos, antibióticos, aditivos) diario que se le arroja. Por qué imaginar que este órgano, que opera en términos de ayuda mutua con nuestra especie, pueda armonizar nuestro sistema inmune si se encuentra intoxicado y des-habitado del ecosistema donde caminan nuestros

⁴ Nos referimos a un discurso de la entonces presidenta Cristina Fernández durante la ampliación de una planta de la empresa Coca-Cola en 2015, y a la inclusión de esa marca en la política pública del Programa Precios Cuidados 2020.

pies, a contramano de toda su historia evolutiva. Cómo podría sostenerse ese micro-mundo intestinal, imperturbable y sano, cuando incorpora a diario materia nociva, por un lado, y extraña de las condiciones bio-físicas, climáticas, estacionales del territorio de vida, por otro (Margulis *et al.*, 2014). Cómo no poner foco en ese ataque directo sobre un punto tan sensible respecto a los equilibrios físico-emotivos, en el cuerpo individual y social.

Mientras vastas franjas de la población apenas si alcanza a malnutrirse, con lo que el mercado y/o el Estado ponen a su alcance, física y simbólicamente; emergen en otro sentido discursos (médico-mediáticos, de políticas públicas o de algunas empresas alimentarias) en principio reflexivos sobre la alimentación. Estos planteos están centrados en la etapa de consumo y mayormente no cuestionan los diversos aspectos estructurales del modelo agroalimentario (contaminación, desruralización, explotación laboral, largos circuitos de transporte). En todo caso, expresan elecciones centradas en la propia ingesta, a partir de una amplia gama de dietas llamadas ‘saludables’. En algunos casos, que son los que aquí nos interesan, se tiende a la búsqueda de dietas basadas en alimentos libres de xenobióticos.

En este tipo de consumo, observamos ejemplos de un cuestionamiento al modelo agroalimentario, ya no sólo como denuncia desde los activismos (comunidades, agentes de salud, docentes rurales, colectivos ecologistas) presentes en las ‘zonas de sacrificio’ del agronegocio, sino desde los consumidores en las ciudades. Si bien esta problematización no es aún tema prioritario de agenda en medios de comunicación masivos ni en la formulación de las líneas clave de las políticas públicas, no es menor el espacio que han ganado de un tiempo a esta parte. Diversos trabajos periodísticos sobre las afecciones a la salud producto de la hiper-industrialización de la dietas, la difusión en medios masivos de informes sobre la carga de pesticidas en frutas y verduras de consumo masivo en las grandes urbes, y el trabajo de colectivos como la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT) para visibilizar las problemáticas de la producción hortícola, pero también las transiciones agroecológicas en áreas periurbanas, son algunos puntos de referencia que han empujado a un mayor cuestionamiento acerca de las cualidades de la producción agroalimentaria que llega al plato de la población.⁵

5 Por ejemplo, la periodista Soledad Barruti con sus libros (*Malcomidos*, 2013, y *Mala Leche*, 2018) e intervenciones en diversos medios masivos, ha marcado una apertura de estos temas para audiencias más amplias. Asimismo, la difusión mediática de los informes de la ONG Naturaleza de Derechos, como ‘El plato fumigado’ o ‘Heladeras fumigadas argentinas’, han tenido una repercusión que logró saltar el nicho ecologista. De igual modo, la estrategia de intervención pública de la UTT en plazas

Estos planteos tienen diverso grado de alcance y de auditorios, pero a nivel general marcan que la preocupación por la calidad del alimento es un tema que ha trascendido ámbitos académicos especializados o de pequeños grupos ecologistas. Esta atención se cruza con un creciente interés de sectores urbanos por el ‘cuidado del ambiente’, como campo general de enunciación, dentro del cual la producción agroalimentaria es un punto clave de cuestionamiento. En ese sentido, dentro de un espectro de ‘consumo responsable de alimentos’ se describirán a continuación dos posibilidades que marcan horizontes de problematización de diverso alcance. Hablamos del consumo de alimentos orgánicos, por un lado, y de la elección de alimentos agroecológicos, por otro. Nos interesa marcar las continuidades y rupturas que estas expresiones de producción-consumo presentan respecto al modelo dominante, y sus implicancias desde una mirada ecológico-política. Para eso se realizará un breve repaso en torno a la politicidad de la agricultura, y el quiebre que el capitalismo provocó a este modo de relación entre las comunidades humanas y la trama de la vida.

El alimento desterrado

“He aquí, queridos amigos, el destino que os está reservado a vosotros los que amáis la tierra regada con vuestro sudor; a la que os sentís atraídos por una fuerza cuyo secreto os lo explica el desenvolvimiento del embrión vegetal al romper la tierra misteriosamente con sus blanquecinos tallos. Os arrebatarán el campo y la cosecha, os cogerán a vosotros mismos y os uncirán a cualquiera máquina, humeante y estridente (...) A eso llamarán agricultura”
(E. Reclus, *A mi hermano el campesino*, 1893)

“Empezaré por lo más bajo de la escala: por ese asunto tan ordinario y terrenal que es comer y beber. ¿Es que hay sucedáneos en este terreno? Demasiados, por desgracia”
(W. Morris, *La era del sucedáneo*, 1894)

Para comprender el actual escenario donde se masifican la falta de acceso a nutrientes básicos y la intoxicación sistemática por la vía alimentaria,

centrales, principalmente de Buenos Aires, mediante ‘verdurazos’, buscó ampliar estas discusiones más allá de sectores ya sensibilizados.

pero donde al mismo tiempo diversos sujetos buscan recuperar, vaya paradoja, alimentos que alimenten -que no intoxiquen, de cercanía, de la tierra-, debemos rastrear la historia de horadación que el capitalismo ha provocado sobre la trama agroalimentaria. Como lo ha planteado la filósofa hindú Vandana Shiva (2017), los sistemas alimentarios humanos se han fraguado sobre dos principios elementales: por un lado, que todo el mundo tiene que comer, y por otro, que todos los lugares habitados por seres humanos producen alimentos, sea en el Ártico, la selva o el desierto. “Los sistemas de alimentación que han evolucionado para poder nutrir a la gente son, por naturaleza, locales” (Shiva, 2017: 133); al contrario de este presente de circulación desenfrenada de productos del agro a escala global. Shiva recuerda que “la localización de los sistemas alimentarios no solo es natural: también es vital, porque permite a los agricultores poner en práctica la Ley de Devolución, producir alimentos gracias a la biodiversidad, crear sistemas de alimentación adaptados a los cultivos y ecologías locales, y nutrirse de ellos, nutrir a sus comunidades y nutrir al suelo, al que devuelven lo que les da” (í.d.).

Entre las diversas formas organizativas de obtener alimentos, entre quince y diez mil años atrás, comenzó a expandirse la agricultura como sistema agroalimentario en distintas regiones del planeta. Nos interesa en torno a esto, dejar planteada una mirada de la agricultura que no sólo la entienda como una técnica para obtener alimentos, sino más bien como parte de una historia política que implica el diseño físico y espiritual de las bioregiones; una cartografía donde se disponen regulaciones para el cuidado de la vida como trama que excede lo humano. Las agroculturas son la forma social de un sustento colectivamente producido y compartido, que deviene en cuidado agudo de la naturaleza cultivado en cada sujeto, como protector de esa base material que garantiza la continuidad de la vida (Tapia, 2009). Decimos que la agricultura cumplió esencialmente una función política, porque implicó formas de organización colectiva para dotarse de modo previsible de los elementos vitales para producir y reproducir la vida.

Sin desconocer la existencia de colapsos civilizatorios puntuales, nos interesa identificar el rasgo dominante de la agricultura como semiosis social productora de vida. Las formaciones societales de tipo comunales han sido los ejemplos característicos del rol socializador de la agricultura, de este trabajo comunal sobre la tierra como práctica para garantizar el alimento, evitar el hambre colectiva y sostener la habitabilidad del territorio (Kropotkin, 2005; Wolf, 2005; Davis, 2006). Concretar estas prácticas agroculturales implicaba acuerdos, organización,

obligaciones y goce en comunidad. Es por esta larga historia que el actual extrañamiento en torno a un modelo agroalimentario con cosechas récord por un lado, y desperdicio de alimento, hambre y obesidad récord, por otro, ilustra mucho más que el quiebre con una forma técnica. Más bien nos marca una ruptura profunda en el vínculo político de los humanos entre sí, por un lado, y entre las comunidades humanas y la naturaleza no humana, por otro. Este tiempo que vivimos se caracteriza por una amnesia ontológica del cuidado colectivo de la vida, presente por miles de años en las agroculturas, bajo una gran diversidad de formaciones políticas y cosmovisiones.

Si bien han existido formas de organización pre-capitalistas (de India a China, de los Andes al norte europeo) que extraían excedentes agrícolas de comunidades locales muchas veces de forma coercitiva o bajo otros mecanismos que trascendían lo comunal, fue sin duda el capitalismo como matriz de estructuración social, con su genética global, el sistema que causó un cambio radical en el vínculo político entre comunidades, territorio, agricultura y alimentación. Desde la estructuración de nuevos circuitos agroalimentarios para sostener las empresas mineras coloniales y la conformación de regímenes de plantación en América, junto a los cercamientos y desplazamientos masivos de población rural a las incipientes ciudades industriales en el norte europeo, observamos en un par de siglos una serie de movimientos que modificaron radicalmente la dinámica territorial histórica en torno al alimento, haciendo de la deslocalización y el desplazamiento de mercancías alimentarias su razón de ser. Quedaron conformadas a partir de entonces, áreas de intensa producción demandada por otras regiones, por un lado, y áreas de alta dependencia y escasa autonomía alimentaria, por otro. Lo rural y lo urbano fueron progresivamente fracturados, en los mapas, en el suelo, en los cuerpos y en los imaginarios.

Desde este marco analítico, es clave recuperar el aporte de la noción marxiana de *fractura metabólica* (Bellamy Foster, 2004), para comprender la dinámica desatada a partir de la captura que el capitalismo hace de la agricultura, con la expulsión masiva de campesinos a las urbes, la degradación acelerada de los suelos rurales, y la saturación ambiental de los territorios donde se emplazaban las ciudades. Desde nuestra mirada, destacamos asimismo que esta fractura no sólo da cuenta de la escisión del vínculo sostenible hombre-mujer/naturaleza mediado por el trabajo, y del quiebre radical entre campo y ciudad, sino que fundamentalmente degrada la concepción ontológico-política del par comunidad-naturaleza. Este patrón, fue concebido desde su génesis como una máquina de consumo ilimitado

de energía (tierra, agua, alimento, cuerpos) de otros territorios y comunidades. En ese proceso, se fagocitaron asimismo la autonomía alimentaria, los modos de organización política, y las correspondientes formas de subjetivación que tributaban a un socio-metabolismo sostenible.

La puesta en marcha de este proceso expropiatorio de la agricultura a manos del capitalismo tuvo por su propia dinámica expansiva una escala global. La atrofia que el capital impuso a los ciclos vitales de la tierra, no sólo podía identificarse ya en sitios puntuales del mapa-mundi sino que se tornó viral, dando cuenta de la potencia e inercia *geo-socio-metabólica* (Machado Aráoz, 2017) del sistema. La agricultura capitalista concibió los suelos de cada rincón del planeta como parte de sus reservas de tierra para ser expoliada, alterada en sus procesos, segmentada, trasvasada de una punta a la otra del planeta. Con la conformación de extensas zonas de ultramar como mono-cultivadoras (azúcar, trigo, arroz o plátanos) este modelo conformó, desde su lógica de explotación, un saqueo, y constitución de una *ecología-mundo* (Moore, 2013). Y allí donde desembarcó, el capitalismo agrario arrasó con miles de años de autosuficiencia nutricional con gravosas consecuencias para las poblaciones locales (De Castro, 1962). Silvia Federici (2004: 122) recuerda que, en el norte europeo, el proceso de cercamientos marcó el punto cero de dos siglos de grandes hambrunas, recién sorteadas a partir de la consolidación de la importación de materias primas desde América. Para las zonas coloniales, el “azote del hambre” (Polanyi, 2007: 270) se convirtió en la nueva normalidad.

Las sucesivas etapas de regímenes alimentarios -de la dinámica mercantil-colonial, pasando por el proceso agro-industrial con largo dominio de Estados Unidos como principal potencia, hasta llegar a este presente de supermercadismo global y cadenas transnacionales del agronegocio (Mc Michael, 2013)- fueron para amplias zonas del planeta renovadas incursiones sobre territorios y poblaciones, pero también sobre gustos y deseos. En ese derrotero alcanzamos este presente caracterizado como una *sindemia global* (AA.VV., 2019), una enfermedad de los cuerpos, de la tierra y del clima, producto de este modelo agroalimentario. Una patología, debiéramos agregar, que afecta las sensibilidades, percepciones, y anhelos en torno al alimento. Entendemos por esto que el diseño y ocupación ontológica (Escobar, 2017; 2018; 2018b) que el mismo modelo capitalista ha forjado sobre la trama agroalimentaria es el gran desafío político de este tiempo histórico. Nos hallamos frente a un mapa complejo de espacios de expropiación sistémica de energías, de nutrientes del suelo y de los organismos humanos que

indefectiblemente operan sobre el cuerpo social y el cuerpo subjetivo (Scribano, 2012: 104) moldeando percepciones y sensibilidades que mayoritariamente se adaptan a este devenir. En definitiva, hemos forjado imaginarios, corporalidades y sentimientos desterritorializados, “extrañándolos de las condiciones comunales de habitación y del sentimiento de reconocerse pertenecientes a la tierra” (Giraldo, 2018: 114).

Si este extrañamiento para con la tierra se nos presenta en la actualidad de forma directa desde la parafernalia publicitaria de los agronegocios, tan ligada a la Guerra contra la Naturaleza, y en buena parte del lenguaje de las políticas públicas agropecuarias -¿qué significa sino el eterno llamado a ‘expandir fronteras’?-, opera también de forma solapada a través de la semiosis consumista que ha licuado la capacidad afectiva y reflexiva ante la devastación que este modelo agroalimentario ejerce sobre nuestros territorios y sobre nuestros propios cuerpos. Como plantea Scribano, “el consumo contiene las llaves del paraíso en la tierra por las cuales las estructuras de expropiación/depredación/desposesión son relegadas a un segundo plano” (2013b: 743). El alimento y toda su carga simbólica, desde ‘poder llevar un plato de comida a casa’ hasta ‘darse un gusto’, no está exento de esa operatoria donde la acción de compra-consumo parece desvanecer toda historia previa del objeto mercancía.

Agricultura ecológica, del origen crítico a la captura del mercado global

“Vamos a tener que seguir siendo un productor masivo de alimentos, cereales, oleaginosas dedicada a combatir el hambre en el mundo. Pero, explotar además una agricultura más de nicho, apuntada al consumo responsable. Una tendencia que crece en el mundo y debe satisfacerse. (...) un fenómeno que podemos denominar como ‘lujo responsable’ o ‘consumo sustentable’, que crece exponencialmente y es una tremenda oportunidad para la Argentina”
(Lino Barañao, ministro de Ciencia, 2018)

“Queremos ser pioneros en la producción de leche orgánica en Argentina (...). Si queremos ser competitivos y exportar leche al mundo, tenemos que agregarle valor porque ahora es un commodity. Ahora hay una tendencia global hacia el consumo de alimentos y bebidas más saludables y naturales, y desde Argentina podemos competir muy bien por este segmento”
(Carlos Aubry, CEO de Nestlé Latinoamérica, diario El Cronista, 2018)

Como hemos planteado, creemos valioso revisar algunas líneas vinculadas a la producción y consumo de alimentos que parten de un sentido crítico, marcar sus posibilidades, límites y tensiones. Desde sus orígenes, el modelo capitalista de producción de alimentos tuvo, además de enormes resistencias en comunidades campesinas e indígenas, detractores dentro de las propias sociedades que iban a la vanguardia del mismo. Esbozaremos una breve historia de algunas corrientes que intentaron dejar plasmada otra forma de agricultura en disputa con los sentidos en torno al alimento propuestos por el capitalismo. Dentro de quienes denunciaban a este modelo que hace del “campo una gran fábrica”, como decía Eric Wolf, destacadas voces críticas como la de Marx, Kropotkin, Reclus o Morris quedaron asentadas en Europa a fines del siglo XIX, pero fue en el primer tramo del siglo XX a través de los planteos del británico Albert Howard y del austríaco Rudolph Steiner, entre otros, que la idea de la agricultura como parte de un proceso complejo de vida ganó fuerza como una contracorriente práctica, dentro de los propios países que exportaban ese modelo de agricultura capitalista. Desde esas perspectivas críticas se construyeron marcos teóricos como los de la agricultura biodinámica, la biológica o la orgánica. Cada una contó con sus especificidades, pero, en líneas generales, estos movimientos agrícolas tendieron a confrontar a la agricultura de insumos químicos industriales basada en los planteos de Justus Von Liebig. Por el contrario, buscaron recuperar desde nuevas epistemologías el camino de las agroculturas basadas en el ciclaje natural de nutrientes del suelo, la consideración sobre la especificidad de cada bio-región en torno las posibilidades ecosistémicas para cada propuesta agrícola, y el respeto de los tiempos biológicos, entre otros fundamentos.

Tras varias décadas de irregularidad en su difusión, finalmente estos espacios se consolidaron en varios países de Europa y en Estados Unidos, y en 1972 dieron nacimiento a la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), en Versalles, desde donde se brindaron directrices para la producción orgánica que sirvieron de parámetro para buena parte del mundo. Poco a poco, la agricultura orgánica adoptó una serie de regulaciones de índole internacional, con algunas específicas por países, que permitieron establecer un lenguaje común entre productores acerca de qué prácticas se podían aplicar y qué insumos, mayormente biológicos, se podían utilizar. En concreto, estas regulaciones se cristalizaron en certificaciones que daban garantía del origen ‘orgánico’ del producto a los consumidores, quienes normalmente se podían hallar en mercados distantes. El centro de atención se fijó en el modo de producción,

y en consecuencia en cómo brindar garantías sobre ese origen productivo para quien accede a las materias primas o sus derivados.

Los largos recorridos del alimento y sus implicancias energéticas, el consumo de estación en función del territorio que se habita, el estar cara a cara entre agricultor y consumidor, entre otros aspectos, quedaron relegadas como problemáticas de primer orden para este esquema. Dentro del modelo actual de agricultura orgánica, operan varias de las líneas fundamentales del modelo de agricultura capitalista. En el marco de las Directrices para la Producción de Alimentos Orgánicos, FAO (1999) ha justificado esta estructura como hecho juzgado al que este mercado debe responder: “la distancia cada vez más grande entre productor y consumidor ha estimulado la introducción de procedimientos de control externo y certificación” (s/n.). “Fuera de una pequeña porción de productos agrícolas que se comercializan directamente desde la granja a los consumidores, la mayoría de los productos llegan a los consumidores a través de canales comerciales establecidos. Para reducir al mínimo las prácticas engañosas en los mercados se precisan medidas específicas, que aseguren que las empresas que se dedican a la elaboración y el comercio sean objeto de una comprobación efectiva” (íd.).

En este marco, ‘orgánico’ significa un “etiquetado que indica que los productos se han producido con arreglo a las normas de la producción orgánica, y que están certificados por un organismo o autoridad de certificación debidamente constituido” (íd.). Es decir que lo ‘orgánico’ queda bajo control de certificadoras, públicas como privadas, que tienen la potestad de usar ese término para nominar los alimentos, bajo riesgo de pena para quien lo malverse, según plantean los entes reguladores.

La agricultura orgánica quedó limitada a ser un sistema “de gestión de la producción que fomenta y realza la salud de los agroecosistemas” (íd.). Esta mirada sintetiza un espíritu tecnicista, que como veremos más adelante, es cuestionado desde enfoques como la agroecología. El punto radica en que, si bien se trata de un modelo radicalmente menos nocivo en su fase productiva respecto al modelo de agricultura química, no discute buena parte de las estructuras de la industria agroalimentaria: mercados globales y deslocalización alimentaria, modelo de monocultivos, uso a gran escala de insumos externos (aun siendo biológicos), la presencia de grandes actores corporativos como sujeto productivo, vínculos sociales en torno al alimento, entre otros.

Dentro de este escenario mundial, los agricultores argentinos que forman parte del sector orgánico tuvieron diversos antecedentes organizativos desde la

década del ochenta, y encontraron su consolidación en la década del noventa con el Movimiento Argentino para la Producción Orgánica como principal referencia. Obtuvieron también reconocimiento del Estado a través de diversas regulaciones y una legislación específica (ley 25.127 de 1999). Dentro de un contexto global donde se estima que cerca de 70 millones de hectáreas se trabajan bajo estos marcos regulatorios, Argentina cuenta en la actualidad con 3,6 millones de hectáreas, principalmente dedicadas a la ganadería (3,4 millones de hectáreas), siendo el segundo país detrás de Australia (35,7 millones de hectáreas) en mayor cantidad de superficie bajo producción orgánica (FIBL e IFOAM, 2020). Del total de producciones, tanto agrícolas como ganaderas, sólo un 1 % queda en el mercado interno, lo que asimismo no implica que se comercialice en cercanías del territorio donde se ha realizado la producción. El resto sale rumbo a los mercados externos, con Estados Unidos (43 %) y Europa (36 %) como principales destinos (SENASA, 2019).

Los datos exhiben que más allá de la búsqueda de una producción y una alimentación más saludable, el sector orgánico mantiene y, al ser concebido como sector principalmente exportador, refuerza la distancia física entre producción y consumo, con sus implicancias ontológico-políticas respecto a la relación entre territorios habitados y territorios agro-alimentarios. En el ejercicio práctico, el sector orgánico o bio, si bien invita a realizar una práctica agrícola más sostenible, por un lado, y un consumo que apoye esas prácticas y que mejore la salud del organismo propio, por otro, no tiene en su praxis una dirección tendiente a restituir el fondo histórico de la agricultura y la alimentación. Hablamos de contemplar como horizonte la localidad del alimento, la sostenibilidad integral del agrosistema, la construcción de otros vínculos sociales en torno al alimento más allá del mercado, una nueva ocupación y uso de la tierra con criterio de justicia social y ecológica. En lo estructural lo que se pone en juego en este tipo de 'consumo responsable' no deja de ser un ejercicio individual, y siguiendo a Lordon (2018), diríamos que, enfocado en la virtud ciudadana, limitado a las buenas intenciones, y lo más problemático, des-territorializada. Como hemos apuntado el desacople metabólico del sistema agrícola, la separación entre territorio productivo y territorio alimentario es una piedra basal de todos los desajustes civilizatorios que atravesamos. Un consumo de alimentos que no cuestione esa falla estructural o aún peor, que la estimula, no deja de operar dentro de una gramática política que persiste en negar las bases que hicieron de la agricultura, una forma de sostener la vida.

Agroecología, renovación de la propuesta crítica en torno al alimento

“Nosotros estamos garantizando alimentos más sanos. Muchos integrantes de la UTT se volcaron de la producción convencional, en base a agrotóxicos, hacia la agroecología. La agroecología permite que se produzcan alimentos más sanos y a precios populares, productos que no son para una élite, sino que se venden en almacenes de la UTT en las ciudades”
(Rosalía Pellegrini, UTT, en *Resumen Latinoamericano*, 2019)

“La agroecología quiere que su producto llegue a la mayor cantidad de personas, y que no haya diferenciación de si lo podés pagar o no. Por eso se trabaja en ferias, con productores locales que puedan abastecer a sus comunidades, creando espacios de encuentro entre productor y consumidor”
(Eduardo Cerdá, Red Nacional de Municipios por la Agroecología, en *Revista Internos*, 2020)

La agroecología como corriente de pensamiento y acción surgió a partir de una recuperación de las agroculturas campesinas e indígenas en diálogo con espacios de la ciencia con perspectiva crítica. Fue en la década del setenta, en un escenario global donde la llamada Revolución Verde se imponía, y los planes de ‘cooperación para el desarrollo’ habían potenciado el proceso de expropiación de la autonomía de agricultoras y agricultores, que sectores académicos latinoamericanos comenzaron a institucionalizar la agroecología en cursos y ámbitos de investigación.⁶ En 1989 se creó el Movimiento Agroecológico Latinoamericano (MAELA) y en 2007 la Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología (SOCLA), espacios clave

6 El contexto de la Revolución Verde implicó un proceso de difusión de técnicas agronómicas basada en el uso intensivo de fertilizantes, agroquímicos y variedades de semillas mejoradas que se impusieron en países del llamado Tercer Mundo a mediados del siglo XX bajo el slogan de aumentar la productividad y erradicar el hambre. Este proceso centrado en los rendimientos se impuso sin contemplar las cualidades de los alimentos locales que poco a poco iban siendo desplazados ni tenía en cuenta las condiciones histórico-políticas, como el colonialismo y la dependencia estructural, que habían desatado las hambrunas en buena parte del mundo. La legitimación de este proceso se cristalizó por caso cuando Norman Borlugh, mentor de este modelo, obtuvo en 1970 el Nobel de la Paz. Autoras como Vandana Shiva han analizado los graves impactos ecológicos, sociales y culturales de este sistema de monocultura, antesala de la Revolución Biotecnológica de los organismos genéticamente modificados.

para la difusión práctica y teórica del sector, al igual que la incorporación de estos saberes que han hecho las organizaciones que integran la Vía Campesina, el mayor espacio de confluencia de colectivos agrarios en el mundo.

Algunos componentes clave de esta corriente tienen que ver con la centralidad de la mirada territorial de la agricultura, tanto en términos agronómicos y ecológicos, como también socio-culturales. Es decir, no se trata sólo de aplicar técnicas menos nocivas con el suelo sino de valorar los saberes locales, poner en un lugar central la autoproducción alimentaria de cada región, que había sido socavada por la lógica agro-exportadora, y retejer el vínculo que va desde la semilla a la mesa (Gliessman, 2013). Desde el principio, la agroecología buscó no sólo revalorizar al agricultor y sus conocimientos, sino que apuntaló un camino de regreso a la localización de la cadena agroalimentaria. Este modelo prioriza la sostenibilidad integral de los sistemas alimentarios, lo que no sólo implica cómo se produce sino qué sujeto agrario produce y cómo es el circuito de consumo, su escala, las distancias que recorre el alimento, su accesibilidad. “Los sistemas de producción fundados en principios agroecológicos son biodiversos, resilientes, eficientes energéticamente, socialmente justos y constituyen la base de una estrategia energética y productiva fuertemente vinculada a la soberanía alimentaria” (Altieri y Toledo, 2011: 4).⁷

Algunas voces de la agroecología han planteado una crítica aguda al modelo de agricultura orgánica, al ubicar a esta última como una variante más de la agroindustria.⁸ Se plantea que la agricultura orgánica puede aceptar perfectamente

7 La Soberanía Alimentaria es un término difundido por la Vía Campesina desde 1996 para ir más allá de la idea asistencial de seguridad alimentaria, horizonte propuesto por la FAO. En ese sentido se plantea que además de una alimentación suficiente y adecuada, de forma democrática, las sociedades deben poder decidir con qué alimentarse, en base a qué tipo de prácticas y a partir de sujetos agrarios. La intención es dar una discusión de cara a los Estados en la que poner el foco de atención en la necesidad de valorizar la agricultura campesina e indígena y confrontar a las corporaciones agroalimentarias.

8 Remarcamos que la crítica apunta hacia el modelo en su sentido estructural y a las apropiaciones por parte de la industria y no así al término orgánico en abstracto. Incluso desde miradas críticas hay también quienes apelan a seguir usando el término agricultura orgánica, alineados con la concepción originaria del término, como es el caso del colombiano Jairo Restrepo (2019), una referencia de las prácticas agrícolas regenerativas y el sentido radicalmente crítico en torno a la agricultura y la alimentación. Por otro lado, la importancia de enfatizar y especificar las críticas sobre la operatoria del modelo, más allá del uso del término, otra vez cobra dimensión ya que, tal como ocurrió con la apropiación de la agricultura orgánica, la propia agroecología atraviesa intentos de cooptación por parte de actores clave del sector corporativo. Un ejemplo destacado

la lógica de monocultivos dependientes de insumos externos, aunque éstos sean naturales, lo que “sigue el mismo paradigma de la agricultura convencional, es decir, superar el factor limitante, pero esta vez con insumos biológicos u orgánicos” (Altieri y Toledo, 2011: 5). Asimismo, se sostiene que en muchos casos estos ‘insumos alternativos’ se han convertido en una mercancía de escala más, por lo que no se rompe la dependencia de proveedores convencionales; asimismo se depende de certificadoras, y de mercados exógenos (í.d.). Otro punto distintivo entre agroecología y agricultura orgánica tiene que ver con la dimensión central que adquiere el trabajo agrícola en la primera, inscripto en una mirada que abreva en la no explotación humana como reverso de la degradación de la mano de obra rural característica del capitalismo agroindustrial. Si bien existen sectores puntuales de la agricultura orgánica conformados mediante cooperativas campesinas dedicados a la exportación bajo el paraguas del ‘comercio justo internacional’, se trata de segmentos específicos desde donde no se plantean reformas estructurales a la profunda pobreza a la que están sometidas las mayorías en el campo (í.d.) “Los nichos del mercado (orgánico y/o comercio justo) de los países ricos, presentan los mismos problemas de cualquier régimen de agroexportación al no dar prioridad a la soberanía alimentaria” (í.d.).

La mirada agroecológica apunta en su intencionalidad a restituir los vínculos sociales en torno al alimento en un sentido territorialmente limitado, mientras que para la industria alimentaria el mundo entero se ha convertido en su entorno, con la consecuente deslocalización de las dietas (Aguirre, 2017: 268). Las reflexiones de la agroecología, surgidas al calor de las experiencias territoriales, no van en la dirección de un consumo que satisfaga un ethos ambiental o saludable mediante un sello privado, sino en una implicación efectiva en procesos colectivos donde el acto consuntivo no deviene un fin en sí mismo. Se trata en el fondo, para el consumidor de formar parte del proceso integral de sanación del desgarrado *socio-metabolismo*.

de este tipo de apropiaciones se dio en 2018 a raíz de una conferencia del entonces ministro de Ciencia Lino Barañano, explícito defensor del agronegocio. Sobre este ejemplo, pueden consultarse las reseñas de esa fecha del programa representativo de las corporaciones agroindustriales, Bichos de Campo, *Un ministro propone crear “valles agroecológicos” para promover una agricultura orgánica* (<https://bit.ly/2WSOJ9f>. Última fecha de consulta, 25/05/2020) y *¿Quién es el empresario que tentó al gobierno con los valles agroecológicos?* (<https://bit.ly/2LSqli2>. Última fecha de consulta, 25/05/2020).

Esta mirada crítica intenta saldar la confusión entre el no uso de agroquímicos y fertilizantes de síntesis, con procesos que efectivamente discutan al modelo agroalimentario. En casos paradigmáticos del entrecruce entre capitalismo agrario y sector orgánico, hallamos multinacionales denunciadas por sus prácticas laborales o por atacar comunidades campesinas comerciando con prestigiosos certificados eco (Robin, 2013: 392).⁹ Es decir que si en el consumo habitual de alimentos, los mecanismos de explotación del capital están normalmente ocultos, en este tipo de casos se encuentran más que velados, barnizados bajo un tinte verde. Es este tipo de engranajes los que la agroecología pone en discusión y no sólo el cuidado del suelo, el agua o la salud de agricultores y consumidores. De lo que se trata es de relocalizar la cadena agroalimentaria para, al hacerlo, poder desarmar las estructuras de poder que suelen volverse menos visible a mayor distancia entre el origen del alimento y su adquisición (Cuellar Padilla y Sevilla Guzmán, 2013: 25).

En Argentina, la agroecología cuenta con infinidad de antecedentes prácticos -aunque no auto-percibidos como agroecología- en comunidades campesinas e indígenas y en antiguos modos productivos de chacareros que combinaban agricultura y ganadería, rotaban cultivos y diversificaban sus producciones. No obstante, como ámbito de disputa en espacios académicos e institucionales la agroecología comenzó a tener mayor presencia en la década del noventa, con los trabajos de Santiago Sarandón y sus colegas en La Plata como una referencia, entre otras. Y desde diversos enfoques, entre la teoría y la práctica, la agroecología ganó terreno no sólo en colectivos rurales sino en proyectos de organismos públicos como el INTA, la Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación, las universidades, con las cátedras de Soberanía Alimentaria como espacio de difusión por excelencia, y en movimientos sociales urbanos, incluidos grupos de consumidores. En los últimos años, diversas jurisdicciones locales han llevado adelante políticas o legislaciones tendientes a promover prácticas agroecológicas, siendo la Red Nacional de Municipios por la Agroecología, coordinada por Eduardo Cerdá, un ámbito de impulso para este camino. Asimismo, crecieron ferias y mercados agroecológicos, poniendo énfasis en la necesidad de construir espacios fijos desde donde los sujetos consumidores y productores pudieran acortar distancias.

⁹ El investigador Philippe Baqué (2011) es una referencia en el estudio de este tipo de casos.

El alimento como fuente de comunión

“Este camino de la agroecología tiene mucho corazón, se transita con mucho amor y compromiso con los pares, con el colectivo, sabiendo que somos privilegiadas de haber podido conocer la oscuridad del sistema alimentario, y poder construir otros mundos. Por otro lado, vamos ayudando a que tomar conciencia sobre la importancia del alimento sin venenos, sin explotación, de una tierra saludable sea una posibilidad para todas y todos, y no ya un privilegio...”

(Sofía, miembro de colectivo de consumo agroecológico, Capilla del Monte)

“Si el sistema agroalimentario se ha construido sobre bases patriarcales y coloniales, y ahora neoliberales, necesitamos destruirlo como dicen compañeras del feminismo comunitario. Y desde ahí entramar otras formas que pongan en el centro el cuidado de la vida, el cuidado de la tierra, de todos los seres humanos y no humanos. Ese horizonte, ese anhelo, está en sistemas que sean agroecológicos, locales, feministas, que permitan enraizarnos, que promuevan relaciones horizontales, de reciprocidad, de amor...”

(Marianela, miembro de colectivo de consumo agroecológico, Córdoba)

Alcanzada esta instancia, debemos mencionar que lejos de pretensiones de pureza, los espacios que promueven la agroecología apelan enfáticamente al término transición. Porque si bien los presupuestos de la agroecología tienen como horizonte una mirada local, participativa y sostenible de la agricultura y el consumo, los activistas agroecológicos saben que las estructuras (físicas como mentales) a desarmar son múltiples. En ese sentido y según los criterios que cada colectivo se brinde, en ferias o mercados agroecológicos pueden hallarse también algunos alimentos orgánicos, alimentos de agricultores recién iniciados en el proceso de dejar el uso de agroquímicos, o alimentos agroecológicos provenientes de otras regiones (la yerba misionera o el arroz santafesino que llegan a otras partes del país son ejemplos típicos). La propuesta agroecológica en todo caso tiene una dimensión política que para ganar en potencia necesita indefectiblemente que los consumidores se hagan parte de ese transitar, de lo que aún hay que pensar, cambiar y construir. Por ejemplo, contemplar qué productos necesariamente deben llegar de otras eco-regiones, que producciones agroecológicas deben

fortalecerse de manera prioritaria en cada sitio, que tramas de intercambio se pueden construir con colectivos de otras zonas.

En los hechos, mientras las ferias, almacenes y mercados que ofrecen alimentos provenientes de prácticas agroecológicas se multiplican en Argentina, aún es más limitada la acción de los consumidores de este sector para ir más allá del momento de compra, dejando en el espacio de intermediación la confianza sobre el proceso productivo. En casos como las ferias, muchas veces las propias familias productoras ofician de vendedoras, apelando a compartir de primera mano la experiencia productiva con el consumidor. Otro ejemplo es el de colectivos agrarios que han montado sus propios espacios de venta directa, con casos como el de la UTT, en ciudad y provincia de Buenos Aires, y en Entre Ríos, o el Movimiento Campesino de Córdoba, en la capital provincial y Traslasierra. Términos como agroecología, soberanía alimentaria, trabajo digno, arraigo rural, circuitos cortos, rodean el campo semántico sobre el que se constituye la narrativa de estos espacios. Si bien aquí aún existe distancia entre territorio productivo y consumo, mediado por el punto de venta, ésta comienza a ponerse en cuestión o bien a reducirse, sobre todo por el fomento de estos espacios a la proximidad de buena parte de la fruta y verdura fresca. Al mismo tiempo, se moldea otra forma de vinculación con el alimento que discute el modelo agroalimentario en un sentido integral y pone de relieve la necesidad de amasar procesos colectivos, que incluyan a agricultores y consumidores como parte de una misma trama. Se trata de contraponerse a esa anomalía que el neoliberalismo ha exacerbado en torno al consumidor individual, y en el caso alimentario simbolizado por el *comensal solitario-masivo*, hecho inédito en la historia cultural humana (Aguirre, 2017: 279). Esta individuación, como hemos visto, opera también como soporte de las gramáticas de ‘consumo verde’, aunque discursivamente estén llamadas a cuestionar algunas prácticas de la agricultura dominante. La idea del cambio social mediante acciones individuales, aún enunciadas con un sentido crítico, es una de las grandes herencias neoliberales en las subjetividades políticas (Lordon, 2018: 320, 321).

Como antítesis de esa individuación, surgen procesos tendientes a crear comunidad en torno al modelo que hace a la obtención de alimentos sanos. Se trata de experiencias de la agroecología que intensifican su faz reflexiva desde procesos compartidos. Hablamos de ámbitos donde no sólo se discute el modelo agroalimentario a través de la compra del producto agroecológico, sino que se

comparte espacio, tiempo y reflexión.¹⁰ Estas prácticas ponen en juego un tipo de consumo que tiende a germinar una comunidad en torno a los alimentos, donde en última instancia se trata de abonar procesos sociales que obligan a asumir responsabilidades colectivas para hacer parte también del goce de un bien común (el alimento, el territorio, los vínculos humanos) en el más profundo de los sentidos. Ya no se trata de una acción concebida en torno a obtener ‘mi comida sana’. Hablamos de prácticas que para retejer el cuidado de la trama de vida (humana y no humana), indefectiblemente deben partir de recuperar algún grado de ejercicio político comunal para dotarse de un horizonte que trascienda las lógicas del capital (Gutiérrez, Navarro y Linsalata, 2016). Desde este enfoque, podríamos plantear que sostenibilidad política y sostenibilidad ecológica deben caminar juntas.

Como plantea Machado Aráoz, “más grave que la propia destructividad del capitalismo, es su capacidad para moldear subjetividades cuyas estructuras perceptivas, sensoriales y cognitivas resultan completamente incapaces de sentir el deterioro objetivo de las fuentes y procesos de vida al que se hallan insoslayablemente expuestas” (2017: 196). Comenzar a desandar ese camino en torno al alimento, vistas sus implicancias históricas sobre las formas de concebir los vínculos con la tierra y las formas de modelar comunidades políticas, es por demás necesario. Si efectivamente, “el metabolismo social no es algo exterior a los individuos; atraviesa nuestros cuerpos, los moldea, los transforma y co-configura la materialidad orgánica de las agencialidades políticas” (ibíd.: 209), el rol de la agricultura y la alimentación, sus tramas de producción y consumo, serán puntos neurálgicos desde donde encontrar salidas a la debacle civilizatoria que las grandes mayorías habitan.

En una reflexión notable, que invierte todo un corpus de posibilismo político -‘al menos hay que llenar las panzas’-, desde la praxis comunal Silvia Rivera Cusicanqui sostiene que “hay que pensar para comer, el pensamiento tiene que

10 Para el caso de Córdoba, desde donde se escribe este artículo, encontramos experiencias aún embrionarias de garantías participativas agroecológicas en Colonia Caroya y en la Feria Agroecológica de Córdoba capital, apuntaladas por productores, consumidores y técnicos, que buscan construir mecanismos colectivos que den cuenta sobre la especificidad de este tipo de agricultura. Asimismo, se multiplican experiencias (Córdoba, Río Cuarto, Traslasierra, Sierras Chicas, entre otros puntos) donde consumidores se organizan, entablan vínculos con agricultores agroecológicos de su región y/o extra-zona, garantizan compras regulares, apuntalando y haciendo parte de forma directa del proceso de transición o fortalecimiento de experiencias agroecológicas concretas.

ser para comer bien, para tener más respeto por el producto de la mano humana que te da de comer, para encariñarte con lo que comes, para que tu propio cuerpo se conecte con las ideas de otras personas a través de ese gesto tan elemental como es la alimentación” (2015: 148). Construir dinámicas agroalimentarias reflexivas y críticas como una acción en común no deja de ser una urgente *desesidad*¹¹, como dice Amaia Pérez Orozco (2014), para empezar a retejer lo que aquí definimos como una nueva *comunalidad alimentaria*, un ethos político que convoque desde abajo a recuperar la agricultura y el alimento de esta larga expropiación, tan cara al sistema de vida y a nuestra condición humana.

Bibliografía

- AA.VV. (2019) “The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: the Lancet Commission report”. *The Lancet*, 393(10173), pp. 791-846.
- AGUIRRE, Patricia (2017) *Una historia social de la comida*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- ALTIERI, Miguel, y TOLEDO, Víctor (2011) *La revolución agroecológica en América Latina*. SOCLA. Disponible en: <https://bit.ly/38n3Hsi>. Fecha de consulta, 03/07/2020.
- BELLAMY FOSTER, John (2004) *La ecología de Marx. Materialismo y naturaleza*. España: Ed. El Viejo Topo.
- CUÉLLAR, Mamen, y SEVILLA GUZMÁN, Eduardo (2013) “La Soberanía Alimentaria: la dimensión política de la Agroecología”. *Procesos hacia la soberanía alimentaria: perspectivas y prácticas desde la agroecología política*. Barcelona: Icaria. pp. 15-32.
- DAVIS, Mike (2006) *Los holocaustos de la era victoriana tardía: el niño, las hambrunas y la formación del tercer mundo*. Valencia: Universitat de València.
- DE CASTRO, Josué (1962) *Geopolítica del hambre: ensayo sobre los problemas alimentarios y demográficos del mundo*. Buenos Aires: Solar/Hachette.

11 La autora explica que este término surge de colectivos de mujeres centroamericanas que sostienen que se debe recuperar autonomía en la definición de las necesidades a partir de los deseos comunales. Desde esta mirada se busca confrontar la agenda de necesidades normadas e impuestas a partir de estereotipos –donde la alimentación es un caso emblemático– que suelen emerger de lo que marcan corporaciones y organismos multilaterales, y que se replica a través de políticas públicas, el trabajo de ONG’S, y lo que el propio sector privado dispone como “necesario”.

- ELVER, Hilal (2019) *Visita a la Argentina. Informe de la Relatora Especial sobre el derecho a la alimentación*. Disponible en: <https://www.refworld.org/es/pdfid/5c65e2c84.pdf>. Fecha de consulta, 25/05/2020
- ESCOBAR, Arturo (2017) *Autonomía y diseño: la realización de lo comunal*. Buenos Aires, Tinta Limón.
- _____ (2018) *Otro posible es posible: caminando hacia las transiciones desde Abya Yala/Afro/Latino-América*. Bogotá: ed. Desde Abajo.
- _____ (2018b) *Sentipensar con la tierra. Nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia*. Medellín: Ediciones Unaula.
- FAO (1999). *Definición de la agricultura orgánica*. Disponible en <http://www.fao.org/3/x0075s/x0075s.htm>. Fecha de consulta, 25/05/2020.
- _____ (2017) *El futuro de la alimentación y la agricultura. Tendencias y desafíos*. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i6881s.pdf>. Fecha de consulta 25/05/2020.
- _____ (2018) *More people, more food, worse water? A global review of water pollution from agriculture*. Disponible en: <http://www.fao.org/3/ca0146en/CA0146EN.pdf>. Fecha de consulta, 25/05/2020.
- _____ (2019) *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo*. Disponible en: <http://www.fao.org/3/ca5162es/ca5162es.pdf>. Fecha de consulta, 25/05/2020.
- FEDERICI, Silvia (2004) *Calibán y la bruja: Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- FIBL and IFOAM (2020) *The world of organic agriculture*. Disponible en: <https://shop.fibl.org/chen/mwdownloads/download/link/id/1202/> Fecha de consulta, 25/05/2020.
- GIRALDO, Omar Felipe (2018) *Ecología política de la agricultura: agroecología y posdesarrollo*. San Cristóbal: El Colegio de la Frontera Sur.
- GLIESSMAN, Stephen (2013) "Agroecología: plantando las raíces de la resistencia". *Agroecología*, vol. 8, no 2, pp. 19-26.
- GUTIÉRREZ, Raquel, NAVARRO, Mina & LINSALATA, Lucía (2016) "Repensar lo político, pensar lo común. Claves para la discusión", en: *Modernidades Alternativas*. México: UNAM. pp. 377-417.
- HARAWAY, Donna (2017) "Las historias de Camille: los niños del compost", en: *Nómadas*, (47), 13-45.
- IPBES (2019) *La peligrosa pérdida sin precedentes del ecosistema natural*. Disponible en: http://static.omaui-malaga.com/omaui/subidas/archivos/5/8/arc_8185.

- pdf. Fecha de consulta: 25/05/2020.
- KROPOTKIN, Pior (2005) *El apoyo mutuo. Un factor de la evolución*. Santiago de Chile: Instituto de Estudios Anarquistas.
- LORDON, Frederic (2018) *La sociedad de los afectos: Por un estructuralismo de las pasiones*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo ed.
- MACHADO ARÁOZ, Horacio (2017) “‘América Latina’ y la Ecología Política del Sur. Luchas de re-existencia, revolución epistémica y migración civilizatoria”, en: *Ecología política latinoamericana. Pensamiento crítico, diferencia latinoamericana y rearticulación epistémica*, Héctor Alimonda, Catalina Toro Pérez y Facundo Martín (Coords.) Buenos Aires: Clacso, UAM, Ciccus. pp. 193-224.
- MARGULIS, Lynn y OTROS (2014) *Microbiótica. Nutrición simbiótica y microorganismos regeneradores. Una revolución para salvar la tierra y el ser*. Madrid: Ediciones Integralia.
- MCMICHAEL, Philip (2013) “Historicizing food sovereignty: A food regime perspective”. *Food Sovereignty: A Critical Dialogue. Conference #13*. Yale University: The Journal of Peasant Studies. Disponible en: https://www.iss.nl/sites/corporate/files/13_McMichael_2013.pdf. Fecha de consulta, 03/07/2020.
- MOORE, Jason (2013) “El auge de la ecología-mundo capitalista (I). Las fronteras mercantiles en el auge y decadencia de la apropiación máxima”. *Revista Laberinto*, N° 38, pp. 9-26.
- PÉREZ OROZCO, Amaia (2014) *Subversión feminista de la economía: aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Madrid: Traficantes de sueños.
- POLANYI, Karl (2007) *La gran transformación*. Buenos Aires: Quipu ed.
- RIVERA CUSICANQUI, Silvia (2015) “Sobre la comunidad de afinidad y otras reflexiones para hacernos y pensarnos en un mundo otro”, entrevista de Huáscar Salazar Lohman. *El Apantle. Revista de estudios comunitarios. ¿Común para qué?* Pp. 141-165.
- ROBIN, Marie Monique (2013). *Las cosechas del futuro. Cómo la agroecología puede alimentar al mundo*. Barcelona: Ediciones Península.
- SALUD, Secretaría (2019) *Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud. Resumen Ejecutivo*. Disponible en: <https://bit.ly/3eiLXjH>. Fecha de consulta, 25/05/2020
- SASSEN, Saskia (2015) *Expulsiones. Brutalidad y complejidad en la economía global*. Buenos Aires: Katz ed.

- SCRIBANO, Adrián (2012) “Sociología de los cuerpos/emociones”. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 4(10), pp. 91-111.
- _____ (2013) “Cuerpos y emociones en El Capital”. *Nómadas* (Col), (39), pp. 29-45.
- _____ (2013b) “Una aproximación conceptual a la moral del disfrute: normalización, consumo y espectáculo”. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 12, n. 36, pp. 738-750.
- SENASA (2019) *Situación de la producción orgánica en la Argentina*. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/situacion_de_la_po_en_la_argentina_2018.pdf Fecha de consulta, 25/05/2020.
- SHIVA, Vandana (2017) ¿Quién alimenta realmente al mundo? El fracaso de la agricultura industrial y la promesa de la agroecología. Madrid: Capitán Swing.
- STENGERS, Isabelle (2017) *En tiempos de catástrofes: cómo resistir a la barbarie que viene*. Buenos Aires: Ned Ediciones.
- TAPIA, Luis (2009) *Pensando la democracia geopolíticamente*. Bolivia: Muela del diablo y CLACSO.
- WOLF, Eric (2005) *Europa y la gente sin historia*. México: Fondo de Cultura Económica.

(Re)Pensando el consumo de alimentos, un análisis a partir de las ventas en supermercados en Argentina

Aldana Boragnio y María Victoria Mairano

*“La naturaleza de esas necesidades, el que se originen, por ejemplo, en el estómago o en la fantasía, en nada modifica el problema”
(Marx, 2008).*

Introducción

El gasto en alimentos representa una parte importante del presupuesto del hogar. En tanto los ingresos disminuyen, el gasto en alimentos representa una parte mayor, llegando a ser todo el ingreso destinado a ello. Pero además del gasto que representa en la economía, la alimentación y el consumo referido a ella se encuentra articulado a una variedad de aspectos a tener en cuenta, desde la posibilidad de acceso a los alimentos hasta las estrategias de elección que se ponen en juego al nivel de los consumidores.

Los múltiples actores que participan en el sector alimentario tienen una diversidad de ubicación en el mismo, pero todos forman una cadena que termina en el sector de distribución y luego comercialización, el cual se encuentra concentrado a nivel nacional e internacional. Este sector no sólo es relevante en tanto “el acopio y distribución de los productos agrícolas, especialmente los alimentos, es un importante mecanismo para la distribución de los recursos, la riqueza y el poder” (BM, en Chiodo, 2010: 7), sino que es clave en la formación de precios.

Desde la década del setenta se puede observar una expansión del gran comercio globalizado de alimentos que sembró las bases para las actuales formas específicas

de producción, distribución y acceso a los mismos.¹ En las ciudades, estas formas se encuentran mediadas y alejadas del control de los sujetos, y el acceso a éstos depende del mercado y del Estado que compete a la producción, disponibilidad, circulación y consumo de alimentos.

A la vez, este fenómeno coexiste con una estructura social específica, que desde fines de la década del setenta presenta una expansión de la pobreza, cada vez más precarizada y asistida (De Sena, 2020) específicamente, en el acceso a los alimentos (Abeya Gilardon, 2016). En Argentina, al año que corre, las personas bajo la línea de pobreza constituyen el 35,5% de la población (INDEC, 2020: 3).

Ante esta situación, se torna relevante preguntarnos por los procesos de acceso y de distribución de los alimentos, así como los de consumo. No para centrarnos en cuestiones macroeconómicas ni en la racionalización del consumidor como sujeto soberano en la elección de compra según la utilidad del bien, sino porque en el acceso de los alimentos y la distribución de los nutrientes encontramos la condición necesaria para la reproducción material de los cuerpos. De esta manera, los procesos ligados a la alimentación serán el punto nodal que permite comprender el sistema cultural de la sociedad, al mismo tiempo que las relaciones sociales que se desarrollan en ella.

En el presente artículo presentaremos un análisis del consumo de alimentos a partir de algunos datos de compras realizados durante el período 2017-2019. A simple vista, puede parecer un análisis básico de consumo con perspectiva de análisis adquisitivo, ya que trabajaremos en base a las ventas en supermercados y mayoristas cuyos datos provienen de los datos producidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Pero no nos centramos en un análisis del intercambio mercantil desde la conducta aislada de un consumidor racional que elige, ni buscamos centrarnos en los ciclos de actividad económica. Por otro lado, tampoco buscamos concentrarnos en las compras en sí mismas, aunque sean el dato a presentar, sino que las compras “son un buen medio para descubrir, a través de la estrecha observación de las prácticas de la gente, algo acerca de sus relaciones” (Miller, 1999: 17). El fin de estas páginas es realizar algunas reflexiones en torno al consumo en base a los datos que presentaremos abriendo preguntas para continuar el trabajo hacia espacios más específicos.

1 La modernidad alimentaria. Junto al exceso de volumen de producción de granos y de leguminosas, la creciente diversificación de la industria alimentaria, su distribución y el consumo de alimentos.

La estrategia argumentativa será la siguiente: a) se desarrollan las conexiones entre la alimentación como una necesidad primaria y como una práctica más de consumo, b) se describe el patrón alimentario que presenta la población en Argentina y se sintetizan los cambios que se dieron en él, c) se presentan una lectura de los datos provenientes de la Encuesta de Supermercados y Autoservicios mayoristas del INDEC durante los años 2017-2019, realizando una lectura crítica y d) se detallan algunas aproximaciones finales en torno al estudio del consumo de alimentos y a la importancia de sus especificidades.

Consumo de alimentos: una práctica de consumo no sólo de necesidad.

Si bien los estudios sobre consumo datan de finales del siglo XIX, estos se encontraban ligados a la perspectiva del comportamiento racional y la soberanía en la elección explicada a partir de la utilidad del bien, la formación de los precios y la racionalidad del *homo oeconomicus* (Alonso, 2005). Más tarde, a mediados del siglo XX, se produjo la consolidación de la llamada sociedad del consumo de masas donde la producción para el consumo masivo y la publicidad, crearon claras pautas de sensibilidad ligadas a los objetos, consolidando al consumo como sistema cultural (Dettano, 2015). A partir de esto, las teorías sociales que abordan el consumo se diversificaron concentrándose en la articulación de lógicas económicas, de la producción, compra y circulación de los objetos mercancías, con otras que suman claves psicoanalíticas corriendo el eje del planteo de la necesidad hacia el deseo, configurándose así “el consumo como punto nodal de una cultura [lo cual] implica pensar nuevas relaciones con el trabajo, la producción, la política, el deseo” (Dettano, 2015: 12).

En la actual fase del capitalismo, la sociedad se encuentra constituida como una sociedad de consumo, y hasta de hiperconsumo (Ivanova, 2011; Lipovetsky, 2007) donde las características propias de esta sociedad en función de la producción se unen a un sujeto que ya no es el sujeto del trabajo que la sociedad fordista y el Estado de Bienestar constituían, sino que es el sujeto de la flexibilización laboral (Scribano, Lisdero y Quattrini, 2016), del disfrute inmediato (Scribano, 2015), de la asistencia (De Sena, 2020); un sujeto precarizado pero consumidor (Bauman, 2007).

Los agentes realizan la producción y reproducción de sus vidas cotidianas atravesados por el consumo de todo tipo de objetos, en tanto forma de ser y estar con otros. Así, el consumo funciona como punto nodal que acolcha la vida cotidiana (Dettano, 2015) y se consolida como práctica social, mientras que la

praxis de la individualidad se inscribe en la búsqueda del disfrute a partir de objetos/mercancías (Dettano, 2018). Pero, cuando hablamos de alimentos, los discursos sobre consumo toman otro lugar, ya que, en dichos, el consumo se rige por algunos vectores diferentes.

Si las primeras teorías del consumo estaban ligadas al enfoque económico de la economía clásica, la idea de racionalidad del *homo economicus* y a la utilidad de los bienes, los alimentos quedaban relegados al espacio único de la necesidad, por lo tanto, su adquisición no tenía otro análisis que la necesidad de mantener a los cuerpos con vida (Muelenberg y Steenkamp, 1991). Actualmente los alimentos continúan siendo una necesidad, pero establecidos como un objeto mercancía que establece un diálogo con los otros bienes (Sassatelli y Davolio, 2010). Esto, permite reflexionar en torno a la noción de necesidades y específicamente a las categorías que se estructuran como necesidades en una sociedad de consumo.

Marcuse (1964) distinguía dos tipos de necesidades, primero aquellas que se consideraban “verdaderas”, en tanto se presentan como vitales —éstas referían al alimento, el vestido y la habitación. Luego, estarían las necesidades “falsas” que se organizaban a partir de intereses sociales particulares que terminaban impuestas al individuo en función de la necesidad sistémica de una represión excedente. En esta línea la alimentación aparece como una necesidad verdadera, en tanto es una necesidad básica para la subsistencia y la reproducción vital. O sea, una necesidad que es requisito para la realización de otras necesidades básicas. Sin embargo, observar la alimentación a partir de la lente de las transformaciones en las formas de circulación de los alimentos, trasciende la idea de la mera reproducción biológica y nos permite comprender la configuración de la comida ya no solo como una necesidad verdadera sino como un objeto más de consumo, aunque con particularidades específicas.

Los alimentos son mercancías en tanto los adquirimos en el mercado, pero especialmente son un bien de uso a partir de sus capacidades de nutrición y de “llenar la panza”. A la vez, son bienes de cambio en tanto bienes tangibles, comercializados en el mercado, con un precio específico, el cual no siempre tendrá relación con su valor de uso. Así, los alimentos se constituyen en un bien de consumo, mientras el acto de comprar alimentos “está inmerso dentro de un engranaje complejo, en el que convergen múltiples intereses —de la producción, de la distribución, políticos...— y que éstos se defienden mediante instrumentos poderosos como la publicidad y los medios de comunicación en general” (Cáceres Nevot y Espeitx Bernat, 2010: 82), a partir de los cuales se configuran escenarios

de venta específicos en donde las personas llevan adelante sus elecciones y decisiones de compra.

Ahora bien, en los contextos donde la posibilidad de adquisición de alimentos depende de la disponibilidad de dinero y de la oferta del mercado, los sujetos-comensales se constituyen como “sujetos-consumidores” (Alonso, 2002) que posicionarán sus elecciones en diversos y variados valores. En este sentido, los alimentos, y la comida en particular, se vuelven un objeto que posee las cualidades para brindar lo necesario a la vez que puede brindar lo mismo que un bien material de lujo: placer, estética, satisfacción, distinción, valor social. La comida no se encuentra ligada únicamente a la alimentación o a la nutrición, sino que hace años se encuentra envuelta en un aura que la convirtió en una mercancía más. Hoy, los alimentos también son objetos de consumo, y la adquisición de los mismos se presenta de modo desigual según posición de clase, género, etnia, etc.

A la vez la relación “comensalidad-individuo-consumo” no es lineal en la que el consumo alimentario se da sólo en asociación a la posición social que reproduce las desigualdades, sino que esta relación irá diferenciando dos patrones alimentarios, la comida de ricos y la comida de pobres (González Turmo, 1997; Aguirre, 2005).

A la vez, a través de las prácticas, se persigue obtener “satisfactores en la alimentación”, esto es debido a que la comida no tiene sólo un componente biológico-nutricional ligado a la necesidad, sino que forma parte de otros usos como pueden ser el principio de incorporación,² de saciedad, de placer, de identificación y de diferenciación, de uso ritual, de marcación de los tiempos, etc. (Aguirre, 2005).

Cuando reflexionamos en torno a las estrategias de elección, pensamos este concepto centrado en los individuos, pero no aceptando el individualismo de la teoría de la elección racional (Simon, 1986; Coleman, 1990) sino que lo pensamos centrándonos en las estrategias que los individuos explicitan como propias en el proceso de elección de sus comidas. Sabemos que estas elecciones no serán de índole meramente individual pero sí que estarán asociadas a las estrategias de consumo del agregado familiar, en función de los significados sociales (Douglas y Isherwood, 1990).

² El principio de incorporación refiere a ingresar al cuerpo tanto las cualidades materiales como las simbólicas de lo que estamos comiendo.

Así, la comida se constituye como un “campo dinámico”, en el que se destacan tanto lo amplios procesos de cambios históricos que les han sucedido como la complejidad de sus problemáticas actuales. Hoy, los alimentos transitan un extenso camino para llegar desde el campo hasta las ciudades que se entrecruzan con el entramado de relaciones -personas e instituciones- que participan tanto en la producción, distribución como en el consumo de estos (Domaneschi, 2012).

Patrón alimentario: crisis de consumo y supermercadismo

A partir de la década del setenta la disponibilidad de alimentos a nivel mundial, ha ido en aumento. Desde el año 1985 se alcanzó la disponibilidad plena a escala mundial, esto significa que, estadísticamente, con la producción mundial actual de alimentos, todos los habitantes del mundo podrían obtener 2700 Kilocalorías (Kcal) diarias³ (Aguirre, 2010). Sin embargo, en Argentina, la situación alimentaria desde la década del ochenta es muy compleja. Con la caja PAN⁴ como observable, se asiste al comienzo de un proceso de cambio en el patrón alimentario, el cual se profundiza en la década del noventa y se instala definitivamente luego de la crisis político-económica del 2001, transformando los modos de vinculación y las ideas en torno a la comida y las formas de comer de la población.

Hasta mediados de los noventa, el patrón alimentario mantenía el corte transversal de la estructura social. Esto implicaba que todos los sectores comían los mismos productos, aunque variando la cantidad y calidad dentro de la canasta de consumo de cada sector de ingresos. A partir del comienzo del Siglo XXI, con la crisis manifestada por la caída de la capacidad de acceso a los alimentos (el aumento de los precios, el desempleo y la disminución de los ingresos), se generaron grandes transformaciones. El encarecimiento de los precios de los alimentos tuvo como efectos que los sectores medios y altos mantuvieran el patrón alimentario modificando y diversificando los consumos hacia las proteínas de origen animal (OMS/FAO, 2003) al compás del crecimiento de la

3 La cantidad de Kcal fueron cambiando con el tiempo.

4 A mediados de 1984, durante el gobierno de Raúl Alfonsín, se puso en marcha el Programa Alimentario Nacional (PAN), el cual consistía en la entrega de bolsones de alimentos a familias que presentaban algún riesgo nutricional. Éste fue concebido como un programa de emergencia con dos años de duración, pero se mantuvo hasta el fin de su mandato.

oferta comercial. Por su parte, los sectores de menores ingresos moldearon sus dietas en torno a las posibilidades de acceso y compra, perdiendo variedad de alimentos en sus canastas de consumo (Aguirre, 2005) hasta el nivel en que “sus canastas resultaron suficientes en volumen, pero pobres en calidad de nutrientes” (Boragnio y Sordini, 2019: 72).

Este proceso económico social debe observarse en consonancia con los procesos de transformación del sistema de distribución de alimentos y la concentración de la estructura de comercialización de los alimentos en América Latina en manos de multinacionales supermercadistas. La apertura de los supermercados en nuestro país se remonta a la década del 50, pero cobró un importante impulso en la década del sesenta. Luego, a partir de los 80, el comercio se abrió a la inversión extranjera y llegaron las empresas transnacionales conformando fuertemente la concentración de la demanda que se consolidó en la década del '90 a partir del claro crecimiento del sector y la entrada de empresas extranjeras y la compra de empresas locales (Aguirre *et al.*, 2015; Chiodo, 2010).

En 2015,

El sector supermercadista comprende más de 11.600 empresas que suman 8.672 bocas de expendio. Las grandes cadenas cuentan con 1.345 bocas de expendio, (15,5% del total). Las bocas de expendio chinas representan el 54,1% de los locales. Sin embargo, sólo 7 firmas (Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Walmart y Casino) aunque sólo reúnen el 15% de las bocas totales del país, venden el 58% del total de alimentos y bebidas de la Argentina. De hecho, Carrefour, Cencosud y Coto representan el 70% del total de las ventas (Aguirre *et al.*, 2015: 65).

La situación alimentaria argentina presenta una crisis en dos niveles: primero, presenciamos una crisis de sustentabilidad en tanto el problema principal no es la escasez de alimentos, sino que los modelos productivos actuales aumentan la disponibilidad de alimentos, pero afectando y degradando los ecosistemas y provocando alteraciones biosféricas. Segundo, nos encontramos ante una crisis de equidad ya que el aumento en la disponibilidad de los alimentos no terminó con los padecimientos alimentarios, sino que los profundizó (Aguirre *et al.*, 2015). En este sentido, las prácticas del comer se vieron modificadas por la profundización

del quiebre de la estructura social y la del patrón alimentario, conformando dos sistemas de alimentación, ya que, al mismo tiempo que el acceso a los alimentos disminuía por la capacidad de compra, el mercado producía alimentos de baja calidad nutricional pero baratos para la distribución masiva y en relación al desarrollo de las políticas sociales alimentarias.

Análisis de Datos

Al comenzar a realizar el presente artículo, se intentó presentar una serie anual que incluya al menos cinco años, pero al recolectar los datos nos encontramos con dos dificultades. Primero, los datos correspondientes al año 2015 y 2016 no se encuentran en precios constantes, por lo cual se hace imposible realizar una comparación interanual. Y segundo, se realizó una modificación en el cálculo de los precios constantes, lo que produjo una nueva toma de precios que tampoco permite la comparación entre datos del 2017 en adelante, con datos anteriores. Por lo tanto, ateniéndonos a la información disponible, a continuación, presentaremos un análisis en torno al consumo de alimentos durante el período 2017-2019. Para ello utilizaremos los datos de la Encuesta de Supermercados y Autoservicios mayoristas (ESyAM) que produce el INDEC, la cual releva información de 67 empresas distribuidas en todo el territorio nacional.

Al analizar datos construidos por un organismo oficial, este caso el INDEC, creemos necesario hacer reflexivos los alcances y limitaciones que esto puede generar. Cuando se decide utilizar información elaborada por otro, el proceso conlleva ventajas y desventajas, límites y posibilidades. Estas últimas remiten a poder articular la información para profundizar una mirada más adecuada al fenómeno a estudiar y a contar con mayor evidencia para los enunciados afirmativos del investigador en el proceso de indagación. A la vez que se puede lograr una co-construcción de una visión del mundo social más participativa, con multiplicidad de voces. Y, por otro lado, se presentan como posibles desventajas y límites las limitaciones éticas, las dificultades para poder profundizar en los contextos de observación, metodológicos, teóricos, epistémicos y políticos que ha tenido la investigación usada y las obturaciones de re-transmisión de los diálogos perceptuales y dialogales que toda investigación implica (Scribano y De Sena, 2009). Sin embargo, estas cuestiones, no son más que las que pueden surgir en la utilización de cualquier tipo de datos secundarios.

Antes de presentar los datos será necesario realizar algunas aclaraciones. Sabemos que los mismos refieren a los montos de compra, lo cual trae aparejado especificidades que limitan algunos análisis. La ESyAM, si bien toma datos de la compra minorista, que nos sirven para ver el consumo de las personas, solo nos permite medir en función del gasto y no del consumo ligado a la ingesta. Como primera aclaración, es necesario remarcar que no todo lo comprado necesariamente es ingerido, las compras de alimentos llevan consigo un gran porcentaje de desperdicio. Por otro lado, los datos sólo nos permitirán ver la variación en función del monto de dinero gastado, lo cual deja a un lado la pregunta por las características de calidad y cantidad de este gasto.

Encuesta de supermercados

La ESyAM del INDEC registra mensualmente, a nivel nacional y por jurisdicción, la actividad de ventas minoristas de las firmas del rubro que cuentan con, al menos, una boca de expendio con una superficie de ventas superior a 200 m². Esta encuesta presenta dos periodos estacionales a tener en cuenta: 1. junio es el mes en el cual se cobra el medio aguinaldo, lo cual significa una inyección de dinero a mitad de año; 2. diciembre es el mes en el cual se cobra el segundo medio aguinaldo y el mes en donde se festejan las fiestas de navidad y fin de año, lo que significa un aumento en el consumo anual explicado por estos eventos.

A la vez en los datos de los diferentes años se presentan 3 eventos específicos: 1. en octubre de 2017 se dieron las elecciones legislativas de medio término, 2. en agosto de 2019 se llevaron a cabo las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) y 3. en octubre de ese mismo año, se realizaron las elecciones legislativas presidenciales.

A continuación, presentamos la serie anual de compra en Supermercados, desde el año 2017 al año 2019.

Tabla 1 - Encuesta de Supermercados. Ventas totales a precios corrientes y a precios constantes, en millones de pesos y variaciones porcentuales. Enero de 2017 – diciembre de 2019

Período	Ventas totales	Variación porcentual respecto al mismo período del año anterior	
		a precios constantes	a precios constantes
	Millones de pesos		%
2017	Enero	27.477,3	...
	Febrero	25.223,4	...
	Marzo	26.334,3	...
	Abril	27.045,9	...
	Mayo	25.631,9	...
	Junio	26.365,4	...
	Julio	27.819,4	...
	Agosto	27.394,1	...
	Septiembre	26.404,3	...
	Octubre	27.766,7	...
	Noviembre	28.425,3	...
	Diciembre	34.084,5	...
2018	Enero	26.736,7	-2,7
	Febrero	25.650,7	1,7
	Marzo	28.846,7	9,5
	Abril*	26.429,5	-2,3
	Mayo*	26.430,5	3,1
	Junio*	27.465,9	4,2
	Julio*	27.033,4	-2,8
	Agosto*	26.267,3	-4,1
	Septiembre*	24.310,8	-7,9
	Octubre*	25.010,5	-9,9
	Noviembre*	24.891,7	-12,4
	Diciembre*	31.136,1	-8,7

2019	Enero*	23.888,7	-10,7
	Febrero*	22.542,0	-12,1
	Marzo*	24.672,7	-14,5
	Abril*	23.094,9	-12,6
	Mayo*	22.872,2	-13,5
	Junio*	23.826,8	-13,2
	Julio*	23.594,9	-12,7
	Agosto*	24.354,4	-7,3
	Septiembre*	22.166,0	-8,8
	Octubre*	24.675,3	-1,3
	Noviembre*	24.292,2	-2,4
	Diciembre*	29.172,4	-6,3

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y el Comercio. Dirección de Estadísticas del Sector Terciario y Precios.

No es posible realizar una comparación interanual del año 2017 con el 2016, ya que los datos a precios constantes del año 2016 no están disponibles. Pero, al observar los datos presentes en la tabla para ese año, podemos establecer que el 2017 se presentó con una “leve estabilidad” en tanto los montos de venta presentan mayormente una suba intermensual, esta suba no supera el 5,5% en el mes de julio y el 19,9% en diciembre, ambos explicados por aumentos estacionales. En los otros meses, la suba se mueve entre 5,16 y 2,37% pero con tres claras bajas, en mayo, agosto y septiembre; disminuyendo casi el mismo porcentaje que había subido los meses previos.

En cambio, el año 2018 se presentó con una clara baja que se sostiene a partir de julio, configurando a partir de allí, un semestre de baja constante en la venta de los supermercados. Esta baja que comenzó en julio de 2018 continúa durante el año 2019.

El 2019, consolidó la baja en venta de supermercados. El año, inició con un descenso del 10,7% interanual, y aunque finalizó con una baja del 6,3% interanual, se sostuvo los primeros siete meses con una baja el 10,7% y el 14,5%. Luego, para agosto la baja disminuyó a un dígito, instalándose entre el 8,8% al 1,3% interanual. Cabe destacar que los dos momentos más llamativos de la baja del 2019, corresponden a meses electorales. Cuando la baja interanual se ubica en un dígito, 7,3% para agostos –mes de las elecciones PASO– y la menor baja del año, se dio en octubre con un 1,3%, mes de las elecciones presidenciales.

Además de fijarnos en la baja interanual que se dio ininterrumpidamente durante 19 meses consecutivos a partir de mediados del 2018, es importante remarcar que esta baja se instala sobre un monto que ya se presentaba en baja desde 2017. En este sentido, si tomamos los datos de diciembre de 2019, podemos observar que la baja fue de 6,3% respecto a 2018. Pero, si ponemos este dato en relación a los datos de 2018 –el cual ya presentaba una disminución– observamos que la compra de diciembre de 2019, respecto a 2017, fue de 4.912,1 millones de pesos menos, lo que equivale a una caída del 14,41% entre los dos años.

Encuesta de Autoservicios Mayoristas

En el caso de los autoservicios mayoristas, los datos relevados en la encuesta corresponden a las ventas realizadas a consumidores finales, monotributistas y/o exentos, es decir, se relevan solo aquellas facturas o tickets denominados “Factura B” y se excluyen del cálculo las facturas o tickets emitidos por un responsable inscripto a otro responsable inscripto (“Factura A”).

A continuación, presentamos la encuesta con los datos de ventas minoristas en autoservicios mayoristas para los años 2017, 2018 y 2019.

Tabla 2 - Encuesta de Autoservicios Mayoristas. Ventas totales a precios constantes, en millones de pesos y variaciones porcentuales. Enero de 2017 – diciembre de 2019

Período	Ventas totales		Variación porcentual respecto al mismo período del año anterior
	a precios constantes		a precios constantes
	Millones de pesos		%
2017	Enero	4.030,0	...
	Febrero	3.713,3	...
	Marzo	4.406,1	...
	Abril	4.194,7	...
	Mayo	4.273,7	...
	Junio	4.331,3	...
	Julio	4.564,0	...
	Agosto	4.449,7	...
	Septiembre	4.399,0	...
	Octubre	4.201,1	...
	Noviembre	4.472,7	...
	Diciembre	5.141,7	...

2018	Enero	4.129,9	2,5
	Febrero	3.960,0	6,6
	Marzo	4.626,9	5,0
	Abril*	4.272,0	1,8
	Mayo*	4.376,0	2,4
	Junio*	4.373,0	1,0
	Julio*	4.526,8	-0,8
	Agosto*	4.331,6	-2,7
	Septiembre*	3.731,3	-15,2
	Octubre*	3.848,5	-8,4
	Noviembre*	3.818,3	-14,6
	Diciembre*	4.511,8	-12,3
2019	Enero*	3.502,5	-15,2
	Febrero*	3.467,0	-12,4
	Marzo*	3.888,3	-16,0
	Abril*	3.717,5	-13,0
	Mayo*	3.784,0	-13,5
	Junio*	3.783,6	-13,5
	Julio*	3.825,9	-15,5
	Agosto*	3.897,8	-10,0
	Septiembre*	3.613,1	-3,2
	Octubre*	3.984,3	3,5
	Noviembre*	3.974,8	4,1
	Diciembre*	4.845,2	7,4

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y el Comercio. Dirección de Estadísticas del Sector Terciario y Precios.

Las ventas en los autoservicios mayoristas para consumo minorista, durante el año 2017 se presentaron inicialmente con una leve suba. Luego de la baja intermensual de febrero –mes que presenta menos días en el relevamiento de compra–, marzo presentó una suba del 18,6% y luego, las subas se mantuvieron entre un 1,35% y un 6,46% mensual, teniendo un pico de suba en diciembre del 14.95% respecto el mes de noviembre. Pero, a su vez, presenta claras bajas en abril, agosto, septiembre y octubre, en las cuales las ventas disminuyeron un poco menos que lo que habían aumentado los meses anteriores.

Por su parte, el año 2018 comenzó con un aumento de las ventas durante el primer semestre, para luego bajar ininterrumpidamente durante todo el año, con tres picos de dos dígitos: septiembre con una baja de 15,2%, noviembre de -14,6% y diciembre con 12,3% menos de ventas en relación al mismo mes del año anterior. Como podemos ver –al igual que en las ventas en supermercado– a partir de julio de 2018 comienza un periodo de baja ininterrumpida de las ventas que dura 15 meses, hasta septiembre de 2019.

Durante el 2019, se consolidó la baja de ventas en autoservicios mayoristas con una baja de 2 dígitos durante los primeros ocho meses y una baja máxima en marzo del 16%. Esta baja se sostuvo hasta septiembre inclusive. En cambio, a partir de octubre se ve un aumento interanual de 3,5% que se mantienen hasta diciembre, mes que cierra con un aumento del 7,4%.

Cómo se puede observar, desde julio de 2018 hasta septiembre de 2019, la baja de ventas en los autoservicios mayoristas cayó durante 15 meses de forma ininterrumpida, comenzando a aumentar lentamente el último trimestre de 2019, pero sin llegar a los niveles que se registraban en 2017.

Al poner en comparación ambas encuestas, podemos observar que, anualmente, la caída en la compra en supermercados y autoservicios mayoristas se dio de forma pareja. Las ventas de supermercados presentaron una baja del 2,96% entre el 2017 y el 2018, mientras que el período comparativo 2018-2019 bajaron un 9,70%. Al realizar la comparación bianualmente, para el período 2017-2019, observamos que la venta de supermercados bajó 12,37%.

Tabla 3. Supermercados, ventas anuales a precios constantes, 2017-2019

Periodo	Total Anual	Variación Porcentual
2017		-
2018		-2,96%
2019		-9,70%
2017-2019		-12,37%

Fuente: elaboración propia según datos INDEC.

Por su parte, los autoservicios mayoristas, en el año 2018 presentaron una baja de 3,20% respecto al año 2017. Y en el año 2019, una baja del 9,10% respecto al año anterior. Pero, para el período 2017-2019 la baja fue de 11,29%.

Tabla 4. Autoservicios mayoristas, ventas anuales a precios constantes, 2017-2019

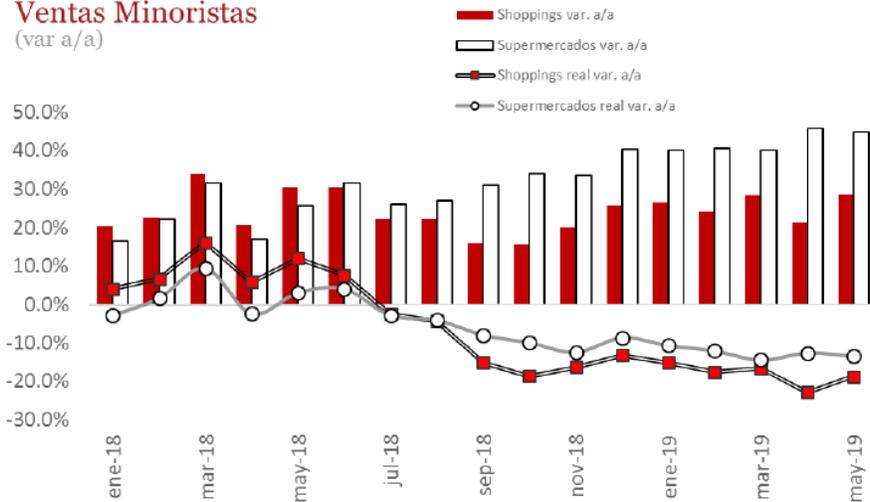
Periodo	Total Anual	Variación Porcentual
2017	52.177,30	
2018	50.506,10	-3,20%
2019	46.284,00	-8,40%
2017-2019		-11,29%

Fuente: elaboración propia según datos INDEC.

Como se puede observar a partir de los datos, las ventas de ambos espacios – supermercados y autoservicios mayoristas– disminuyeron en similar proporción. En el año 2018 la venta en los autoservicios mayoristas disminuyó apenas más que la venta en los supermercados y para el año 2019, se dio la misma dinámica. Entendemos que las personas dejaron de comprar en ambos establecimientos de forma similar, ya sea en el supermercado a partir de realizar una compra más cotidiana o mensual y en los autoservicios mayoristas en los cuales se realiza una compra más ligada a la compra en cantidad, principalmente de productos secos y productos no perecederos, comprando mayor volumen para guardar mayor tiempo. Por lo tanto, ambos tipos de compras disminuyeron en el período 2017-2019.

Estos datos presentados en supermercados y autoservicios mayoristas presentan similitudes con la información del consumo en general en compras minoristas. En el siguiente gráfico podemos ver cómo se desarrolló el consumo minorista entre enero de 2018 y mayo 2019 en datos de variación real, o sea, el crecimiento y/o decrecimiento del consumo en porcentajes una vez descontado el efecto de la inflación.

Ventas Minoristas (var a/a)



Fuente: Cámara Argentina de Supermercados

A partir de estos gráficos que presenta la Cámara Argentina de Supermercados, podemos observar las variaciones interanuales negativas en las ventas minoristas en supermercados específicamente. Los gráficos reflejan una leve alza de ventas en el primer semestre de 2018, pero decayendo a partir de entonces ininterrumpidamente hasta mayo del 2019 y a niveles mayores que lo que había subido.

Aunque los primeros meses del año 2018 presentaron un repunte y estabilización de las ventas, a partir del mes de Julio de 2018 se manifiesta la caída de ventas por 12 meses consecutivos, llegando en algunas ocasiones al -15%. Al mes de mayo del 2019 se puede observar una baja real pronunciada de -13,5%. Estas cifras reflejan los efectos de la caída del salario real, los altos niveles de inflación y las altas tasas de interés, imposibilitando la recuperación de los niveles de comienzos del 2018 en materia de consumo.

En base a los datos presentados, entendemos que las ventas de alimentos caen en función del funcionamiento de la economía general. Los alimentos, al haberse constituido como una mercancía más, no solo debe disputar su lugar en el presupuesto con otras mercancías y gastos, sino que es uno de los gastos más

maleables para ser modificado a nivel individual/familiar. En este sentido, los alimentos se configuran como una mercancía sensible a los procesos económicos, pero con una particularidad específica, es una mercancía elemental para la producción de energías. Por lo cual, las energías corporales se verán modificadas directamente en consonancia con los procesos de aumento del desempleo, de las desigualdades, entre otros.

Un breve análisis del patrón de consumo

La información suministrada por el INDEC en relación a la compra en ambos establecimientos se encuentra desagregada en 11 clasificaciones: 1. Almacén; 2. Artículos de limpieza y perfumería; 3. Bebidas; 4. Lácteos; 5. Carnes; 6. Verdulería y frutería; 7. Panadería; 8. Alimentos preparados y rotisería; 9. Electrodomésticos y artículos para el hogar; 10. Indumentaria, calzado y textiles para el hogar; 11. Otros. En función de la temática del presente artículo solo nos concentramos en los productos ligados a la alimentación, ellos son: almacén, bebidas, lácteos, carnes, verdulería y frutería y panadería.⁵

A continuación, presentaremos cuadros realizados en base a los datos presentes en la ESyAM del INDEC, 2018 y 2019. Ante ellos es necesario remarcar que en el año 2018 es posible acceder a los datos del porcentaje de venta por artículos a partir de agosto, ya que en los meses anteriores no se presentan los mismos. Y luego, que en ambos gráficos presentamos los porcentajes mínimos de la venta del año y el máximo.

Al centrarnos en los productos alimentarios observamos que los porcentajes que equivalen en la compra total de supermercados, se distribuyen del siguiente modo:

⁵ Los alimentos preparados y rotisería representan un porcentaje menor que ronda el 1%.

Tabla 5 - Porcentaje del volumen de venta en supermercados, 2018 (a partir del mes de agosto por falta de datos de meses anteriores)

ALMACEN	BEBIDAS
24/29,5%	10,3/15,9%
	VERDULERIA Y FRUTERIA
	2,9/3,6%
CARNES	LACTEOS
10/12,1%	10,5/12,5%

Fuente: elaboración propia según datos INDEC.

Tabla 6 - Porcentaje del volumen de venta en supermercados, 2019

ALMACEN	BEBIDAS
26,7/28,3%	11,2/16,7%
	VERDULERIA Y FRUTERIA
	3,1/3,5%
CARNES	LACTEOS
9,5/10,5%	9/11,3%

Fuente: elaboración propia según datos INDEC.

Por su parte, la distribución de las compras en los autoservicios se da de la siguiente forma:

Tabla 7 - Porcentaje del volumen de venta en Autoservicios Mayoristas, 2018

ALMACEN	BEBIDAS	
39,6/46,1%	11,4/18,5%	
	RESTO	LACTEOS
	8,4/10,7%	5,5/6,8%

Fuente: elaboración propia según datos INDEC.

Tabla 8 - Porcentaje del volumen de venta en Autoservicios Mayoristas, 2019

ALMACEN	BEBIDAS	
40,4/47,2%	10,3/17,9%	
	RESTO	LACTEOS
	8,5/10,4%	5,1/7,2%

Fuente: elaboración propia según datos INDEC.

Las compras en supermercados se centran durante ambos años en productos de almacén, constituyendo éstos entre el 24 y el 29% de la compra. Como segundo producto más consumido, se puede observar que se encuentran las bebidas, las cuales no descienden del 10% de las compras, aún en los periodos de baja sostenida.

Si observamos los cuadros de ambos años, podemos ver que, aunque los productos de almacén pueden llegar a bajar 5% en ventas en un año, los productos lácteos y las carnes no disminuyen en la misma proporción. Esto, sumado a los porcentajes de la venta de verduras, nos confirma dos cuestiones que se sostienen hace tiempo. Primero que, en Argentina, la compra de productos frescos se sigue sosteniendo a partir de negocios minoristas de proximidad, mientras que la carne y las verduras se suelen comprar en locales cercanos, en donde muchas veces se conoce a quien vende. Segundo, que los lácteos tienen un bajo peso en el presupuesto de compra, pero se sostiene con poca variación. Esto se debe a que las

empresas de supermercado y las empresas productoras de lácteos, monopolizadas, están reforzando la venta de lácteos en un intento de sostener el mercado y ampliarlo en base de nuevos productos, nuevos precios y envases más pequeños, aunque los mismos sean un cóctel de azúcares, endulzantes y saborizantes que cada vez presentan menos similitud a un producto lácteo (Aguirre *et al.*, 2015).

Luego, los gráficos de venta de autoservicios mayoristas, con sus porcentajes en venta de productos de almacén y bebidas, nos ayudan a reforzar no solo la idea de un patrón alimentario sostenido en los carbohidratos y azúcares, sino que estos números muestran la intención de comprar en función de buscar precios más bajos y de la posibilidad de producir un acopio que le gane a la inflación. Igualmente, como dato sumamente importante, no hay que olvidar remarcar que estos datos presentados, nos presentan un panorama del patrón alimentario y del consumo de alimentos en Argentina, pero sin detallar cantidades, ingestas y principalmente, calidades. Y que, si bien podríamos sostener que:

La elección de supermercados e hipermercados sería preponderante entre personas de ingresos medios y altos que realizan sus compras a intervalos regulares (mes, quincena, etc.) de manera planificada y complementarias con negocios de proximidad (...) [mientras que los negocios autoservicios más pequeños serían] elegidos por quienes buscan rapidez y acuden a los puntos de venta e manera frecuente, tanto porque no planifican el aprovisionamiento o porque no disponen de ingresos (Aguirre *et al.*, 2015: 66).

A partir del año 2015, con la ampliación de bocas de proximidad por parte de las grandes cadenas de supermercados (FAECYS, 2018; TELAM, 2015) y con la progresiva bancarización en el otorgamiento de los Programas de Transferencias Monetarias⁶ se consolidaron los supermercados como lugar de compra de alimentos. A la vez, con la conformación de un mercado masivo de pobres (Aguirre *et al.*, 2015) con productos adaptados al gusto que el mercado configuró para la pobreza –más grasa, más salado– (Sordini, 2018), las grandes cadenas de supermercado no solo compiten consigo mismos a través de sus propias marcas y de las “segundas” o “terceras marcas” ofreciendo productos con menos densidad

⁶ El Plan Jefes y Jefas de Hogar Desocupados constituye un ejemplo paradigmático, dado que fue el primer programa social masivo de Argentina y durante su implementación se procedió a bancarizar el pago de la transferencia (Neffa, citado en Sordini y Chahbenderian, 2019).

nutricional, sino que incorporaron una masa de clientes a la vez que se aseguran la cobertura de la venta de consumo masivo en función de una estrategia de crecimiento y de ampliación de mercados.

Si bien, en el contexto actual los datos de la compra en supermercados ya no se encuentran restringidos a las clases medias y altas (aunque existen cadenas de supermercados que se presentarán segmentadas según su ubicación geográfica y los productos ofertados para la venta), si es necesario tener en cuenta que la diferenciación del consumo entre clases se sustenta tanto en el volumen del capital (económico y cultural) como en la estructura del mismo (*sensu* Bourdieu).

Por ello, es necesario pensar el consumo de alimentos como un conjunto de variables explicativas articuladas e interrelacionadas. Ello explica que, si la clase social nos permite comprender la heterogeneidad alimentaria en base al gasto alimentario y a la desigualdad en el acceso a ciertos alimentos, no puede explicar la pluralidad de pautas de consumo que se relacionan en el consumo alimentario, ya que los diversos modos de llevar adelante estas prácticas dependen también de criterios de gustos, estéticos, de hábitos, costumbres y de las diversas sensibilidades que se configuran a partir del hambre.

A modo de cierre

En la actualidad, las teorías sociales comparten que el consumo no es el resultado de un cálculo racional, ni que responde a necesidades meramente biológicas de las personas como tampoco que es posible explicar el mismo reduciéndolo al nivel de ingresos. En la sociedad de hiperconsumo en la que nos encontramos, el consumo se encuentra atravesado por sentidos y emociones que lo configuran como guías para la acción (Dettano, 2018).

Específicamente el estudio sobre el consumo en torno a los alimentos se vuelve central, no solo porque los alimentos son mercancías con características propias específicas, sino que, a la vez, los alimentos son mercancías como cualquier otra. Los alimentos son necesarios para mantener la reproducción de la vida, pero el deseo no es dado ni natural (Stavrakakis, 2010) sino que se configura socialmente. Y en este sentido, el siglo XXI nos enfrenta sin mediadores, a la diada comensal/ consumidor, en el que el comensal no es solo quien comparte la mesa, sino que es un sujeto que vive en sociedad y que comparte las representaciones, los pensamientos que hacen que coma y piense el comer de un modo y no de otro.

Actualmente, la compra de alimentos compite con el resto de las elecciones de consumo, las cuales se guían por diversas motivaciones, a veces contradictorias,

a veces no, pero que conforman un consumo colectivo que se adecúa al patrón alimentario. Si “la actividad del consumo es la producción colectiva, con sus respectivos consumidores, de un universo de valores” (Douglas y Isherwood, 1990: 83) entendemos que esos valores principales hoy se encuentran ligados a la expansión del consumo, (re)produciéndose de este modo, unas sociedades estructuradas en torno a un conjunto de sensibilidades cuyo contexto de elaboración es constituido por los esfuerzos por seguir consumiendo (Scribano, 2015).

La alimentación representa un gasto todavía con suficiente peso para emplear una parte importante de los recursos económicos en ella, pero siempre dentro de una fuerte competencia con otros igualmente cruciales, y en un porcentaje relativo mucho mayor en las familias más pobres. En este contexto, si el consumo satisface necesidades reales o falsas, es una dicotomía que no funciona en la realidad, ya que no hay tales necesidades sino que encontramos infinitas articulaciones posibles en un universo de valores compartidos, que en Argentina se encuentran ligados a un modelo de producción alimentario concreto, sujeto a decisiones políticas y de agentes económicos determinados, donde la abundancia y diversidad de la oferta derivan en un patrón alimentario que tiene su eje central en la satisfacción asegurada de llenar la panza en base a azúcares y carbohidratos.

El comensal urbano come lo que se oferta en el mercado, ya que ante la imposibilidad de auto-abastecerse, se ve frente a la realidad de que la oferta alimentaria no responde a la demanda, sino que la crea, a partir de publicidad y la instalación de nuevos alimentos creados *ad-hoc*. A la vez, la importancia del consumo alimentario no está centrada en su función fisiológica, de necesidad, sino que ésta se estructura en el diálogo que la comida establece con los otros bienes. En este sentido, es posible observar, por un lado, una diversidad de consumidores que de modo “altamente productivo y creativo” (Miller, 2007: 47) construyen sus identidades sociales y estilos de vida a partir del consumo de alimentos. Y por el otro, asistidos alimentarios que consumen en función de procesos económicos-sociales restrictivos que los ubica y mantiene en un patrón alimentario diferencial. Pero, es importante remarcar que estos modos de ser consumidores no deben ser considerados como dicotómicos o faltos de coherencias, sino que los sujetos se encuentran siendo a la vez consumidores asistidos y asistidos consumidores. Ya que, la comida no prevé la satisfacción primaria de una necesidad, sino que se transforma en una mercancía sensible a los procesos sociales que refuerza las desigualdades a partir de su posibilidad/imposibilidad de reproducir las energías corporales y sociales en cantidad y calidad.

Así, entendiendo al consumo como una práctica social constituida en tanto producción colectiva de un universo de valores que se encuentra atravesada por sentidos y emociones sociales que resultan en guías para la acción (Dettano, 2018), se vuelve imprescindible el estudio del consumo de alimentos con datos fehacientes y diversificados, no sólo como mercancía con valor de cambio o con valor de uso sino como mercancía que reproduce los procesos de estructuración social. En tanto, los alimentos son objetos que ponen en funcionamiento la capacidad de desear, anhelar, querer, experimentando emociones, en ligazón indisoluble del cuerpo y su producción y reproducción; el estudio del consumo alimentario se ubica en la interconexión entre las necesidades biológicas, el nivel de ingreso, los gustos, los sentidos, y la capacidad de reproducción de las energías corporales a nivel individual y social. Ya que la polarización social se corporiza no sólo en el quiebre del patrón alimentario como corte transversal de la estructura social, sino que, con una historia de 40 años de ajuste, los hogares y las personas están viviendo en la naturalización de lo cotidiano la regresiva distribución del ingreso y la desigual distribución de los nutrientes.

Referencias bibliográficas

- ABEYA GILARDON, E. (2016) “Una evaluación crítica de los programas alimentarios en Argentina.” Revista *Salud Colectiva*, 2016, 12(4), Universidad Nacional de Lanús, pp. 589-604. DOI: 10.18294/sc.2016.935
- AGUIRRE, P. (2005) *Estrategias de consumo: qué comen los argentinos que comen*. Argentina: Miño y Dávila.
- AGUIRRE, P. (2010) “La construcción social del gusto en el comensal moderno”, en Katz, M., Aguirre, P. y Bruera, M. (2010) *Comer. Puentes entre la alimentación y la cultura*. Buenos Aires: Libros del Zorzal. ISBN: 978-987-599-154-5
- AGUIRRE, P. y BRUERA, M. (2010) *Comer. Puentes entre la alimentación y la cultura*. Buenos Aires: Libros del Zorzal. ISBN: 978-987-599-154-5
- AGUIRRE, P.; DIAZ CORDOVA, D. y POLISCHER, G. (2015) *Cocinar y comer en Argentina hoy*. Buenos Aires: Fundasap y Sociedad Argentina de Pediatría. ISBN: 978-987-1279-23-4.
- ALONSO, L. (2002): “¿Un nuevo consumidor?”. Revista *ABACO, Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, Núm. 31, 11-18.
- ALONSO, L. (2005) *La era del consumo*. Siglo XXI

- BAUMAN, Z. (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- BORAGNIO, A., SORDINI, M.V. (2019) “Gustos y prácticas alimentarias de mujeres empleadas de oficinas públicas y mujeres destinatarias de programas alimentarios en Argentina”. Revista *Aposta*, Revista de Ciencias Sociales, 81,69-86. Disponible en: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/boragnio.pdf>. Fecha de consulta, 20/10/2020.
- CACERES, N. y ESPEITX., B. (2010) *Comensales, consumidores y ciudadanos. Una perspectiva sobre los múltiples significados de la alimentación en el siglo XXI*. España: Montesinos.
- CHIODO, L. (2010) *Hipermercados en América Latina. Historia del comercio de alimentos, de los autoservicios hasta el imperio de cinco cadenas multinacionales*. Buenos Aires: Antropofagia.
- COLEMAN, J. (1990) *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Belknap Press.
- DETTANO, A. (2015) “El consumo como significante en disputa, una aproximación desde el psicoanálisis”. Revista *Diferencia(s)*, revista de teoría social contemporánea, vol. 1, año 1, 87-106.
- DETTANO, A. (2019) “Leyendo el consumo desde las emociones sociales. Algunos recorridos y perspectivas posibles”. Revista *Antropología Experimental*, nº 19, 2019, pp. 1-10. España. Disponible en: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>. Fecha de consulta, 20/10/2020.
- DETTANO, A., SORDINI, M. V. & CHAHBENDERIAN, F. (2019) “Social Policies, Conditional Cash Transfer Programs and Types of Indebtedness: Possible Articulations in Twenty First Century Argentina”. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(5) 276-292.
- DE SENA, A. (2020) “Pobreza y programas sociales en la Argentina de las últimas décadas”, en: De Sena (comp.) *Vulnerabilidad, pobreza y políticas sociales: abanico de sentidos América Latina, Europa y China*. Santiago de Chile: LOM Ediciones (en prensa).
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. (1990) *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. Grijalbo, México.
- DOMANESCHI, L. (2012) “Food social practices: Theory of practice and the new battlefield of food quality”. *Journal of Consumer Culture*. SAGE publications.
- FAECYS (2018) Boletín digital nº8, Febrero 2018. Disponible en: <http://www.faecys.org.ar/boletin-digital-n-87-febrero-2018-evolucion-del-consumo-en-supermercados/>. Fecha de consulta, 21/10/2020.

- FAO (2019) “El hambre en el mundo lleva tres años sin disminuir y la obesidad sigue creciendo”. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Disponible en: <http://www.fao.org/news/story/es/item/1201670/icode/>. Fecha de consulta, 20/10/2020.
- GONZALEZ TURMO, I. (1997) *Comida de rico, comida de pobre. Evolución de los hábitos alimenticios en el occidente andaluz*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- INDEC (2020) *Indec Informa*, año 25, nº 1, enero 2020. Disponible en: Disponible en: https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/indecinforma/indec_informa_01_20.pdf. Fecha de consulta, 20/10/2020.
- ILLOUZ, E. (2009) “Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda”. *Journal of Consumer Culture* 2009, N9. Sage Publications. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540509342053>. Fecha de consulta, 20/10/2020.
- IVANOVA, E. (2011) “Consumerism and the Crisis: Wither “The American Dream”?”. *Critical Sociology* 2011, N37. Sage Publications.
- LIPOVETSKY, G. (2007) *La felicidad Paradójica*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- MARCUSE, H. (1964) *One-dimensional Man*. Estados Unidos: Beacon Press.
- MILLER, D. (2007) “Consumo como cultura material”. *Horizontes Antropológicos*, año 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez.
- MILLER, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo XXI. Introducción, pp. 15-29.
- MUELENBERG, M. T. G. y STEENKAMP, J. E. M. (1991) “El análisis del consumo de alimentos y la elección de los productos alimenticios: enfoque multidisciplinar”. *Revista de Estudios Agro-sociales*, MAPA, Madrid, nº157/3. Fecha de consulta, 20/10/2020.
- OMS/FAO (2003) “Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas”. Serie de Informes técnicos 916. Ginebra: OMS.
- SASSATELLI R. y DAVOLIO, F. (2010) “Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food”. *Journal of Consumer Culture*. SAGE publications.
- SCRIBANO, A. (2015) *¡Disfrútalo! Una aproximación a la economía política de la moral desde el consumo*. Buenos Aires: Elaleph.com.
- SCRIBANO, A. y DE SENA, A. (2009) “Las segundas partes sí pueden ser mejores: algunas reflexiones sobre el uso de datos secundarios en la investigación cualitativa”. *Revista Sociologías*, (22), 100-118. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/S1517-45222009000200006>. Fecha de consulta, 20/10/2020.

- SCRIBANO, A.; LISDERO, P.; QUATTRINI, D. (2016) “Trabajo Global: transformaciones, sensibilidades y conflictos sociales”. *Oniteaiken*, Boletín sobre Prácticas y Estudios de Acción Colectiva; 22; 11-2016; 1-6. Argentina: Programa de Estudios sobre Acción Colectiva y Conflicto Social, CIECS-CONICET y UNC.
- SIMON, H. (1986) “Rationality in Psychology and Economics”, en Hogarth, R. M. y Reder. W. (eds), *Rational Choice. The Contrast between Economics and Psychology*. The University of Chicago Press, Chicago, 1987, pp. 25-40.
- SORDINI, M. V. (2018) “Las transferencias monetarias de ingresos y el consumo de alimentos en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina”, en De Sena, A. (comp.) *La intervención social en el inicio del siglo XXI: transferencias condicionadas en el orden global*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- STAVRAKAKIS, Y. (2010) *La izquierda Lacaniana: Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- TELAM (2015) *Grandes cadenas de supermercados proyectan expandirse en el interior*. <https://www.telam.com.ar/notas/201507/113305-cadenas-supermercados-expansion-interior-pais.html>. Fecha de consulta, 20/10/2020.

Salir de la exclusión o sobrevivir a la pobreza: un análisis de hogares perceptores de Renta Garantizada en Navarra (España)

Lucía Martínez Virto y Amaia Azcona Martínez

1. El sistema de garantía de ingresos mínimos en España

El sistema de garantía de ingresos mínimos de España se compone de un conjunto de prestaciones económicas destinadas a proteger las situaciones de ausencia de ingresos. Estas prestaciones se componen de dos tipologías de protección. Por un lado, la protección contributiva derivada de las aportaciones realizadas por las personas trabajadoras a través del vínculo laboral. Por otro lado, la protección no contributiva o asistencial orientada a proteger a las personas trabajadoras que no alcanzan el derecho o han agotado la protección contributiva, así como, que no tienen capacidad para trabajar, ya sea por edad, enfermedad o discapacidad, entre otras. Ambos niveles comparten un carácter protector que se traduce tanto en la percepción de prestaciones económicas (de distinta cuantía y duración), como en la realización de acciones orientadas a retornar al mercado de trabajo. Sin embargo, la filosofía que sustenta cada uno de los niveles condiciona el acceso, la protección y la cobertura de cada una de las prestaciones. Pues el derecho a la protección contributiva se adquiere tras la cotización al seguro social de, al menos, 360 días; mientras que el derecho a la protección asistencial va sujeto al cumplimiento de las situaciones de necesidad que marca cada prestación. El resultado de ello es un sistema compuesto por un elevado número de prestaciones asistenciales de muy distinta tipología que protegen, fundamentalmente, por razones de edad, cargas familiares, enfermedad o discapacidad.

A este sistema público estatal, regulado y financiado con cargo a cotización y presupuestos generales, se le suma una última red de protección autonómica destinada a proteger aquellas situaciones de pobreza no cubiertas por las prestaciones estatales. Esta última red la conforman las llamadas Rentas Mínimas Autonómicas. En España, actualmente, existen 19 normativas de renta mínima

distintas, una por cada comunidad autónoma, además de las ciudades de Ceuta y Melilla, implicando 19 modelos prestacionales diferentes. Por tanto, al elevado número de prestaciones asistenciales destinadas a proteger situaciones de necesidad se le suma la participación en la gestión de diversas instituciones y niveles administrativos estatales y autonómicos. Es por ello que el sistema de garantía de ingresos de España ha sido valorado en numerosas ocasiones como un sistema “poco sistemático” (Laparra y Ayala, 2009). El elevado número de prestaciones que lo componen complejiza su propia articulación, debido a la diversidad de patrones de diseño, gestión, acceso y condicionantes de cada una de las prestaciones. Estos problemas de articulación limitan significativamente su eficiencia en términos de reducción de la pobreza y la desigualdad. La necesidad de un último nivel de protección estatal que homogeneice esta malla de protección ha sido objeto de debate político en numerosas ocasiones, así como, de recomendación social e internacional (Airef, 2019). Si bien hasta el momento no ha logrado desarrollarse, la emergencia COVID-19 ha situado de nuevo esta necesidad en un lugar central, por lo que el gobierno está trabajando en una prestación de mínimo vital común para toda España.

Navarra es comunidad autónoma al norte de España que cuenta con una larga trayectoria en la lucha contra la pobreza y la exclusión social, su prestación de renta mínima fue una de las pioneras en el estado. Desde los años 90 hasta la actualidad su prestación ha ido avanzando en términos de derecho, cobertura y financiación. Actualmente, incluso, ha incorporado nuevas vías de compatibilidad con el empleo que la sitúan entre una de las prestaciones más avanzadas de España. A pesar de estos avances, ¿Es una prestación que permite superar la pobreza? ¿Qué dificultades de incorporación tienen sus beneficiarios?, ¿qué estrategias de gasto y supervivencia desarrollan estos hogares? A lo largo de este capítulo se profundiza en la experiencia de hogares perceptores del programa de Renta Garantizada. Para ello se presenta la evolución de las políticas de esta comunidad y las características del programa actualmente vigente de Renta Garantizada. En la segunda parte, a partir del estudio en profundidad de 17 familias receptoras, se analizan las condiciones de vida de las personas receptoras, la capacidad de la prestación para la superación de la pobreza, su aporte en términos de activación y las limitaciones todavía presentes en la lucha contra la pobreza y la exclusión social en la región.

2.La lucha contra la pobreza en Navarra

La lucha contra la pobreza en Navarra se remonta a la Ley Foral 14/1983 de Servicios Sociales, una de las normas pioneras en el estado español que, al igual

que las primeras leyes autonómicas de servicios sociales del estado, sustentaban su acción en un marco generalista y asistencial (Arias *et al.*, 2004). Progresivamente, la consolidación del sistema vino de la mano de nuevos enfoques normativos más sustentados en el derecho subjetivo a la protección social que en la asistencia pública. Resultado de ello fue el Ier Plan de lucha contra la exclusión (1998-2005), pionero en España que se anticipaba a las estrategias nacionales de inclusión impulsadas tras la Estrategia Europea de Lisboa en el año 2000.

Este Plan fue un hito normativo importante que ha marcado, sin duda, la atención a las situaciones de pobreza y exclusión de Navarra. Logró articular políticas de lucha contra la pobreza y la exclusión de manera transversal, haciendo confluir medidas destinadas a garantizar no solo las necesidades básicas de las personas, sino a trabajar por la salida de la exclusión mediante políticas específicas de vivienda, empleo, salud o educación. Del mismo modo entendía a la exclusión como un fenómeno en el que confluyen causas complejas, no solo de carácter individual sino, sobre todo, aquellas de carácter estructural e institucional.

De manera paralela a este plan, nació la primera prestación de Renta Básica de la comunidad que, por primera vez, reconocía el derecho subjetivo a su percepción (Ley Foral 9/1999). Esta prestación estuvo vigente durante más de una década, alcanzando, en 2008, el reconocimiento de prestación garantizada ante las situaciones de pobreza.

A pesar de esta trayectoria normativa inclusiva y garantista, la crisis de 2008 duplicó las tasas de paro y conllevó un sustancial aumento de la población en situación de pobreza y exclusión. Del mismo modo, implicó un cambio en los perfiles de necesidad, sumando a los perfiles tradicionales,¹ la población en desempleo de larga duración, personas paradas de más de 55 años o personas en desempleo sin derecho a prestación estatal o prestación agotada. Como resultado de ello, en 2012, la Renta Básica fue derogada por la Ley Foral 1/2012 de la Renta de Inclusión Social, en adelante RIS. Esta nueva prestación incorporó una serie de restricciones en términos de acceso que generaron, de partida, numerosas situaciones de exclusión normativa. A grandes rasgos, esta reforma limitaba la permanencia en la prestación a dos años, restringía el acceso a la población

¹ Hogares en exclusión social por motivos étnicos, consumo de sustancias o adicciones, problemas de salud mental, incapacidad laboral no reconocida, bajas oportunidades laborales, trabajadores/as vinculados a empleos de exclusión o economía sumergida, etc.

extranjera, desligaba la cuantía del Salario Mínimo Interprofesional² (en adelante SMI) y reorientaba la consideración del derecho ciudadano que reconocía la norma de 1999 hacia la protección económica vinculada a la inserción laboral.

La reforma generó una fuerte contestación social por parte de las entidades sociales, que alertaban de los riesgos de estos cambios. Desde su implementación en febrero de 2012, la RIS tuvo hasta cinco reformas parciales que fueron progresivamente flexibilizando sus requisitos, ampliando la protección a los hogares con menores y tratando de agilizar los procesos de renovación. Finalmente, en el año 2016, la Ley Foral 15/2016 aprobó la nueva Renta Garantizada y derogó la prestación de 2012.

3.La prestación de Renta Garantizada en Navarra

La Renta Garantizada de Navarra se fragua en un contexto político favorable acompañado, también, de un periodo de cierta recuperación económica. Su aprobación implicó derogar una prestación con importantes limitaciones en términos de acceso y capacidad inclusiva. La nueva prestación, además de recuperar la filosofía inclusiva característica de la comunidad, aportó dos elementos innovadores que equipararon la normativa con los modelos más avanzados.

Por un lado, reconoce el derecho a la inclusión y el derecho a la prestación económica como dos derechos separados. Si bien se señala que ambos derechos juntos se potencian, debido a que la salida de la percepción de prestaciones económicas pasa, habitualmente, por la incorporación al empleo o que el desarrollo de un proceso de inclusión debe partir de una situación donde las necesidades básicas estén cubiertas, la ruptura de ambos derechos deriva de la necesidad de reconocer que no todos los procesos de inclusión tienen por qué necesitar una prestación económica ni tampoco todas las situaciones de necesidad económica deben requerir el desarrollo de un itinerario de inclusión o pueden alcanzar una oportunidad real de empleo (Martínez Virto, 2019).

Por otro lado, incorpora un sistema de estímulos al empleo que hace compatible la percepción de renta con los ingresos por trabajo. Esta medida está reconocida en dos de las normativas de renta mínima autonómica, en la Renta de Garantía

2 El Salario Mínimo Interprofesional marca el salario mínimo que cualquier persona trabajadora debe cobrar por un trabajo a jornada completa en cualquier sector laboral. Este indicador se actualiza anualmente y en el 2020 se ha incrementado hasta los 950€. Desligar una prestación de este indicador ha implicado la devaluación progresiva de la cantidad percibida por estas prestaciones, puesto que pierde vinculación con un indicador que se actualiza anualmente.

de Ingresos (RGI) del País Vasco desde el año 2001 y desde 2016 en la Renta Garantizada (RG) de Navarra. Esta acción constituye un sistema que permite a las personas receptoras de rentas mínimas rentabilizar su acceso al empleo. De este modo, en lugar de restar la totalidad de los ingresos por trabajo de la cuantía de la renta, la prestación asignada se incrementa ligeramente al complementarla con los ingresos por trabajo. Esta acción busca incentivar el acceso al empleo mediante la bonificación económica, buscando así superar la denominada “trampa de la pobreza” (Zalakain, 2006). Igualmente, esta innovación además implica el reconocimiento de la pérdida de capacidad inclusiva del empleo para buena parte de las personas receptoras de prestación y del incremento de empleos de bajos salarios que no permiten superar la pobreza. Una realidad que motiva la necesidad de repensar las políticas de lucha contra la pobreza y la exclusión (Rosanvallon, 2011; Moreno Márquez, 2008).

Además de estas dos innovaciones, la propia normativa amplía las categorías de personas beneficiarias incorporando también a personas mayores de 65 años con pensiones insuficientes o menores de edad emancipados con cargas. Para ello es necesario acreditar, al menos, 2 años de residencia en Navarra o un año si tienen menores a cargo. La cuantía se desligó del SMI, reconociéndose un módulo básico que ha sido actualizado en 2019 y actualmente se sitúa en 623,63 € para un hogar unipersonal que se incrementa progresivamente en función del número de personas convivientes. En cuanto a la duración se marca una extensión de 12 meses, prorrogables siempre que persista la necesidad.

Si bien la norma desliga el derecho a la prestación del derecho a la inclusión social, señala la necesidad de participar en las actividades de inserción socio-laboral planificadas para cada caso. Igualmente, se establece como obligatoriedad permanecer disponibles para las ofertas de empleo adecuado. Esta última cuestión, también señalada en otras normas anteriores, acentúa el carácter activador de la prestación.

4.¿Sobrevivir a la pobreza o salir de la exclusión? Reflexiones a partir de 17 casos de hogares perceptores en Navarra

Como se avanzaba al inicio, la capacidad inclusiva de la norma y su trayectoria ha aportado importantes claves al debate sobre este nivel de políticas públicas. Sin embargo, el estudio de las condiciones de vida de los hogares perceptores y sus vivencias aportan información relevante para conocer la dimensión de ayuda que la prestación ofrece ante la pobreza. A lo largo de este apartado se pueden comprobar, mediante el estudio de 17 unidades familiares receptoras de renta

mínima en Pamplona (Navarra), el impacto de esta prestación en sus condiciones de vida y situaciones de exclusión.

Para ello se han realizado un total de 17 entrevistas en profundidad. De este total, 8 son testimonios de hombres titulares de prestación y 9 de mujeres. Asimismo, 4 de las unidades familiares corresponden a hogares unipersonales mientras que los 13 restantes son hogares con hijos/as a cargo, de las que 3 eran familias numerosas y 4 eran hogares monoparentales encabezados por mujeres. Por otro lado, la muestra ofrece diversidad en cuanto al país de origen de los hogares entrevistados, 11 titulares de renta tenían origen español, 4 hogares fueron de origen latinoamericano (Rep. Dominicana, Ecuador y Colombia), un hogar es procedente de África (Nigeria) y otro unipersonal de origen búlgaro.

La entrevista, semiestructurada, contaba con dos bloques temáticos de estudio. El primero relacionado con el alcance de la prestación para la cobertura de las necesidades en función de la situación y trayectoria de los hogares. El segundo en torno a sus experiencias encaminadas a la inclusión mediante el acceso a recursos de incorporación como la formación. El análisis de este trabajo empírico se ha realizado con un estudio categórico a partir de los discursos de las personas entrevistadas. Destacando 3 categorías de análisis: garantía de necesidades básicas, valoración de recursos de activación y situación emocional de las personas.

A partir de estos discursos se profundiza en cómo impactan las transferencias en las condiciones de vida de las personas receptoras y qué sentidos les asignan estos hogares, contribuyendo así a profundizar en el análisis de dos de sus grandes objetivos normativos: superar la pobreza y promover la inclusión social. A lo largo de este punto se relata su impacto en la estabilidad económica de los hogares receptores y su contribución al desarrollo de trayectorias de inclusión en cuanto a usos, percepción y sentidos que estos hogares atribuyen a la prestación.

4.1. Una prestación indispensable para la supervivencia, pero limitada para salir de la exclusión social

La prestación de Renta Garantizada es una transferencia económica que garantiza la cobertura y las necesidades básicas de los hogares receptores. Les ofrece un ingreso económico mínimo estable para hacer frente a pagos del día a día y cubrir así las necesidades básicas de estas familias. Por tanto, resulta una ayuda indispensable y efectiva para garantizar la supervivencia, tal y como se ha visto recogido en los testimonios analizados.

A pesar de ello, los relatos también permiten comprobar las limitaciones que estos hogares encuentran para superar las situaciones de exclusión social.³ Destacan fundamentalmente dos: el coste que implica la vivienda y la sensación de incertidumbre en la que viven los hogares. Esto último es debido a que, si bien la normativa permite mantener la prestación siempre que se mantengan las situaciones de necesidad, los hogares no lo perciben como una garantía a largo plazo que ayudaría a terminar con las situaciones de dificultad. Es por ello que del análisis encontramos factores clave que determinan la acción protectora de la prestación y que confluyen en la supervivencia y no en la salida de las situaciones de desventaja social.

4.1.1. La situación de la vivienda, factor determinante en la acción protectora de la prestación

El elevado coste de la vida en España ha supuesto que muchos hogares que perciben la prestación de renta mínima tengan que destinar mensualmente gran parte de la cuantía al pago de la vivienda y sus derivados. Según el Informe Territorial Foessa (2019), en Navarra, los problemas relacionados con la vivienda tienen un impacto importante, pues es una de las comunidades con el alojamiento más caro de España. Según este informe, el 22% de la población navarra se ha visto obligada a reducir los gastos de suministros de la vivienda (electricidad, agua, gas) por elevado coste, el 9,1% de la población de este territorio se encuentra en situación de vivienda inadecuada⁴ y el 4,1% en situación de vivienda insegura.⁵ En el caso de población en situación de exclusión, el porcentaje es de 38,2% y de 16,9%, respectivamente.

³ Se entiende la exclusión social como un fenómeno multidimensional, heterogéneo y dinámico que no solo presenta una dimensión de pobreza económica, sino que tiene efectos en otras esferas fundamentales para el bienestar como su situación laboral, vivienda, participación social y política, acceso a los sistemas públicos de bienestar (salud, educación, etc.), relaciones sociales, situaciones de consumo o violencia, etc. (Laparra *et al.*, 2007)

⁴ Se denominan viviendas inadecuadas a aquellas que presentan una baja habitabilidad por deficiencias en la construcción (estado de ruina, etc), no disponer de suministros y dotaciones de higiene y salubridad adecuadas (agua corriente, agua caliente, energía...) o no disponer de condiciones de confortabilidad y privacidad (hacinamiento, barreras arquitectónicas, etc.) (Foessa, 2019).

⁵ Las viviendas inseguras son aquellas que no aportan una estabilidad y seguridad residencial por no disponer, por ejemplo, de contrato de alquiler, tener una amenaza de expulsión o desahucio o por vivir en situación de violencia intrafamiliar que lleven a abandonar la vivienda (Foessa, 2019).

El alto precio de mantener la vivienda, ya sea de alquiler o hipoteca, junto a las facturas de suministro (luz, gas, agua) o teléfono suponen una fuerte carga a estos débiles presupuestos. En este sentido reducen, por tanto, la capacidad protectora de la prestación, pues se encuentra fuertemente influenciada por las necesidades de los hogares en este espacio. La dedicación de altas cantidades sobre el total de la prestación que las familias perceptoras destinan en la vivienda o sus derivados son aspectos comunes a la mayoría de los testimonios recogidos y, en consecuencia, marcando buena parte de la capacidad económica de la prestación como elemento de ayuda para poner fin a las situaciones de pobreza y/o exclusión social.

(...) la Renta Garantizada es una ayuda económica. Al final es dinero y los gastos se pagan con dinero. Y al final, sabes que el día X vas a recibir un ingreso económico y eso al menos te deja tranquila. A mí en mi último trabajo, antes de que me echaran, me dejaron de pagar varios meses. No sabía si iba a cobrar, si no, o cuándo. Eso sí es sufrimiento. Porque las facturas llegan. Con esta prestación social al menos puedes dormir tranquila. Eso sí, si hablamos de la cantidad, ¡uf! Yo estoy sola, no tengo hijos, no tengo pareja... me mantengo a mí misma y vivo en una habitación por la que pago 200 euros al mes. Me siento afortunada, porque me quedan unos 350 para vivir. Pero si tuviese hijos/as, alquiler o hipoteca, ¡no se puede! (M, UF1, 54, República Dominicana).

Relatos como este constatan que pese al avance que implicó esta prestación con respecto a otras anteriores, continúa siendo una prestación que ayuda a las familias perceptoras a sobrevivir en un contexto de desventaja social aportando estabilidad y mínimos para la vida, pero muestra limitaciones cuando existen gastos fijos elevados. En este sentido queda de manifiesto que el gran peso de la vivienda dentro de la prestación hace que la capacidad inclusiva de la prestación se vea fuertemente marcada por la condición que la unidad familiar tiene en relación a la vivienda.

A ver, es una ayuda económica y llega todos los meses... pero a nosotros no nos llega para todos los gastos. Somos 5, tenemos una hipoteca de 450 euros más gastos. Las niñas, comer... muchas veces pedimos ayuda a la madre de mi mujer, pero ellos claro, no pueden ayudar siempre porque son pensionistas (H, UF5, 35, España).

A modo de ejemplo, tal y como se puede observar en la cita anterior, algunas unidades familiares con menores a cargo destinan más del 50% de la prestación al pago de la vivienda, reduciendo no solo la capacidad adquisitiva de la familia sino sus posibles oportunidades de ahorro. A la lógica de esta situación se puede constatar que la proporcionalidad en el gasto dirigido a vivienda incide de forma clara en que las familias receptoras tengan una previsión de gasto más desahogado mensual. O, por el contrario, que ello les empuje a la supervivencia con la cantidad restante para atender el resto de las necesidades de la familia. Hecho último al cual hacen referencia numerosos de los testimonios analizados.

Si bien el coste de la vivienda y su mantenimiento es, generalmente, un peso importante para todos los presupuestos, adquiere situaciones de mayor gravedad en el caso de las viviendas en alquiler, la fórmula residencial más frecuente en estos hogares con dificultades. En Navarra, según el INE (2019), el alquiler tiene un precio medio actual de 8,67€ por metro cuadrado. Además, acceder a él va acompañado de una alta condicionalidad pues se exige, en ocasiones, tener un empleo indefinido y salarios en los que el pago de la vivienda y sus derivados no supere el 35 o 40% de los ingresos totales, tal y como expertos/as recomiendan. Estos condicionamientos terminan por ahogar a las familias con más dificultades observando impotentes cómo, pese a recibir una prestación económica, arrastran situaciones límite que evidencian un sistema residencial con altos obstáculos para la inclusión.

Nosotros somos 6, con 4 menores. pagamos 650 euros de alquiler. Se nos acaba el contrato de la casa dentro de dos meses. No encontramos vivienda. Ha subido muchísimo el precio del alquiler aquí en Pamplona. Con la renta garantizada y ayuda de alimentos vamos tirando. Pero ahora no sabemos qué hacer con vivienda. Es que nos echan y ¿a dónde vamos los 6? He llamado a todas las puertas, pero no, ni NASUVINSA, ni EISOVI, ni la unidad de barrio, nadie tiene soluciones y al final me da miedo acabar debajo de un puente. Los precios de ahora por una vivienda más o menos son 800, 850. Y cobramos 1200 euros (H, UF6, 41, Nigeria).

Ante estas limitaciones en la capacidad protectora de la prestación, las redes familiares como colchón ante emergencias adquieren un papel importante. Como se avanzaba ya en algunos testimonios, queda de manifiesto que, en los momentos de dificultad económica, necesidad de pago de vivienda o gastos imprevistos

contar con recursos familiares con capacidad de ofrecer apoyo resulta un elemento provisor de bienestar clave. Tal y como muestra el siguiente testimonio analizado, a pesar de contar con prestación, las necesidades cotidianas a menudo terminan siendo resueltas por apoyos informales.

Gracias a mis padres muchas veces, que si ven que mis hijos necesitan algo me dan dinero (M, UF4, 36, España).

Por tanto, al igual que se comprobaba en la crisis económica del 2008, las familias jugaban un papel fundamental en el soporte de los hogares más afectados. En el año 2013, al menos tres de cada cuatro hogares en España manifestaban contar con apoyo en situaciones de necesidad (Martínez Virto, 2014). La importancia de este apoyo, en términos de integración social, reside en que les permite una mayor resistencia ante el agotamiento de prestaciones, la falta de oportunidades de reincorporación laboral y la pérdida de la vivienda. Sin embargo, la tensión llega cuando no existe red de apoyo o cuando estas familias ya no pueden, por sobrecarga de supervivencia, atender las necesidades. Por tanto, aquellos hogares que no cuentan con redes familiares que puedan apoyarles se muestran más vulnerables ante cualquier situación imprevista.

4.1.2. Provisión de mínimos con escasas posibilidades de previsión en el largo plazo.

Los testimonios relatados hasta el momento señalan la correlación existente entre el cobro de la prestación y el acceso al consumo de estas unidades familiares. La Renta Garantizada en Navarra tiene una alta cobertura de hogares cubiertos, aun así, la Encuesta sobre Integración y Necesidades Sociales (2018) constataba que el 4,2% del conjunto de la sociedad navarra se ve afectada por situaciones de exclusión en el consumo. Las dificultades en el consumo afectan mucho más a la población en situación de exclusión social con una cifra porcentual del 26,2% y viéndose esta cifra incrementada hasta el 56,8% de los hogares en exclusión severa.

Además de las dificultades relatadas para cubrir los costes derivados de la vivienda, los testimonios analizados señalan que es habitual incorporar a la gestión de su presupuesto estrategias de ajuste de gasto en ropa o actividades de ocio y tiempo libre. Martínez Virto (2014) constataba que el ajuste en materia de actividades de ocio había tenido en 2012 un coste importante en términos de bienestar individual y mantenimiento de relaciones sociales. Los testimonios de

nuevo denotan que la participación en actividades de consumo es restringida y que se adecúa al mínimo de subsistencia como alimentación y otros pagos básicos.

Yo no llego a todo lo que antes hacía. No puedo permitirme llevar a mis hijas al cine, ni a cenar un día hamburguesas. Es vivir con lo mínimo. Dejar de comprarles muchas cosas que otras niñas de su edad tienen. Eso duele. Pero al final, el dinero es el dinero. Que yo agradezco. Es ayuda y me deja para comer, aunque sea, pero no me da para mucho más. Vivo en una habitación a la espera de que me llamen de vivienda social, pero, por lo que me oigo, es casi imposible. Mis hijas van creciendo y aquí estamos, en 12m las tres (M, UF3, 35, España).

Asimismo, el consumo resulta una dimensión- junto con el empleo- del eje económico de la exclusión social. El análisis que realiza el Informe sobre Exclusión y Desarrollo Social en Navarra (2019) constata las dificultades sobre el consumo que presentan los hogares en situación de vulnerabilidad cifrando los hogares en situación de pobreza extrema y los hogares con privación material de algún bien considerado básico. En concreto, el 3,4% de la población navarra se encuentra en una situación de pobreza extrema mientras que el 1,3% se encuentra en una situación de privación material de al menos un bien considerado básico (agua corriente, caliente, energía eléctrica, evacuación de aguas sucias, frigorífico o lavadora).

En España, las familias recurren actividades de ocio y tiempo libre tales como ir al cine, bares y cafeterías y/o hacen uso de espacios como centros comerciales o recreativos que para muchos/as resulta clave para su desarrollo y bienestar. A la luz de sus testimonios, resulta evidente que tales actividades requieren un consumo casi impensable para unidades familiares perceptoras. Ello, de nuevo, podría implicar consecuencias en su situación de aislamiento, acrecentando su supervivencia, pero no contribuyendo a que tracen un itinerario con oportunidades para abandonar la exclusión.

Este hecho, además, tiene importantes consecuencias en la situación emocional de las familias, especialmente si hay menores a cargo. La impotencia de las personas adultas ante la restricción continua en la participación social se ve incrementada cuando hay niños y niñas en el hogar. Este aspecto ilustra de nuevo claras limitaciones para poner fin a situaciones de desventaja social entre familias con menores.

Es una situación de constante sensación de no tener y no llegar. Es agotador. Yo vengo de trabajar toda mi vida para mantener a mis dos hijos y vivir en un constante mínimo es muy destructivo. Con la Renta Garantizada (RG) puedo sobrevivir, pero al día. Y con ayuda de mi madre. Es una ayuda, pero no una salvación de lo que vivimos. Al final a mí me echaron del trabajo y no consigo encontrar nada estable. Termine volviendo a la RG. Así no puedo tener previsión de ahorro, ni de futuro. Es una vida poco normal. Al menos diferente a la que yo siempre había vivido. Con mi dinero, mi trabajo, mis ahorros. Y de la vivienda no hablamos, tengo que abandonar el alquiler social, ¿pero a dónde voy? No hay recursos (M, UF3, 42, Ecuador).

De este testimonio también se extrae la escasa capacidad de ahorro que permite, en estas circunstancias, la prestación. Contar con ahorro no solo contribuye a la tranquilidad de las familias, sino incluso a la mejora en vivienda o al acceso a la formación para la mejora del empleo. Sin embargo, tanto el ahorro como su previsión resultan prácticamente imposibles. Por todo ello, vivir al día, con lo mínimo es prácticamente la base común de las historias que llevan consigo estas familias y que, como hemos podido comprobar, recibe una clara influencia desde la situación social que enlaza la vivienda, así como, la oportunidad de contar o no con apoyo familiar.

4.2. Prestación clave para acompañar un proceso de inclusión, pero insuficiente para garantizar el acceso al empleo estable

Promover la salida del sistema de prestaciones gracias a un empleo estable y suficiente no solo es el deseo del sistema, creado además de para luchar contra la pobreza económica para abandonar la exclusión. Es, también, el sueño manifiesto de las personas entrevistadas. En el acceso a las situaciones de inclusión social, el empleo sigue ocupando un lugar protagonista. Por ello, hasta las prestaciones más protectoras como la Renta Garantizada de Navarra, mantienen cierta condicionalidad donde la activación y la protección van de la mano. Como se avanzaba antes, Navarra reconoce el derecho a la inclusión y el derecho a la protección económica como dos derechos separados. No obstante, continúa siendo el horizonte deseado para instituciones y perceptores con capacidad para el trabajo.

Para el desarrollo de itinerarios de inclusión, la garantía a las necesidades básicas es un primer paso indispensable. Una vez las necesidades básicas están

cubiertas, es posible comenzar a desarrollar otras acciones que acerquen a los hogares al mercado de trabajo. Generalmente, la formación como herramienta lanzadera hacia el empleo es un recurso recurrente. Sin embargo, tras la formación, el mercado laboral mantiene obstáculos para su acceso. La realidad fehaciente que estos hogares analizados encuentran, muestra dificultades de acceso al empleo seguro y suficiente, evidenciando el desgaste de la propia formación como estrategia de inclusión a pesar de sus deseos manifiestos de trabajar.

4.2.1. El deterioro de las condiciones del mercado de trabajo reduce el potencial inclusivo del empleo

Tradicionalmente, el acceso a un empleo ha venido siendo sinónimo de inclusión social, tal y como recuerdan Laparra y Pérez (2010). Tanto por su potencial económico como de protección en el seguro social se consideraba un factor clave y capaz de poner fin a la recepción de transferencias sociales. No obstante, el acceso al empleo no ha estado jamás exento de situaciones de discriminación que impidían la activación de colectivos que, por razón de edad, sexo u origen étnico, entre otros factores, encontraban las puertas del mercado de trabajo cerradas. En las últimas décadas, y especialmente tras la crisis económica que estalló en España en 2008, el vínculo laboral estable y suficiente para garantizar las necesidades familiares es un deseo difícil de alcanzar para muchas personas perceptoras. Incluso, ello ha dado lugar a categorías hasta entonces inexistentes como personas trabajadoras que a pesar de trabajar no logran superar la pobreza. Como consecuencia, el Informe Foessa (2014) constataba que gran parte de las personas trabajadoras se encontraban en situación de privación material severa.

Las prestaciones de lucha contra la pobreza, como se ha mencionado en distintas ocasiones, nacieron para compensar la ausencia de ingresos por trabajo y no estaban pensadas para acoger a personas con ingresos laborables que no lograran superar las situaciones de pobreza. Igualmente, la ausencia de empleo y la pasividad de las personas perceptoras ha sido una de las recurrentes atribuciones que a menudo recaen sobre este tipo de prestaciones y sus solicitantes. Por tanto, uno de los grandes retos a los que se enfrentan ahora estas prestaciones es el de reconocer, y por tanto tener que proteger, una realidad cada vez más creciente entre los hogares más vulnerables: acceder al empleo, pero no poder superar ni la pobreza ni la exclusión derivada de sus precarias condiciones laborales y salariales.

En este mismo sentido, los testimonios recogidos cristalizan este deseo de acceder al mercado laboral, aunque ello no permita poder abandonar el cobro de

la prestación. Como se ha señalado, uno de los elementos más innovadores de la Renta Garantizada de Navarra es que reconoce la compatibilidad de los ingresos por trabajo con el complemento de la prestación. Ello, incluso, se anima con la fórmula de estímulos al empleo.

Antes, con la anterior ley sobre rentas, si trabajabas te la cortaban. Ahora te complementan y algo he podido trabajar, me ha animado, pero aun así no me sale nada por mil cursos que he hecho. He estado muy deprimido con todo y, en fin, eso, que ¡a mí no me llega! Y hablo con los/las vecinos/las y lo mismo. Cada uno con sus circunstancias, pero la vida está muy cara. Y agradezco la renta, no digo que no. Pero no es suficiente (H, UF1, 47, España).

Como señala el caso anterior, a pesar de que ello contribuye a una mejora de la autoestima de las personas preceptoras, pues pueden realizar una actividad laboral pero no pierden la protección económica de la prestación, la precariedad laboral a la que se enfrenta evidencia las grandes barreras que encuentran en el mercado de trabajo. Por tanto, a pesar de sus esfuerzos y deseos, el empleo que protege está lejos de las personas más vulnerables.

4.2.2. La formación como estrategia para la activación muestra limitaciones

La mejora de la empleabilidad de las personas trabajadoras mediante la formación ha sido un recurso recurrente para el acceso o mejora del empleo. La formación se considera un factor de inclusión vinculado al ascenso social. También para las personas excluidas adquiere un papel importante. De hecho, la formación es recurso habitual en el trabajo por la inclusión en muchos de los itinerarios de las personas preceptoras

En general, en todas las regiones de España, es común definir a los programas de Inclusión Social del Sistema de Servicios Sociales como el conjunto de prestaciones y actuaciones articuladas en materia de orientación y empleo con el fin ofrecer una mejorar en la empleabilidad de personas en situación de desempleo. Martínez Virto (2017) analiza cinco de estos programas de activación y reconoce que la formación es común a todos. Ello también se constata a ojos de las personas preceptoras, los testimonios de estos hogares usuarios de servicios sociales ilustran la continua participación en este tipo de estrategias formativas o de cualificación.

Con el tema de la activación o eso, mi mujer y yo hicimos muchos cursos... nos costó acceder. Siempre hay muchos, pero con pocas plazas, además los buenos se llenan enseguida. Luego que tampoco dan mucha salida a la hora de la verdad. Te conviertes un experto en todo, pero si cuando llega el momento no hay acceso a un trabajo digno (...). Los trabajos que he encontrado han sido súper precarizados, un día, tres, cinco... y más vale que ahora la prestación no penaliza porque antes te dejaban sin nada en un momento (H, UF4, 44, Colombia).

Estas estrategias formativas pueden llegar a ser claramente por *motu proprio* o también debido a la cuestión contrapartidista que quizás llevan consigo desde origen las normativas de renta mínima en España (Ayala *et al.*, 2018). En dichas normativas se puede reconocer que la condicionalidad se trata de un instrumento que somete a la población perceptora a participar en las actividades de inserción laboral propuestas.

La Renta Garantizada de Navarra está considerada, como se señalaba anteriormente, una de las normativas de renta mínima más avanzadas. Ello se debe a que trata de atender las tensiones que afloran entre ingreso económico por transferencia social y la participación en empleo. Por tanto, si bien Navarra no es uno de los modelos con mayor condicionalidad, la presencia de la formación también adquiere un lugar protagonista. Ello evidencia que, pese a su carácter innegable de progreso en el reconocimiento del derecho prioritario a la prestación y reconocimiento del carácter multidimensionalidad de la exclusión social, mantiene una lógica activadora.

Conclusiones

Desde las décadas finales del siglo XX, durante el desarrollo de los Estados de Bienestar y los consiguientes sistemas de servicios sociales, la Inclusión Social se ha forjado como la fórmula diana para reducir la pobreza y la exclusión social. La inclusión social queda reconocida según la Unión Europea (2020) como todo aquel proceso que asegura que las personas en riesgo de pobreza y exclusión social aumentan las oportunidades y los recursos necesarios para participar de forma plena en la vida económica, social y cultural, así como gozar de unas condiciones de vida y bienestar que se consideran normales en la sociedad en la que viven. Es evidente que en este marco de actuación los esfuerzos en el desarrollo de la protección social en los diferentes estados europeos han estado

encaminados a una doble intervención en la que, por un lado, se encuentra la prestación económica para la cobertura de necesidades y, por otro lado, las actividades de activación para la incorporación sociolaboral.

Pese a la existencia de amplio consenso en torno a la fundamentación de las rentas mínimas como un instrumento indispensable para la lucha contra la pobreza y la exclusión social, estas formas de intervención social no han quedado alejadas durante todo este tiempo de extensión y adecuación, de arduos debates sociales y políticos en torno a su eficacia para reducir la pobreza y la exclusión social como bien recogen Aguilar *et al.* (1995) y Pérez Eransus (2005). Ha resultado frecuente encontrar argumentos cuestionadores sobre las prestaciones de renta mínima haciendo referencia a que estas dotaciones contribuyen a la pasividad, fraude e incluso dependencia de las ayudas sociales.

Sin embargo, a la luz de los testimonios analizados podemos hacer hincapié en el carácter indispensable de las prestaciones de renta mínima para la supervivencia de los hogares en situación de desventaja. Se recogen situaciones de necesidad en las dimensiones más esenciales de la vida, evidenciando el uso de la dotación económica para paliar estas situaciones de necesidad económica. Por tanto, podemos avanzar que aquellos hogares que perciben la prestación lo hacen ante una situación de necesidad, quedando lejos de cualquier atributo de sospecha, pasividad o dependencia social de prestaciones económicas.

A lo largo del análisis se constatan situaciones de mayor vulnerabilidad marcadas por su situación de vivienda, consumo y, especialmente, actividades de ocio y tiempo libre. Igualmente, esta situación es todavía más compleja en hogares donde existen problemas de salud física o mental, hogares monoparentales y hogares sin tenencia de apoyo familiar que apoye sus trayectorias de inclusión. Análisis centrados en la exclusión en la crisis de 2008 alertaban de los costes que estos ajustes tenían en el medio plazo para los hogares, pues incrementaban su aislamiento y, por tanto, alimentaba de manera constante el aumento de la brecha entre los espacios de exclusión e integración.

Igualmente, la precariedad laboral ha incrementado las barreras de acceso al empleo de las personas perceptoras. Estas prestaciones, pensadas para compensar la falta de ingresos de trabajo en las familias, no estaban preparadas para situaciones actuales como la de las personas trabajadoras pobres. La adecuación de las rentas mínimas a esta nueva realidad social ha supuesto no solo avanzar en la extensión protectora de la prestación, sino hacerla compatible con el empleo. Como resultado, entre los hogares perceptores encontramos aquellos que trabajan,

pero cuentan con un complemento, aquellos que, aunque no trabajan hacen esfuerzos de activación participando en las acciones de activación propuestas, pero, también, existen hogares que no pueden participar en el empleo ni en las acciones de activación por circunstancias de salud o conciliación, permanente o transitoria, que requiere una garantía de ingresos estable y segura.

Por todo ello, el análisis cristaliza, por un lado, que los hogares perceptores de renta mínima en Navarra sobreviven a la dificultad social gracias a esta prestación, pero no logran poner fin a esta situación de pobreza y vulnerabilidad social. Por otro lado, el horizonte del empleo está presente tanto en el imaginario de las personas perceptoras como en los propios recursos ofrecidos. Además de la garantía de ingresos mínimos, caminar hacia la inclusión requiere de otros apoyos. Sin embargo, la formación sigue siendo la base de la activación y ello se muestra insuficiente para acabar con las hostilidades que el mercado de trabajo muestra con muchas de estas personas.

En definitiva, las ayudas de renta mínima resultan determinantes como un ingreso estable y mínimo para paliar necesidades básicas en los hogares, así como para aportar una mayor certidumbre a las familias, ambas claves para superar la exclusión social. Aunque el nivel de bienestar y cobertura de estas necesidades depende también de la capacidad inclusiva que acompañan otros sistemas como la vivienda, el empleo, la salud, y hasta las ayudas familiares. Del mismo modo, la heterogeneidad de las situaciones que acompañan a la pobreza requiere prestaciones flexibles de compatibilidad de ingresos y condicionalidad que reconozcan la diversidad y el carácter dinámico de la exclusión. La Renta Garantizada de Navarra muestra amplia capacidad protectora por este reconocimiento a la compatibilidad con el empleo y al reconocimiento de distintos tipos de condicionalidad. Aun así, el peso simbólico que cargan las personas perceptoras en torno a la pasividad marca sus discursos, desterrando cualquier tipo de creencia y estigma vinculado a la dependencia y cronicidad deseada de las prestaciones.

Referencias bibliográficas

- AGUILAR, M., GAVIRIA, M., y NAVARRO, M. L. (1995) *La caña y el pez: El salario social en las comunidades autónomas, 1989-1994* (Vol. 1). Cáritas Española.
- AIREF (2019) *Los programas de Renta Mínima en España*. Madrid: Autoridad Independiente en Responsabilidad Social. Disponible en: <https://www.airef>.

- es/wp-content/uploads/RENTA_MINIMA/20190626-ESTUDIO-Rentas-minimas.pdf. Fecha de consulta, 11/05/2020.
- ARIAS, A.; GUILLÉN, MA.; PÉREZ, D.; DE LUCAS, F. (2004) “La definición de los servicios sociales en las leyes de Servicios Sociales de “primera” y “segunda generación” en España”. Revista *Portuaria*. ISSN 1578-0236, Vol. 4. págs. 507-518
- FOESSA (2014) *Informe sobre exclusión y desarrollo social en España*. Disponible en: <https://www.foessa2014.es/informe/>. Fecha de consulta, 11/05/2020.
- _____ (2018) *Exclusión Estructural e Integración Social*. Disponible en: <https://www.caritas.es/producto/exclusion-estructural-e-integracion-social/>. Fecha de consulta, 11/05/2020.
- _____ (2019) *Informe sobre exclusión y desarrollo social en Navarra*. Disponible en: <https://www.foessa.es/viii-informe/infomes-territoriales/>. Fecha de consulta, 11/05/2020.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2020) *Índice de Precio de la Vivienda por CC.AA*. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2184>. Fecha de consulta, 11/05/2020.
- LAPARRA M. y AYALA, L. (coords.) (2009) *El sistema de garantía de Ingresos Mínimos en España y la respuesta urgente que requiere la crisis social*. Madrid: Caritas Española, Fundación Foessa.
- LAPARRA, M. & PÉREZ ERANSUS, B. (coords.) (2010) *El primer impacto de la crisis en la cohesión social en España*. Cáritas Española, Fundación Foessa.
- MARTINEZ-VIRTO, L. (2014) “Una crisis interminable: estrategias para resistir y primeros síntomas de sobrecarga en las familias”. Zerbitzuan: Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria= Revista de servicios sociales, (136-121),(57.
- _____ (2017) “Programas de Servicios Sociales para la inclusión social a través del empleo: ante el reto de la transversalidad, la multidimensionalidad y la creación de oportunidades laborales”. *Trabajo Social Global – Global Social Work. Revista de Investigaciones en Intervención social*, 7(13), Julio-diciembre, 95-117.
- _____ (2019). “Nueva pobreza, precariedad y rentas mínimas: respuestas para incentivar el empleo en el actual contexto sociolaboral”. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 37(1), pp. 155-175.
- MORENO MÁRQUEZ, G. (2008) “La reformulación del Estado del Bienestar: el workfare, las políticas activas de empleo y las rentas mínimas”. *Zerbitzuan: Revista de servicios sociales*, 43, 143-154.

- MSCBS (2020) Marco de la Unión Europea (UE). (2020). Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es/ssi/familiasInfancia/inclusionSocial/inclusionSocialEspana/marcoUnionEuropea/>. Fecha de consulta, 11/05/2020.
- NAVARRA (2016). *Ley foral 15/2016, de 11 de noviembre de 2016, por la que se regulan los derechos a la inclusión social y a la renta garantizada*. Boletín Oficial de Navarra nº 223, de 18 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=38064>. Fecha de consulta, 11/05/2020.
- _____ (2017) *La Renta Garantizada indujo la creación de 1.239 empleos, y 15,3 millones retornaron en impuestos a la Hacienda Foral*. Disponible en: https://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2018/01/30/Balance+Renta+Garantizada+2017.htm. Fecha de consulta, 11/05/2020.
- _____ (2017) *Programa de Renta Garantizada*. Disponible en: https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/F2D6DA05-AD2C-4D1A-901A-F5A1EFF211D8/403845/RP_RentaGarantizada.pdf. Fecha de consulta, 11/05/2020.
- _____ (2018) *Decreto foral 26/2018, de 25 de abril, de desarrollo de los derechos a la inclusión social y a la renta garantizada*. boletín oficial de navarra nº 107, del 5 de junio de 2018.
- _____ (2019) *Orden foral 10/2019, de 16 de enero, por la que se actualiza la cuantía de renta garantizada para 2019*. Boletín oficial de navarra nº 23 del 4 de febrero de 2019.
- NAVARRO, M. L., PINEDA, A. O., ERANSUS, B. P., YRUELA, M. P., AYALA, V. R., URDIOLA, S. S., ... & CARMONA, M. T. (2007) "Una propuesta de consenso sobre el concepto de exclusión: implicaciones metodológicas". *Revista española del tercer sector*, (5), 15-58.
- ORS (2018) *Informe de evaluación de la aplicación de estímulos al empleo durante el primer año de vigencia de la Ley Foral 15/2016, de 11 de noviembre, por la que se regulan los derechos a la Inclusión Social y a la Renta Garantizada*. Estudios propios. Departamento de Derechos Sociales del Gobierno de Navarra.
- ORS (2019) *Informe Anual de Renta Garantizada 2018*. Estudios propios. Departamento de Derechos Sociales de Gobierno de Navarra.
- PÉREZ-ERANSUS, B. (2005) *Políticas de activación y rentas mínimas (Vol. 11)*. Cáritas Española.
- ROSANVALLON, P. (2011) *La nueva cuestión social. Repensar el Estado providencial*. Buenos Aires: Editorial Manantial.
- ZALAKAIN, J (2006) "Trabajo, trabajadores pobres e inserción social", *Documentación Social*. nº 143: 45-77

Atención a la pobreza y consumo: las intervenciones del “no alcanza”

Angélica De Sena y Andrea Dettano

Introducción

Este capítulo, forma parte de un libro que pretende reflexionar sobre las prácticas de consumo en los entramados actuales, en un siglo XXI atravesado por distintos rasgos, como la masividad de la asistencia a la población en situación de pobreza (De Sena, 2011); unas emociones ligadas al disfrute inmediato a través del consumo (Scribano, 2015); los contornos de la sociedad 4.0; el trabajo en sus diferentes formas de realización (Scribano y Lisdero, 2019); los modos de habitar en condiciones de precariedad ambiental y acceso a servicios básicos (De Sena, 2020b) y las sociabilidades que todo eso supone. En este marco, la cada vez mayor cantidad de programas sociales (como transferencias monetarias u otros) y de receptores, en la región latinoamericana y a nivel global (De Sena, 2018), invitan a pensar las relaciones con el consumo y las emociones que atraviesan esta articulación de prácticas y posiciones en el espacio social.

Las políticas sociales, como intervenciones situadas en un tiempo espacio y en un régimen de acumulación particular, son mediaciones del Estado que procuran incidir sobre las condiciones de producción y reproducción de las formas de vivir en sociedad. Son producidas desde posiciones y miradas sobre el mundo, que instauran sentidos y sentires. A lo largo de las últimas décadas, se han ido transformando y modificando, los lugares y modos de provisión, así como sus justificaciones y operatorias. En este escrito en particular, abordaremos aquellos programas que transfieren ingresos a los hogares en condiciones de pobreza, en tanto modalidad que se ha instalando y ha dado lugar a numerosos análisis, buscando ahondar en los sentidos y emociones en relación al consumo que se conforman a partir de la recepción de dichas intervenciones en el Municipio de La Matanza (Provincia de Buenos Aires). La relevancia de observar este territorio

refiere a su tamaño en extensión, la cantidad de habitantes y la heterogeneidad en términos socioeconómicos, de infraestructura, de acceso a servicios, entre otras. Para esto, se trabajará a partir de una estrategia multi-método, retomando los resultados de tipo cuantitativo y cualitativo de dos proyectos de investigación.¹

Para llevar a cabo dicho análisis la estrategia expositiva consiste en primer término introducir conceptualmente la noción de políticas sociales y su forma predominante en la actualidad: los programas de transferencias monetarias; en segundo lugar, se efectúa una descripción sociodemográfica y laboral de los sujetos que perciben este tipo de intervenciones en el Municipio, analizando datos cuantitativos (a través de una encuesta) producidos como parte de una investigación mayor. En tercer lugar -sumando el análisis de entrevistas en profundidad-, se recuperan algunos aspectos de las condiciones de vida de las personas destinatarias para comenzar a delinear los eslabones de una cadena de modos de sentir anudados en el “no alcanza”. En cuarto lugar, se describen las emociones inscriptas en las prácticas de consumo de estos sujetos receptores de programas sociales, problematizadas a partir de las nociones de necesidad e insuficiencia; por último, se desarrollan unas reflexiones de cierre, resaltando una vivencia del consumo desde diferentes *faltas* y *no alcanza*.

1. Políticas sociales y programas de transferencias monetarias

Como adelantamos en la introducción, las políticas sociales, son intervenciones del Estado que procuran incidir sobre las condiciones de producción y reproducción de las formas de vida y –por tanto- de la construcción de la cotidianeidad. Su accionar parte de la identificación y definición de una problemática, la elaboración de alternativas de intervención social con el objeto de generar “soluciones” posibles, “suavizar” o “cambiar por otro” el problema de origen.² Como todas las intervenciones del Estado, nunca tienen un carácter inocuo, se producen desde alguna perspectiva, que contornea y delimita no solo

1 Refiere a “Principales rasgos de la “cuestión social” al comienzo del siglo XXI, La Matanza 2017-2018 (PIDC 55 B206)” PROINCE y el proyecto del Programa Vincular 2019 sobre “Pobreza y programas sociales”, llevados adelante desde la Universidad Nacional de La Matanza y dirigidos por Angélica De Sena.

2 Al respecto no profundizaremos en este escrito por ubicarse por fuera de nuestros objetivos, pero sabemos que dicha clasificación merece mayores análisis.

los problemas o situaciones que han de ser merecedores de una intervención sino también cuales son los bienes y servicios legítimos para su atención. Dichas respuestas a los problemas, en este caso, las políticas sociales de atención a la pobreza, establecen cuál y cómo es la situación que merece atención y los modos de hacerlo, legitiman qué es una necesidad y qué no lo es, instauran sentidos y sentires sobre lo correcto y lo incorrecto, es decir, consolidan unas políticas de las sensibilidades (Scribano 2017, De Sena y Scribano, 2020, De Sena, 2020). En tanto, es menester destacar que las políticas de atención a la pobreza suelen atarse a la noción de “falta” / de “necesidad” marcando una primera forma de intervención, como rasgo histórico.

Sus modos de intervenir, las problemáticas sobre las que busca incidir, los lugares de provisión, se han ido transformando y modificando, así como sus justificaciones y operatorias. A partir de los '80, en el marco de procesos que implicaron un fuerte empobrecimiento de la población, comenzaron a cobrar lugar ciertos debates acerca de la pertinencia o no del Estado de Bienestar y las políticas de alcance universal, articulando la fundamentación sobre la focalización como modalidad y estrategia, cuya eficacia residiría en una utilización más eficiente de los recursos volcándolos hacia aquellos que más lo necesitan (De Sena, 2011). Al tiempo que estas iniciativas en pos de focalizar los recursos, fueron ganando adhesión también se iban conformando ciertas críticas sobre las modalidades previas de atención a la pobreza, como las transferencias en especies. Estos rasgos, fueron perfilando la implementación de las transferencias de dinero, así como la bancarización de estos sectores para efectivizar el cobro. De este modo, se ha buscado eliminar los intermediarios y reducir los niveles de clientelismo y corrupción (Cena, 2016) a la vez que, ya en la segunda década del siglo XXI, lo no contributivo se ha erigido como pilar analítico y de intervención frente a la desigualdad, la pobreza y la vulnerabilidad (Cecchini y Atuesta, 2017, Lombardía y Rodríguez, 2015)

Para el caso argentino, los '80 y '90 exhiben el fuerte crecimiento de intervenciones de atención a la población en situación de pobreza. El contexto de transformaciones en el empleo y aumento del desempleo, consolidó intervenciones focalizadas en las poblaciones de menores ingresos exigiendo a cambio algún tipo de condicionalidad o contraprestación (Correa, 2009). De esta forma, se instalaron una serie de políticas sociales no contributivas y concretizadas

de manera general como programas de transferencias monetarias (PTM). Las mismas han comprendido distintos tipos de intervenciones: los ya conocidos programas de transferencias condicionadas de ingresos, los alimentarios,³ los de empleo transitorio, las becas de estudio, los de cooperativización de movimientos sociales, de terminalidad educativa, entre otros⁴ (Cena, 2018).

Este tipo de programas que transfieren dinero -bajo diferentes modalidades- cuentan con casi tres décadas de implementación en la región latinoamericana, y solo aquellos que atienden a los hogares con menores a cargo alcanzan a 129,8 millones de destinatarios (Cecchini y Atuesta, 2017). Persiguen numerosos objetivos atados a la situación de pobreza, tales como: “reducir la pobreza por ingresos”, la “pobreza de consumo”, “evitar la reproducción intergeneracional de la pobreza a partir de la inversión en capital humano”, “colaborar en la reducción de las desigualdades”, romper el “circulo vicioso de la pobreza”, ayudar a los países a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio así como contribuir con la modificación de algunos comportamientos que pueden incidir en la proliferación de la pobreza, entre otros, dependiendo del tipo de programa.

La implementación de estas intervenciones, por su amplio alcance y cobertura, ha suscitado numerosos análisis y una vasta producción académica (Fiszbein y Schady, 2009; Cohen y Franco, 2010; Cecchini y Madariaga, 2011; Correa, 2009; Rangel, 2011; De Sena, 2016; Cena, 2016). Han sido trabajados múltiples aspectos de los mismos y desde diferentes latitudes en relación siempre a la noción de pobreza: se los ha considerado como los modos para alcanzar una mayor inclusión y la superación de la misma (Alatinga, 2018); como la forma predilecta para su abordaje (Lavinias, 2014); así como también se resaltó cierta sobrecarga en las expectativas sobre su implementación y su capacidad para terminar con la

3 Respecto a los programas alimentarios la modificación producida refiere a la llegada de las tarjetas precargadas, en la provincia de Buenos Aires se destaca el Plan Vida que en su origen, en el año 1994, fue la entrega de un suplemento nutricional en alimentos frescos y secos con la finalidad de disminuir la desnutrición y la morbilidad infantil, luego en el año 2004 paso a denominarse Plan Mas Vida (Sordini, 2018).

4 Se destaca la aparición a partir del año 2014 los destinados a promover la finalización de los estudios, como el caso del PROGRESAR en el nivel nacional, junto con aquellos destinados a complementar la canasta alimentaria, aquellos para la compra de gas en garrafas, el Salario Social Complementario a partir del año 2016, junto con Hacemos Futuro 2018 (reemplaza Hacemos Futuro, ex Programa Ingreso Social con Trabajo PRIST).

pobreza (Cohen y Franco, 2010). En una línea similar, considerando los escasos recursos que entregan, se los ha considerado como “minimalistas-focalizados” (Villatoro, 2007:6); una intervención que se ha convertido en una “ayuda” para los hogares que lo reciben, pero que no revierte sus condiciones de carencia (Scribano y De Sena, 2018). También se ha desarrollado como ha impactado su diseño e implementación en la distribución de las tareas de cuidado (Rodríguez Enríquez, 2011; Franzoni y Voorend, 2008; Pautassi, 2011; Cena, 2019), a la vez que otras perspectivas también han considerado los PTM, como intervenciones que no solo transfieren dinero en efectivo, sino que poseen la capacidad producir “impactos” en las vidas de los sujetos receptores, desde múltiples dimensiones, que involucran sus emociones, sus percepciones y sus vínculos con los otros (MacAuslan y Riemenschneider, 2011; De Sena y Scribano, 2020; Cena, 2018; Sordini, 2020; Dettano, 2020b).

En este escrito en particular buscaremos problematizar las emociones asociadas a las prácticas de consumo en los destinatarios de los distintos tipos de transferencias monetarias del Municipio de La Matanza. Tal como se menciono anteriormente, en este capítulo analizaremos parte de la información obtenida a través de un proyecto de investigación PROINCE-UNLAM desde un abordaje cuantitativo de tipo probabilístico a personas mayores de 18 años de todo el municipio de La Matanza⁵. En este caso analizaremos solo aquellos casos en que la persona que responde la encuesta es receptora de un programa social (121 casos) con el objetivo de realizar una caracterización de dichos sujetos y junto con ellos se suman las entrevistas realizadas a esta población desde un abordaje cualitativo.

2. Los receptores del Municipio de La Matanza: un breve recorrido

La zona del Gran Buenos Aires es la de mayor densidad demográfica de la Argentina, con una población que asciende a 11.800.000 personas y posee un tercio de su población en situación de pobreza (MECON, 2019), de la cual el 49,6% son niños, niñas y adolescentes. Presenta un nivel de pobreza mayor que el nacional y se relaciona directamente con la situación laboral de los jefes/as de hogar, de los cuales un 36,4% se desempeñan como asalariados

⁵ La muestra fue de 829 encuestas domiciliarias.

no registrados (Beccaria, 2016). El Partido de La Matanza se ubica al oeste del Gran Buenos Aires y se lo ha denominado como “la quinta provincia”, porque si bien es un municipio, solo lo superan en cantidad de habitantes las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza. Es el municipio más extenso con una superficie total de 325,71 kilómetros cuadrados y 1.775.816 habitantes (Acumar, 2014; INDEC, 2010). Se divide en 16 localidades⁶ y tiene tres espacios territoriales⁷ (primero, segundo y tercer cordón) que expresan perfiles sociales, económicos y condiciones de vida distintas, así como diferente comportamiento en relación al empleo, siendo la zona más alejada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la que presenta un porcentaje de desempleo más elevado (PNUD, 2009). El índice de NBI⁸ del Partido de La Matanza es del 12%, de un total de 484.909 hogares, 58.053 tienen necesidades básicas insatisfechas según datos del DINREP en base al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 y 2010 Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Siguiendo los resultados obtenidos, la distribución de los encuestados y encuestadas, receptores de un programa social dentro del municipio es bastante homogénea en cuanto al cordón en donde residen (tabla 1), no obstante, el tercer cordón es el área con menor porcentaje, en tanto es la zona más desfavorecida respecto a la infraestructura (acceso a gas natural, cloacas, agua potable) y nivel socioeconómico (De Sena, 2019, De Sena y Bareiro Gardenal, 2019) Con respecto

6 Las localidades son 20 de junio, Aldo Bonzi, Ciudad Evita, González Catán, Gregorio de Laferrere, Isidro Casanova, La Tablada, Lomas del Mirador, Rafael Castillo, Ramos Mejía, San Justo, Tapiales, Villa Celina, Villa Luzuriaga, Villa Madero y Virrey del Pino. San Justo es la Sede del Palacio Municipal y su principal centro administrativo, así como el lugar donde se ubica la Universidad Nacional de La Matanza.

7 El área uno, con las condiciones más favorables, es la que limita con Gral. Paz (o sea con Capital Federal) y llega hasta Camino de Cintura. Es la Zona de mayor recaudación fiscal y posibilidades de acceso a los servicios de agua potable y cloacas y menores índices de pobreza e indigencia. El área dos se extiende desde allí hasta la avenida Carlos Casares, su densidad poblacional es intermedia, en los últimos años se amplió la cobertura de agua potable y cloacas, así como la recaudación impositiva es regular o mala. Finalmente, el área tres o tercer cordón, va desde Casares hasta el límite del Partido, es la zona de mayor vulnerabilidad, la mayoría de sus habitantes no poseía hasta 2005 agua potable ni cloacas. Los índices de pobreza son los mayores del distrito llegando hasta el 80% (PNUD, 2009; De Sena, 2018)

8 Las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) se dividen en cinco grupos: Vivienda de tipo inconveniente, condiciones sanitarias, hacinamiento, escolaridad y capacidad de subsistencia.

al lugar de nacimiento de los y las destinatarios/as, el 15,8% son extranjeros, de los nacidos en Argentina, el 37,5% nació en el Municipio de La Matanza, otro 10,8% en otro municipio de la provincia y el 35,8% nació en otra provincia.

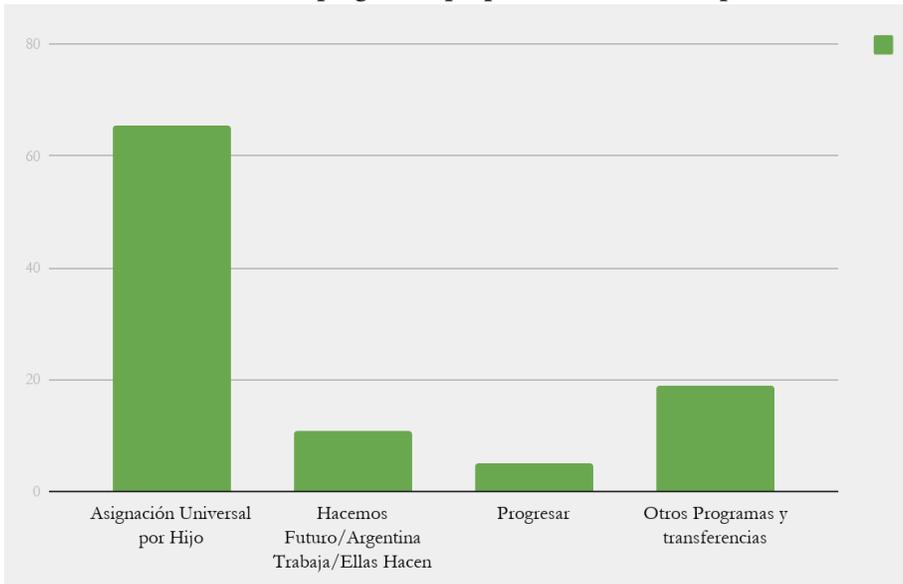
Tabla N°1. Distribución de los destinatarios en el partido por cordones

Lugar de Residencia	Porcentaje de destinatarios
Primer Cordón	36,4
Segundo Cordón	36,4
Tercer Cordón	27,3
Total	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Del total de personas encuestadas que percibe algún programa social (121 casos), el 65,3% recibe Asignación Universal por Hijo para Protección Social (AUH), el 10,7% perciben Hacemos Futuro/Argentina Trabaja/Ellas Hacen y un 5% percibe las becas Progresar⁹, concentrando estos tres programas al 81% de los destinatarios. El 19% restante se encuentra percibiendo al momento de realización de la encuesta, otros programas, como las tarjetas para comprar alimentos y/o productos en general (Gráfico 1).

⁹ Siguiendo la información oficial la AUH se define como “una asignación mensual por hasta 5 hijos menores de 18 años. Lo cobra uno solo de los padres priorizando a la mamá, en tanto uno de ellos este desocupado, trabajador no registrado, trabajador del servido doméstico, monotributista social (www.anses.gob.ar). En el año 2018 se unificaron los programas Argentina Trabaja, Ellas Hacen y Desde el Barrio y paso a denominarse Hacemos Futuro, con algunas modificaciones en relación a las contraprestaciones en relación terminalidad educativa y formación integral, destinado a personas de 18 a 65 años en situación de pobreza. El PROGRESAR es un incentivo económico para finalizar los estudios de cualquier nivel (primario, secundario, terciario, universitario, formación profesional) destinado a personas en situación de pobreza.

Gráfico 1. Los programas que perciben en el Municipio

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

En cuanto a la distribución por género, el 88,4% son mujeres y el 11,6% varones. Entre estas mujeres algo más de la mitad tiene hasta 36 años (Tabla N°2), es decir es una población joven y feminizada. De modo que, este resultado exhibe como se perpetúan situaciones que han sido recuperadas en otros abordajes, contemplando no solo la masividad que han asumido las intervenciones de atención a la población en situación de pobreza, sino también la feminización de dichas intervenciones, donde las mujeres se posicionaron como las principales destinatarias, incluso en los casos donde no fueron llamadas de modo preferencial (Halperín Weisburd *et al*, 2011; De Sena, 2011; De Sena *et al.*, 2017). No obstante, es menester destacar que, entre los varones a medida que aumenta la edad, aumenta el porcentaje de receptores y viceversa en el caso de las mujeres, posiblemente asociado a que entre estas últimas se encuentran madres dada la alta participación de la AUH.

Tabla N°2. Porcentaje de destinatarios según género y edad

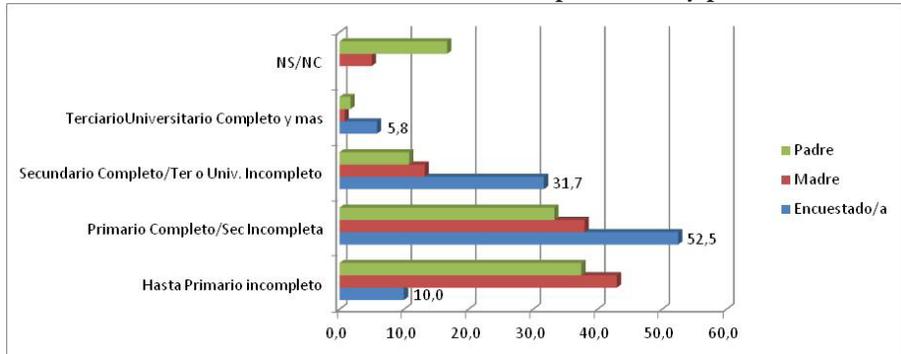
Edad	Género		Total
	Varones	Mujeres	
18-25	3,6	96,4	100
	7.1	25.2	23.1
26-36	5,9	94,1	100
	14.3	29.9	28.1
37-47	14,3	85,7	100
	35.7	28.0	28.9
48-59	18,8	81,3	100
	21.4	12.1	13.2
60 y mas	42,9	57,1	100
	21.4	3.7	5.8

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

La situación de los receptores -en su mayoría mujeres y jóvenes-, permite empezar a delinear un horizonte que posee algunas desventajas, como los problemas de acceso a los servicios, las dificultades para el traslado de un lugar a otro, las limitadas redes de contactos, entre otros aspectos (De Sena *et al.*, 2017; De Sena, 2019, De Sena, 2020b) al que se suma el nivel educativo. El 62,5% tienen hasta estudios secundarios incompletos, es decir, poseen un nivel educativo bajo, si bien resulta algo mayor que el alcanzado por sus progenitores. Es decir, que, aún mejorando las performances de sus madres y padres, no logran romper la barrera del acceso a la educación superior. En este caso, sobre los estudios alcanzados por el padre del encuestado/a, el 70,8% presenta hasta estudios secundarios incompletos mientras que, en los estudios alcanzados por la madre, el 81,3% posee también hasta estudios secundarios incompletos. El 38% de las madres y el 31,7% de los padres de los encuestados tienen estudios primarios incompletos.¹⁰ (Gráfico N°2)

¹⁰ Es menester tomar en cuenta que el 16.7% de esta población no conoce el nivel educativo de su padre y el 5% de su madre.

Gráfico N°2. Estudios alcanzados receptor, madre y padre

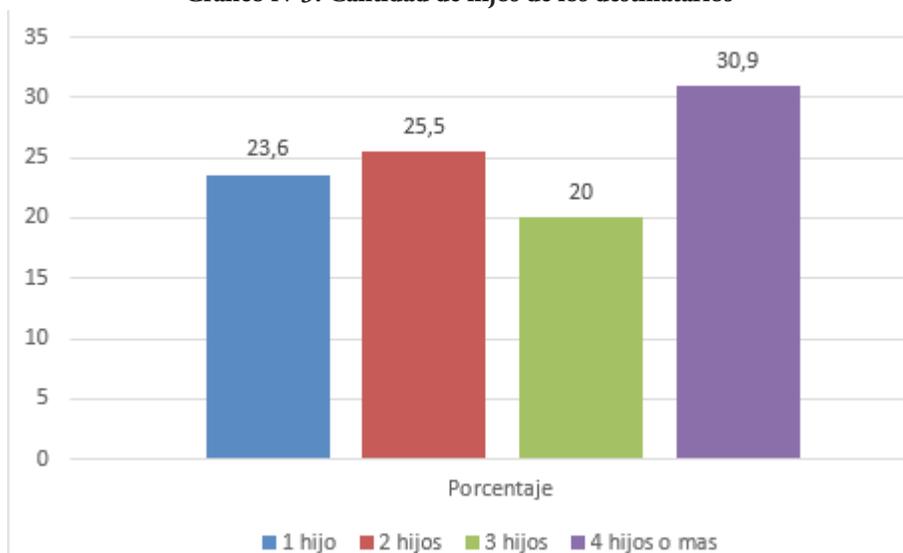


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Con respecto al estado civil de los encuestados, el 44,6% dice estar en pareja, tener unión civil o de hecho, el 18,2% está casado/a y el 37,2% no vive en pareja.¹¹ El 90,9% tiene hijos. Cabe mencionar que en uno de los programas que perciben (el 65,3% de las beneficiarias del partido reciben la Asignación Universal por Hijo) los destinatarios son los niños/as del hogar. Del total de receptores el 69,1% tiene hasta 3 hijos (Gráfico N°3).

¹¹ Del 37,2% que no vive en pareja, el 28,1% es soltera/a; el 6,6% es divorciado/a o separado/a y el 2,5% es viudo/a.

Gráfico N°3. Cantidad de hijos de los destinatarios



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Con el objeto de conocer de modo más acabado las condiciones de vida de esta población, considerando que existen elementos individuales referidos al sujeto y otros referidos a su entorno, que en conjunción determinan las circunstancias en que la persona desarrolla su cotidianidad y sus espacios de relaciones, se presenta un índice que permite determinar las “condiciones básicas de vida” de estas personas. Entendiendo por condiciones básicas de vida de una persona a los modos en que esta desarrolla su existencia individual y social, vinculadas con aspectos económicos, de salud, de educación, trabajo y de hábitat. A partir de ello se diseñaron las siguientes dimensiones: a) trabajo, cuyos indicadores refieren a la condición de actividad y calidad del empleo; b) sostenibilidad económica, en este caso los indicadores se relacionan con el origen de los ingresos del hogar (trabajo, programas sociales) y la recepción por parte del hogar de diferentes productos (alimentos, medicamentos, etc.) ; c) acceso a la salud, refiere a poseer algún tipo de cobertura médica y la accesibilidad como distancia respecto al centro de salud

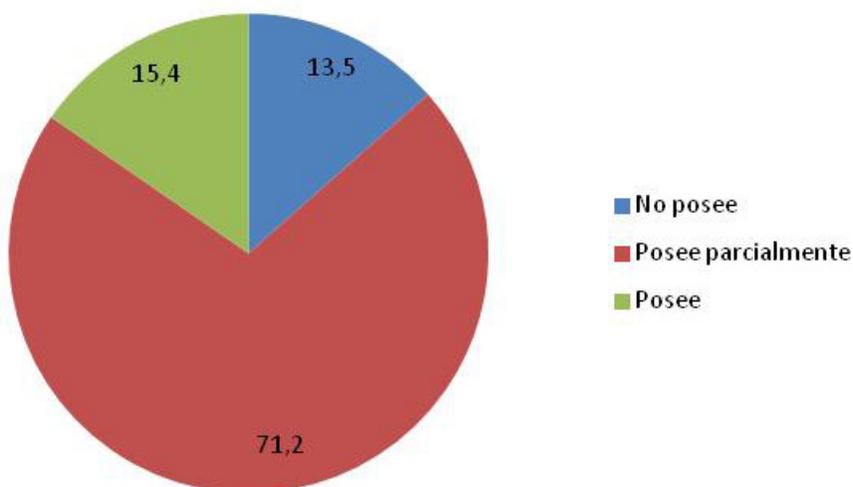
u hospital;¹² d) educación, tomando en cuenta el nivel educativo del encuestado o encuestada y la escolarización de niños y niñas del hogar; e) vivienda, se considero como indicador el nivel de hacinamiento y el acceso a servicios sanitarios; y f) entorno de la vivienda, en este caso los indicadores se relacionan con las condiciones del barrio (recolección de basura, calles inundables, desagües pluviales, transporte público cercano, entre otros).

En esta población hemos advertido que en la gran mayoría (71.2%) el acceso a las condiciones básicas de vida es parcial (Gráfico 4). Anteriormente se mencionó como una característica fuerte del partido la heterogeneidad entre sus tres zonas. Al revisar estas condiciones según la zona en donde se ubica el hogar¹³, si bien se mantiene el alto porcentaje de “posee parcialmente”, las condiciones básicas de vida en los tres cordones, se destaca que, mientras en el primero el 2.7% no posee, este porcentaje asciende al 13.5 en el segundo y llega al 26.7 en tercero. De modo inverso en el primer cordón “si posee” el 18.9%, baja al 13.5% y 13.3% en el segundo y tercero respectivamente (Grafico 5). Reafirmandose una vez más por un lado la heterogeneidad del partido y por otro las peores condiciones del segundo y tercer cordón.

12 Este es un indicador relevante considerando las dimensiones del municipio y las desigualdades entre cada una de las zonas.

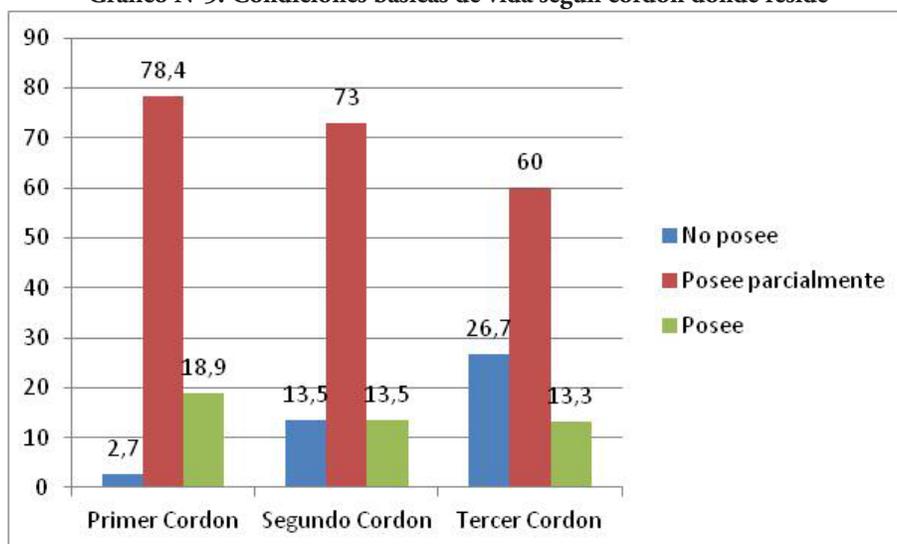
13 En otros escritos hemos dado cuenta de la heterogeneidad existente por cordón (De Sena, 2019, De Sena y Bareiro Gardenal, 2019; De Sena, *et al.* 2020).

Gráfico N°4. Condiciones básicas de vida



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Gráfico N°5. Condiciones básicas de vida según cordón donde reside



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

2.1 Los eslabones del no alcanza

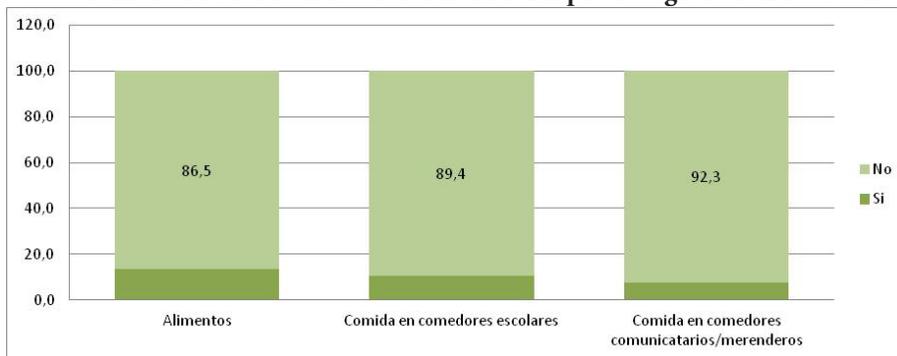
Continuando con la caracterización de esta población, a continuación, revisaremos algunos indicadores que nos permiten indagar respecto a sus condiciones materiales de vida y algunas emociones en tanto estados corporales que implican un conjunto de procesos cognitivos que se configuran en la experiencia cotidiana. Reviste suma importancia para el presente análisis la perspectiva de la sociología de cuerpos/emociones, al menos por dos grandes elementos: por un lado dada la importancia de la distribución y apropiación desigual de nutrientes que inciden de modo directo en la vida de los sujetos y por otro lado, entendiendo que los “procesos de estructuración social al ‘modelar’ las conexiones posibles entre impresiones/percepciones/sensaciones/emociones y cerebro/energías/ambiente son variables co-bordantes de las formas posibles de los cuerpos/emociones” (Scribano, 2012: 98).

Considerando los diferentes modos de vivencialidades que se inscriben en las políticas sociales, este apartado pretende abordar aquellas que se conforman y anidan en las cotidianidades de estos sectores en relación a la ayuda, lo que es poco y nunca alcanza. Estas formas de sentir naturalizadas, percibidas e interpretadas como un “siempre así” se erigen como los modos en que se ha cristalizado la dependencia. Estas cadenas, compuestas por varios y variados eslabones de “no alcanza”, nos permiten identificar al menos tres dimensiones para su análisis: la relación con los programas sociales, con el trabajo y con el uso del dinero, en tanto mediación para el consumo. Aquí analizaremos las dos primeras dimensiones y en el siguiente punto, en donde desarrollamos la noción de consumo, la tercera con el objeto de profundizar su relación con dicha práctica.

Sobre la recepción de programas en el hogar, del total de personas encuestadas receptoras, el 12,4% afirma que otro miembro del hogar percibe algún tipo de programa social. Por otra parte, el 41,3% responde que el hogar donde vive recibió algún producto/mercadería en el último mes, el 17,4% recibió una tarjeta de compras y el 9,1% dice recibir regularmente alimentos, lo que da cuenta de la convivencia de diferentes tipos de intervenciones al interior de los hogares en un porcentaje menor (Gráfico N° 6).

Grafico N°6.

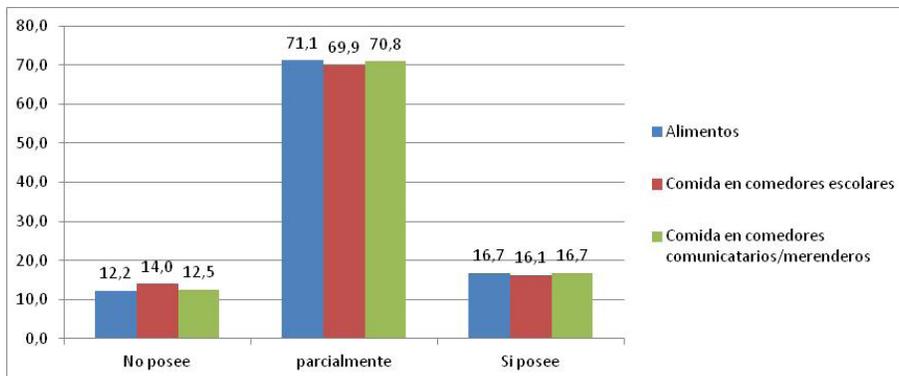
Alimentos e intervenciones alimenticias recibidas por el hogar en el último mes



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Es menester considerar que la recepción de alimentos o intervenciones alimentarias no es homogénea en esta población. Al analizar dichas intervenciones en relación al índice de condiciones básicas de vida, si bien la mayoría posee parcialmente dichas condiciones, se advierte que entre quienes no las poseen solo entre el 12 y el 14 % recibe alguna prestación alimentaria y entre quienes si las poseen el 16% recibe alguna de estas prestaciones como se observa en el grafico 7. Como un eslabón de la cadena de no alcanza, ingresan también las intervenciones alimentarias.

Gráfico N°7. En el último mes el hogar no recibio prestaciones alimenticias según condiciones básicas de vida

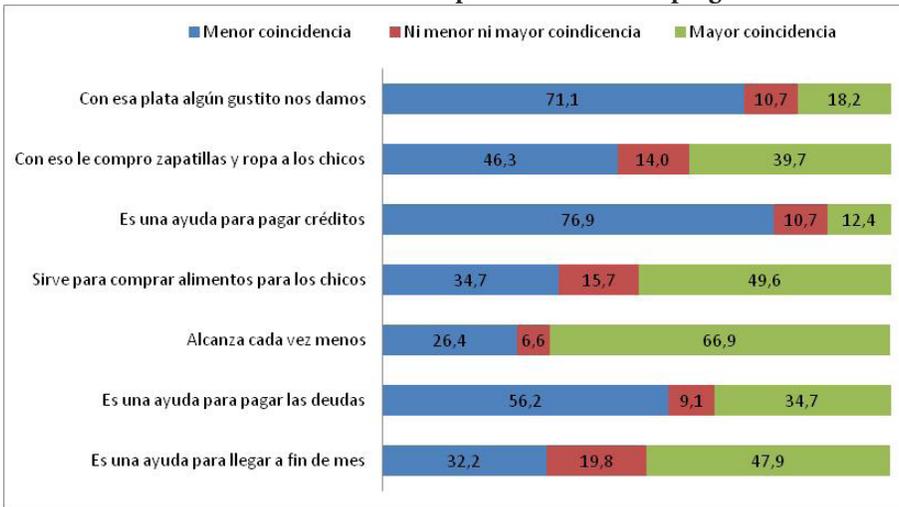


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

En línea con el objetivo de conocer las perspectivas de esta población, se indagó respecto a los grados de acuerdo con algunas frases referidas a la recepción del programa social. Por un lado, se destaca que el 47.9% coincide en que “es una ayuda para llegar a fin de mes” y el 49.6% considera que “sirve para comprar alimentos para los chicos”. Por otro lado, el 66.9% coincide con la frase “alcanza cada vez menos” y en otro extremo el 71.1% no coincide con la frase “con esa plata algún gustito nos damos” (Gráfico 8). Estos niveles de coincidencia están en concordancia con el sentido que le otorgan a los programas sociales: para el 50.4% refiere a una ayuda y el 43.8% a un refuerzo temporario de ingresos (Gráfico 9).

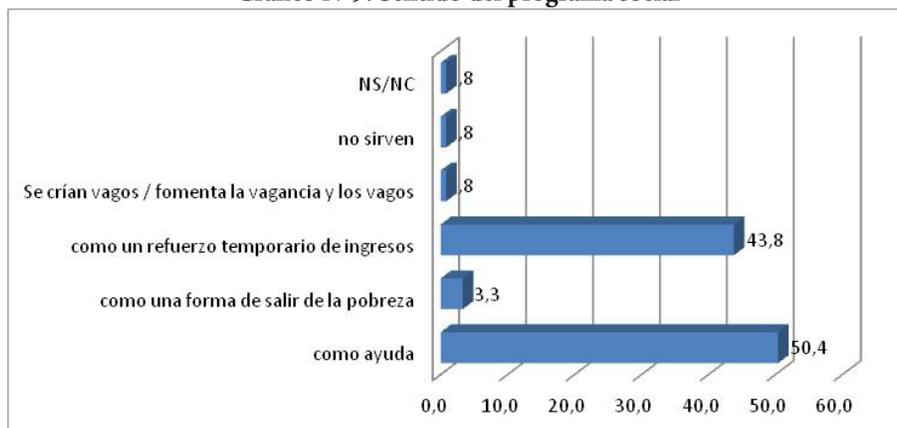
Gráfico N°8.

Grado de coincidencia con frases respecto al sentido del programa social



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Gráfico N°9. Sentido del programa social



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

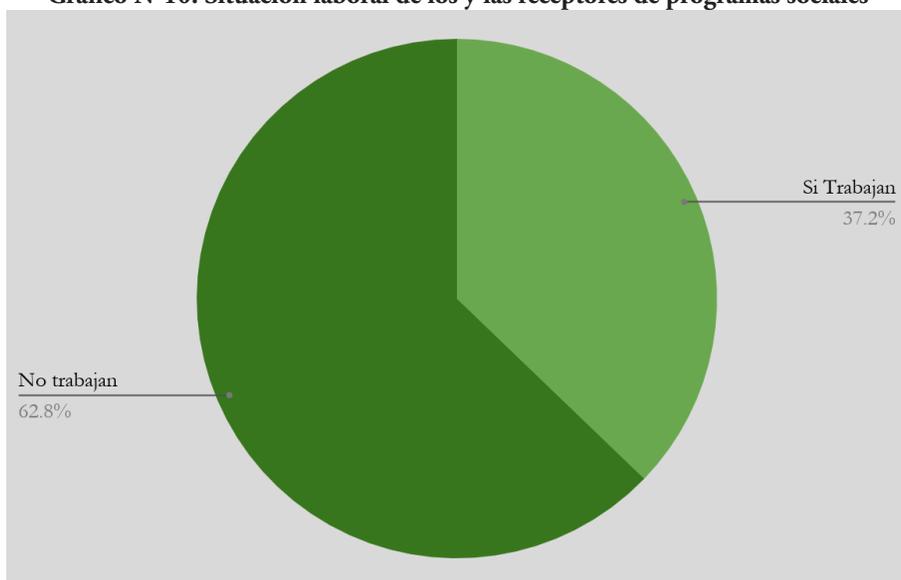
Al indagar respecto a los motivos por los cuales ser receptor o no de un programa social, una vez más se cristalizan las respuestas en torno a la necesidad el 29%, la ayuda el 14,4%, a la falta de trabajo el 9,8%, no alcanza el 7,3%. El 18,4 % de las personas receptoras de PTM, sostienen que los pobres deberían cobrar un plan solo de manera condicionada o focalizada, es decir, atado a alguna contraprestación o condicionalidad y solo orientado a aquellos que lo necesitan mientras que el 4% considera que no deberían cobrar porque no lo merecen o lo usan mal.

De este modo, las principales sensibilidades que aparecen en relación a “recibir un plan”, se encuentran anudadas a la noción de *ayuda* en el 23,1%, alivio en el 22,3% y alegría en un 17,3%. También aparecen el “no alcanza” (8,3%), el enojo (8,3%) y la tristeza o malestar (9%). En esta línea, este eslabón de la cadena del no alcanza visto desde las vivencialidades conformadas en la experiencia de “cobrar o recibir un plan”, muestra su asociación con las necesidades y las faltas: de trabajo o de ingresos, volviendo dichas faltas subsidiarias de la recepción de ayudas, así como una combinación y sumatoria de las mismas.

Así que ponele, una mamá que está cobrando el Ellas Hacen, la Asignación Universal, puede cobrar el Más Vida, si tiene hijos menores de seis, y el ticket nación aparte. Y son puchito puchito viste, que te suman (Mujer, 53 años, González Catán).

Otra de las dimensiones que analizaremos refiere al mundo del trabajo. El 37.2% realiza alguna actividad laboral. Las razones por las cuales el 62,8% indica no estar realizando ningún trabajo, son: el 42,1% realizan tareas como ama de casa, el 11,8% dicen que es muy difícil encontrar trabajo, el 11,8% son estudiantes, y el 7,9% menciona que no puede/no quiere o no necesita trabajar.

Gráfico N°10. Situación laboral de los y las receptores de programas sociales



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Respecto a la condición laboral el 35,6% son trabajadores por cuenta propia, el 35,6% se identifican como empleados, un 13,3% se desempeñan en tareas domésticas y un 8,9% hace changas. Si consideramos el empleo de los encuestados y encuestadas según la rama de actividad, los porcentajes más significativos se encuentran representados por el servicio doméstico en hogares privados con el 27,3% y el sector de comercio mayorista y minorista, con el 27,3%.

El 93,3% trabaja en establecimientos privados y el 82,2% no tiene descuentos jubilatorios ni cobertura de salud. En este punto cabe mencionar que no acceder a un empleo formal es lo que los hace elegibles para muchos de los programas en cuestión, a la vez que es condición para permanecer en los mismos. Del total de

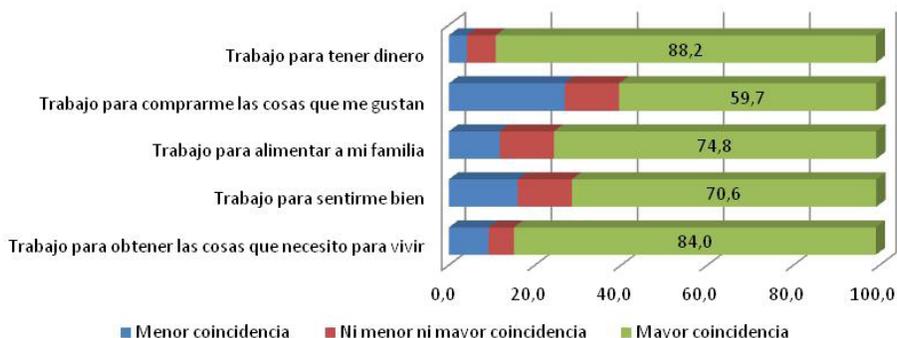
los que se encuentran realizando algún trabajo, si bien se considera que estamos hablando de una población joven (el 51,2% tiene hasta 36 años de edad), el 86,7% tiene hasta diez años de antigüedad, mostrando la permanencia en el mercado laboral informal. Lo dicho dibuja un escenario en donde esta población debe sumar ayudas -como sentido imputado por los propios receptores- más actividad laboral precaria, como estrategias para “juntar pedazos de ingresos” que les permita mejorar la cotidianidad.

E: ¿Y cada cuánto vas a comprar ropa? [como actividad laboral de compra y venta]

I: Mirá, ahora...yo antes iba hasta tres veces por semana, porque me encargaban porque la gente compraba porque les gustaba la ropa, a las mujeres nos encanta la ropa para nosotras y para los chicos, entonces me compraban porque les gustaba, ahora me compran cuando necesitan no más ¿entendés? Entonces ahora voy cada 15 días más o menos, antes iba tres veces por semana, tres veces por semana iba y ahí me iba bien, por eso con eso y con lo del programa, por más que mi marido no trabajaba yo igual, estábamos dentro de todo bien igual, pero ahora...Porque él si llueve no trabaja, depende el trabajo que esté haciendo, si está trabajando afuera, si llueve no trabaja. Entonces si llueve una semana o tres días, se re siente (Mujer, 42, Rafael Castillo).

El fragmento anterior tal vez explique que frente a la pregunta ¿qué cambiaría de su trabajo? el 42.7% responda “lo que gano” y, en segundo lugar, con el 15.9% la actividad desarrollada. Y, en esta línea se observó que 84% coincide con que trabaja para obtener los ingresos que necesita, el 88.2 % para tener dinero, el 74.8% para alimentar a la familia, el 70.6% para sentirse bien y el 59.7 % para comprarse las cosas que le gusta. La primera lectura posible es que la necesidad emerge antes del sentirse bien, junto con la importancia de contar con dinero, en tanto mediación para el consumo.

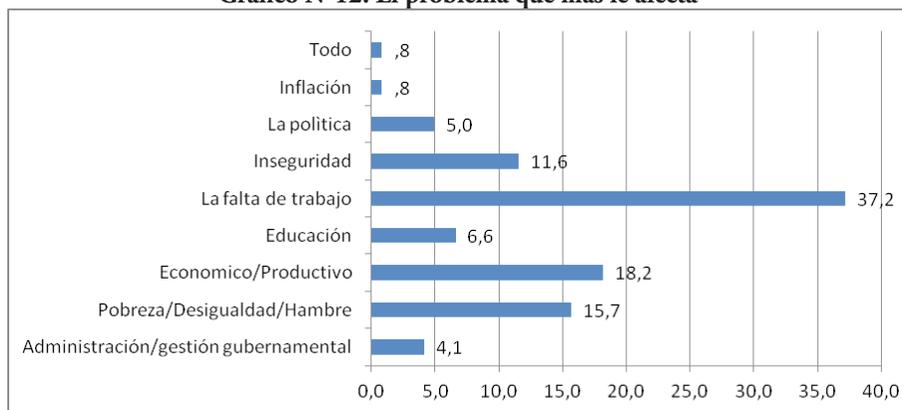
Gráfico N°11. Grado de coincidencia con frases respecto al sentido del trabajo



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Por otro lado, frente a la pregunta respecto al problema que más le afecta, se destaca *la falta de trabajo* (37.2%), le sigue el económico y productivo (18.2%) y en tercer lugar la pobreza (15.7%) (Gráfico 12).

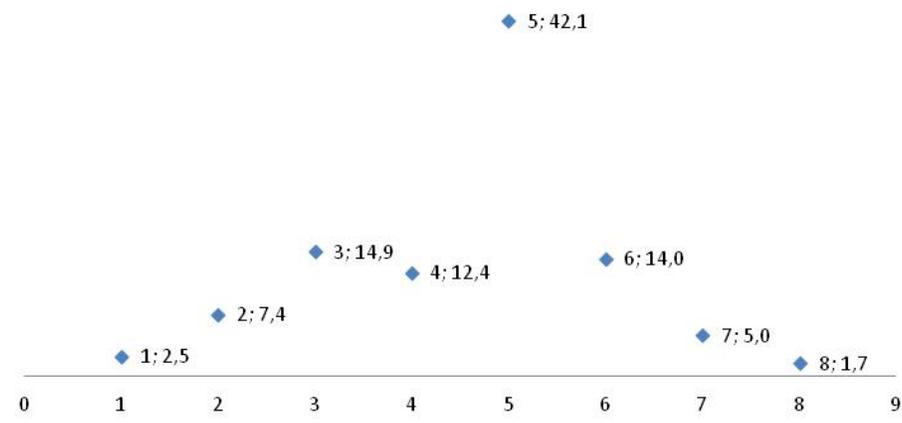
Gráfico N°12. El problema que más le afecta



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

En una de las preguntas realizadas se le solicito a las personas encuestadas que se ubicaran en una escala del 1 al 10, en donde el 1 refiere a las personas “más pobres” y en el 10 las personas “más ricas”, se observo que el 79.3 % se ubico entre el 1 y el 5, nadie en el 9 y 10 y solo el 1.7% en el numero 8 (gráfico 13). Así, podemos afirmar que esta población se auto percibe como *persona pobre*.

Gráfico N°13. Autopercepción de persona “rica” o “pobre”



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Las dimensiones y aspectos analizados hasta aquí, permiten describir a esta población receptora de programas sociales, adjetivados por ellos y ellas mismas como *ayudas*. La población analizada, accede parcialmente a las condiciones básicas de vida, se dedica a trabajos de tipo informales para obtener dinero, organiza sus consumos en torno a alimentar a su familia y en menor proporción, para sentirse bien. Poseen niveles educativos bajos, se consideran pobres e identifican como problema principal la falta de trabajo. Estos elementos, compuestos y atravesados, por los no alcanza, es poco, pero ayuda, escenificando diferentes tipos de faltas, se erigen como mosaicos que organizan sus vivencias y sensibilidades y nos permitirán acceder a sus prácticas de consumo.

3. Un recorrido por las prácticas de consumo de las personas destinatarias

Las prácticas de consumo han sido abordadas desde diferentes disciplinas, y en cada uno de esos abordajes está presente su relación con aspectos como tradiciones, costumbres, aversiones, placeres, que denotan su carácter eminentemente social, impregnado de sentidos y emociones propios de un tiempo espacio en particular. El consumo no aparece como un fenómeno aislado y sus diversos análisis exhiben las relaciones entre lo social, lo económico, lo comercial, lo cultural (Aristizabal García, 2018).

Las entrevistas realizadas a sujetos receptores de programas de atención a la pobreza, nos invitan a retomar algunos elementos que se desarrollan en la teoría social sobre el consumo. Esta práctica, con creciente importancia en los modos

de estructuración social, no puede entenderse como un conjunto de decisiones personales o privadas, sino que se comprende como producto de la conformación colectiva de universos de valores (Douglas y Isherwood, 1990). Su intensificación y la conceptualización de sociedad de consumo o de consumidores, queda ligada a una fase que trasciende la sociedad de consumo de masas o la sociedad de productores, propia de mitad del siglo XX. Se define como un momento de intensificación del consumo desligado del lugar de productor (Marinas, 2001), instalando el imperativo del goce y del disfrute como modo de vivenciar dichas prácticas y de estar en el mundo (De Sena y Scribano, 2014; Scribano, 2015; Bericat, 2003).

En este sentido, un aspecto que ha tenido suma importancia desde la teoría social, se vincula con distinguir el consumo de las necesidades vitales, o de la reproducción biológica de los agentes, dando cuenta que el fenómeno debe ser analizado y pensado en el marco de relaciones sociales que le imprimen sentidos y significados a las prácticas. Una mirada sociológica del consumo, ha procurado superar los enfoques utilitaristas sobre el comportamiento adquisitivo de los sujetos, considerándolo como un *hecho social* (Giddens, 1987; Passeron, 1991 en Alonso, 2005), "...esto es, de producción colectiva, externos al individuo, pero incorporados en sus acciones, sin olvidar por ello sus funciones económicas o el contexto de intercambio mercantil en que se producen" (Alonso, 2005: 2).

Ahora bien, pese a esta acentuada separación, desde aquí retomaremos la articulación entre consumo y necesidades que la teoría social ya ha hecho bastos esfuerzos por desanudar, para poder analizar desde la mirada de los destinatarios de PTM del municipio de La Matanza, la relación entre prácticas de consumo y el sentido de la insuficiencia. Los consumos que los diferentes programas habilitan aparecen una y otra vez adjetivados, como lo mínimo, lo útil, lo estrictamente necesario, sometido a cálculos, racionalizaciones y diversas estrategias que permiten hacer rendir esos recursos estatales.

Estos desarrollos y escisiones, plantean interrogantes a la hora de analizar las narrativas de los destinatarios: si el consumo no debe ser entendido como una necesidad, como una elección racional en base a mayor utilidad y menor costo, ¿esto implicaría considerar que sus prácticas de consumo deberían ser pensadas en otro estatuto? Siempre vinculadas a estos contenidos minimistas e imprescindibles, sumamente necesarios, ¿cómo deberían entonces, abordarse desde la teoría social? ¿Deberían ser dejadas de lado y consideradas como mera satisfacción de necesidades? En un intento de responder a estos interrogantes, hemos optado por retomar algunos aspectos de como han sido consideradas las

necesidades, para tensionar estas conceptualizaciones con las narrativas de las entrevistas, las cuales presentan unas vivencias particulares del consumo desde la insuficiencia y la falta.

Diferentes y fecundos desarrollos dirán que no hay modo de definir lo que es útil a los seres humanos o, al menos, aquello que desde la perspectiva de los científicos sociales y de la economía consideramos como tal. Para Bataille (1933), la pérdida y el derroche en instituciones como el Potlatch exponen que la productividad, la acumulación y la utilidad no son los procesos que necesaria o esencialmente expliquen el sentido de la acción. De hecho, Bataille, alejándose de aquella economía restringida, otorga a la pérdida y al derroche una propiedad positiva asociada al honor, la nobleza, las jerarquías, cualidades y procesos que constituyen lo que denomina “una economía general” (Fava, 2009: 16).

Para Veblen (1944), por su parte, los patrones de consumo son hábitos que poco tienen que ver con la optimización del gasto o con la noción de utilidad. Baudrillard (2011) también declinará una explicación a partir de las necesidades, sosteniendo que, si el consumo se vinculara con aquellas, debería poder colmarse y, por el contrario, lo que sucede es que se desea consumir cada vez más.

En los preceptos de la Economía Política, Marx reconoce la reducción de la necesidad del hombre a nada más que “la conservación más necesaria y más miserable de la vida física” ([1844]2006: 159). En efecto, para el autor, la Economía Política es la ciencia de la privación, el ahorro y la renuncia, determinando las maneras correctas de vivir, gastar, ahorrar; determinando lo bueno, lo malo, lo útil, lo necesario. En consecuencia, la constitución de las necesidades no es más que la objetivación de las relaciones sociales y el producto de la determinación de los hombres, por lo que no quedarían atadas exclusivamente a la reproducción del cuerpo biológico.

En su amplio desarrollo teórico sobre la mercancía, Marx plantea que ésta satisface necesidades humanas de cualquier tipo y que “...la naturaleza de esas necesidades, el que se originen, por ejemplo, en el estómago o en la fantasía, en nada modifica el problema” (Marx, 2008:43). La creación y satisfacción de las necesidades es un producto histórico, de modo que el objeto de una necesidad no puede ser solo entendido por “la cosa”, ni las necesidades reducidas al estómago. El hombre, al convertirse en el objeto de la necesidad de otro hombre, exhibe y excluye toda duda sobre el carácter humanizado de las necesidades (Heller, 1986).

Para Turner (1989), la necesidad parece presentarse como algo incuestionable: tenemos necesidades porque tenemos cuerpos. Sin embargo, cuando se piensan

las necesidades se deja de lado cómo éstas, al igual que los placeres y los deseos, se construyen y se adquieren en un contexto social de modo que, por ejemplo, aunque los sujetos necesitan comer, el qué, el cuándo y el cómo concretarlo presenta infinitas variaciones. En este sentido, según el autor, la oposición entre la necesidad y el deseo se reduce a un juicio de valor en el que se presenta al deseo como lujo y a la necesidad como carencia. Esta carga moral condensada en dicha escisión reedita la oposición entre la naturaleza y la cultura, a la vez que construye una dicotomía que dificulta pensar la profundidad y la densidad del concepto de necesidad.

Las necesidades, que fueron llevadas por el marginalismo al terreno del estómago y de lo físico-biológico y entendidas como un espacio que no corresponde a la teoría social, son el producto -como planteó Turner- de la división entre la naturaleza y la cultura. En esta línea, la división entre consumo y necesidades, reedita esta división planteada por Turner – y muchos otros- entre naturaleza y cultura. Así, consumo y necesidades entrecruzan lo social y lo biológico, eso que se lleva al estómago, que es lo mínimo, útil, necesario y siempre insuficiente es el resultado de procesos sociales complejos y de largo plazo, que determinarán el acceso o no a los bienes y productos de un conjunto social particular, a la vez que conformarán los cuerpos y las disposiciones a la acción.

En una línea similar, Bourdieu (2012), realiza un abordaje de la necesidad que no remite simplemente a lo físico biológico o a la satisfacción de lo necesario como operación de un cuerpo aislado de relaciones y determinantes sociales, sino que exhibe los modos en que las aspiraciones, los deseos y las expectativas se ordenan produciendo unas preferencias adecuadas a la condición y a la posición de clase. El autor acerca una definición de necesidad en la cual lo mínimo biológico, lo útil y estrictamente necesario, pueden convertirse en unas disposiciones sociales configuradoras de los gustos y preferencias. El gusto por conformidad, desarrollado por Bourdieu, es un modo de adecuación entre lo que se quiere y lo que se puede exhibiendo que necesidades, utilidad y cálculo de costos-beneficios, no parecen oponerse a los sentidos sociales que se configuran en torno al consumo.

La necesidad es cuerpo/emoción (*sensu* Scribano) y como decíamos más arriba producto de la objetivación de las relaciones sociales y de la determinación de los sujetos, lo que hace difícil pensar una división tajante entre, por un lado, lo que se valora, persigue, anhela y gusta y, por el otro, el cuerpo. Cuerpo que es tan físico biológico como atravesado por los modos de estructuración social.

Aún mas, la distribución y disponibilidad de los nutrientes son un ejemplo más que suficiente para dar cuenta de la relación entre los cuerpos y los modos de producción, distribución y consumo en el régimen de acumulación capitalista (Scribano, 2007; 2012).

Las disposiciones que adquieren los sujetos en “el habitar el mundo”, estructuran el gusto, las aspiraciones, deseos, así como aquello considerado “estrictamente necesario”. En vista de ello, este escrito, además de problematizar la escisión entre consumo y necesidades como algo opuesto, analiza las prácticas de consumo de los destinatarios de programas de atención a la pobreza, que determinan una vivencia particular del consumo desde la insuficiencia y la falta.

3.1 La insuficiencia como modo de estar en el consumo

Tal como se menciona en el apartado anterior, las prácticas de consumo constituyen un elemento central en los entramados actuales (Bauman, 2007; Baudrillard, 2011; Alonso, 2005; Scribano; 2015) permeando y atravesando diversos aspectos del mundo social. Así, para el caso de los receptores de programas de atención a la pobreza, ya hemos visto que, por medio de dichas prácticas se expresan diferentes emociones como amor y/o cuidado. También vehiculizan preocupación, sentido de la responsabilidad, culpa, satisfacción y abnegación (Jelin, 1998; Miller, 1999; Scribano y De Sena, 2018; Dettano, 2017; 2020; Cena y Dettano, 2020).

Aunque constituyen un aspecto escasamente abordado, algunos trabajos han recuperado diferentes aspectos que las transferencias monetarias han habilitado (Halperin Weisburd *et al.*, 2011). De Sena y Scribano (2013; 2014), han expuesto como el consumo se ha convertido en un dispositivo de regulación de las sensaciones y como las diferentes transferencias estatales se han conformado como una de las vías para la resolución de los conflictos. Otros escritos también han mencionado los modos en que se le han atribuido a las políticas sociales una serie de funciones, que no solo perseguirían reducir la pobreza, alcanzar el cumplimiento de los derechos sociales, sino que también contendrían una nueva concepción del dinero público, portador de la tarea de contribuir a la reactivación del mercado interno y del conjunto de la economía (Wilkis, 2014; Gago y Mezzadra, 2015). Desde una mirada de las prácticas de los propios destinatarios, los consumos se han ligado a los cuidados maternales y asociado a la noción de productivo, en tanto

comportamientos interpretados como correctos y adecuados (Figueiro, 2013; Dettano, 2017; 2020), se han analizado las percepciones de las transferencias en tanto ayudas (Scribano y De Sena, 2018); así como las representaciones de los receptores sobre las transferencias y su utilización (Castilla, 2014; Maneiro, 2017; Micha, 2019). El consumo de los sujetos en condiciones de pobreza posee una regulación emocional específica, aparecen algunos considerados como correctos mientras que se señala la existencia de otros que exceden los objetivos de los programas, representando conductas inadecuadas por parte de los hogares que gestionan dichos ingresos (Alatinga, 2018).

En este apartado, sumando al análisis cuantitativo, el análisis de 25 entrevistas en profundidad realizadas entre los años 2018 y 2019 a destinatarios/as de programas sociales en el Municipio de La Matanza, intentaremos describir cómo se dan las estrategias para la consecución de lo necesario para la reproducción de la vida, cómo se adjetivan las transferencias y sus montos, que emociones y sentidos se asocian al consumo y cómo se organizan estas prácticas. Como veremos, y en estrecha conexión con lo abordado en los apartados anteriores, esto nos conectará con la insuficiencia, con lo que *nunca alcanza* y siempre es poco, pero *ayuda*.

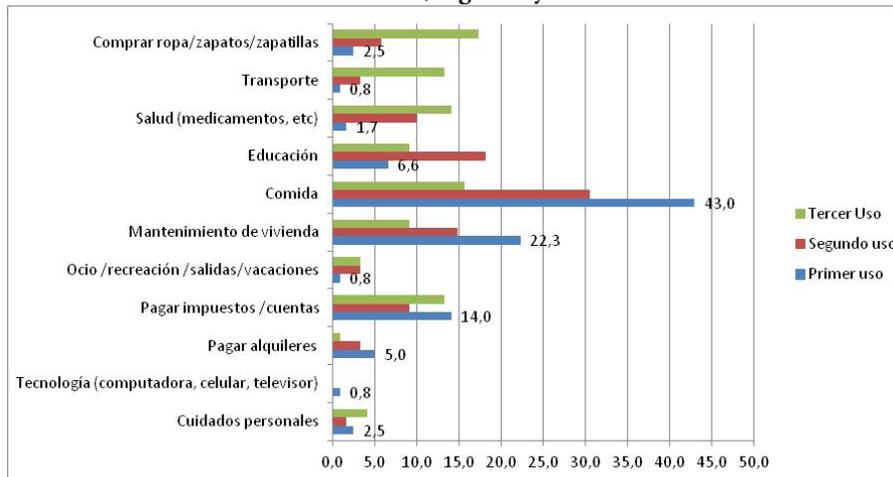
Siguiendo con los datos brindados en el punto anterior, queda dibujado un escenario, en donde las intervenciones mencionadas se perciben constituyendo una trama de vivencias de la falta, donde se amalgaman y superponen diferentes problemáticas: las de empleo, las de salud, la educación, las relativas a “hacerse” la vivienda, la inseguridad en el barrio, las ayudas, los refuerzos que no alcanzan o que permiten “llegar hasta ahí”, en un permanente inter juego con el límite. El mosaico organiza una cotidianeidad donde los “no alcanza” se hacen presentes en múltiples dimensiones.

En este sentido, desde los diseños y la implementación de los distintos programas, los consumos, así como los usos del dinero aparecen “marcados” por diferentes miradas y regulaciones. Las diversas interacciones del mundo social no solo construyen el dinero como el equivalente general, sino que su uso y circulación incide en los modos y contornos que asumen tales interacciones (Luzzi, 2013). En las pocas menciones sobre el circulante asignado a la población receptora de programas sociales, así como en los documentos que abordan este tipo de intervenciones, “entregar dinero” así como recibirlo es y ha sido una cuestión que suscita diversas emociones: desconfianza, temor, juicios de valor,

mecanismos de control, miradas, etc. Se trata de un dinero que está “bajo la lupa”, dotado de sentidos y que, es en la implementación de los programas que se van armando, reafirmando y reestructurando las percepciones referentes a este circulante que se otorga y recibe por la vía de las transferencias (Zelizer, 2011; Figueiro, 2013; Wilkis y Hornes, 2017; Dettano, 2019).

En la encuesta se indagó en cuanto a los tres primeros usos del dinero, por considerar al mismo una mediación para el consumo en el mercado. Al respecto, se detectó que el mayor uso es en “comida” tanto como primera, segunda y tercera opción (con el 46%, 30.6% y 15.7% respectivamente), seguido por el mantenimiento de la vivienda, educación y salud. (Gráfico 14). Este “ordenamiento” en los usos del dinero, se corresponde con lo que desde un abordaje cualitativo hemos denominado como consumos productivos y que refiere a la organización del consumo en torno a aquello adjetivado, como útil, necesario, mínimo y orientado a satisfacer las necesidades de los integrantes del hogar, principalmente los niños, niñas y adolescentes (Dettano, 2017; 2020).

Gráfico N°14. Primero, segundo y tercer uso del dinero



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

El análisis de las prácticas de consumo, como práctica compleja que involucra no solo múltiples sentidos, sino también otras prácticas, podría pensarse vinculado al uso del dinero y a la toma de créditos. Los usos del dinero, concentrados en la

compra de comida, el mantenimiento de la vivienda y pago de impuestos, como hemos sostenido, se asocia con la noción de consumo productivo y se vuelve subsidiario con algunas prácticas de endeudamiento, llevadas adelante para la consecución de aquello que “es mas caro”, como las zapatillas, la compra de materiales para el arreglo de la casa o algún electrodoméstico. En la presente investigación hemos hallado que, del total de los beneficiarios, el 97,7% obtuvo un préstamo y de los préstamos obtenidos el 81% fueron préstamos destinados al consumo personal. Así, el préstamo y la compra en cuotas aparece como una estrategia más, que permite afrontar determinados consumos, convirtiendo el endeudamiento en una vía para su consecución y en un eslabón más de las cadenas del no alcanza.

E: Y la plata de la asignación, eh ... ¿te sirve?

El: No me alcanza mucho, pero por ejemplo yo, pedí unos préstamos, pedí un préstamo para hacer una pieza, para los chicos porque teníamos en una pieza los cuatro. Y no entrábamos. Bueno pedí un préstamo, hicimos una pieza, volví a pedir otro préstamo, y le hice el cumpleaños de dos años a mi nene, y... eh bueno ahora estoy cobrando eh ... dos mil trescientos, por los dos, sería mil ciento y pico cada uno. Bueno de eso yo le pago la cuota del jardín al nene, que el jardín comunitario pagás ochocientos pesos. Y bueno lo que me sobra pago la luz a medias con mi mamá, pagamos compartido... y el resto gastos... (Mujer, 18 años, González Catán).

En este escenario, desde los propios destinatarios/as el consumo y usos de las transferencias se hallan atravesados por una vivencialidad vinculada a lo poco, insuficiente y lo mínimo como sentidos y sentires que conforman la experiencia del consumir en la pobreza. De manera complementaria, aparece el “llegar ahí”, y el deseo de tener “un poquito más”:

Si, si, si. Pasé muchas, muchas y bueno, voy a seguir luchando. Pero me gustaría tener o ganar un poquito más. O que nos pongan una plata permanente que uno pueda ganar un poquito más. Porque, está bien, cuando uno es solo se sabe manejar, te alcanza. No te digo que te das súper lujos, pero si vos te sabés manejar, pienso, llegás ahí. Y, bueno, trabajar en otro lado, porque esto solo no te alcanza. Vos imaginate que yo tengo diabetes, (...) tengo que tener, (...), para comprar las tiras, para comprar las pastillas. Tenés que tener (Mujer, 57 años, Virrey del Pino).

En la cadena de no alcanza, la insuficiencia constante de recursos -de distinto tipo- configura las cotidianidades y emocionalidades de estos millones de sujetos, que perciben una transferencia del estado. Para “llegar”, siempre se requiere la complementación de diferentes fuentes de ingresos y el despliegue de múltiples estrategias para *estirar* y *hacer rendir* los recursos adjetivados como escasos y bajos. Esta lógica de la falta, de lo que no alcanza o siempre alcanza para lo mínimo, se constituye en una guía para la selección de los consumos a realizar, determinados por “lo que se puede” y no por “lo que se quiere”.

¿Y qué te pasa cuando compras ropa?
 ¿*Qué me pasa? ¡Me pongo re feliz! Voy y me tiro en todos los canastos que haya (risas) liquidaciones y ofertas (risas). Pero nunca compro lo que me gusta, compro lo que está barato* (Mujer, 54 años, La Tablada).

... nosotros vivimos con lo justo y a veces no nos podemos dar los gustos o tener lo imprescindible. Mi marido capaz que si yo no le compro zapatillas, él no se compra porque él “no, no comprale a los chicos” y me gustaría algún día poder decir; aparte lo que compramos, sobre todo las zapatillas, no vamos a elegir la que nos gusta, nos compramos la que nos alcanza, más que nada para nosotros; entonces poder estar un poquito mejor algún día me encantaría, me re gustaría. (Mujer, 42 años, Rafael Castillo).

A lo largo del escrito hemos advertido que los programas de atención a la pobreza se constituyen como una intervención que elabora emociones, en tanto *moldean y modelan* las *prácticas*, configuran vivencialidades y sensibilidades (Scribano, 2007). Las que aquí hemos reconstruido, se atan a la ayuda, al no alcanza, al no llegar, a la insuficiencia y la dificultad de obtener, como hilos de lo cotidiano, que a lo largo de los años se endurecen en cadenas de numerosos eslabones de “no alcanza”, naturalizando y haciendo cuerpo el límite de lo posible.

La recepción de estos programas, van delineando y contorneando unas prácticas de consumo ligadas y justificadas desde la utilidad, la necesidad, “lo que alcanza y se puede”, como vivencias que “performan narraciones sobre un mundo social limitado al régimen de la suficiencia, en tanto “mínimo indispensable” para la reproducción cotidiana” (Cervio y D’hers, 2012: 145).

De este modo, para esta población, el no alcanza se organiza dentro del *mundo del no* (Scribano, 2007; De Sena *et al.*, 2017): no a la educación, no a la salud,

no a la vivienda, consolidando la *cadena de los no alcanza*, como modo de vivir la vida y estar en las intervenciones. Este mundo del no, afecta hasta aquellas estructuras que se presentan como las más íntimas de los sujetos, lo que se quiere, lo que se puede y la organización de los ingresos y los consumos. Así, bajo esta apariencia de lo individual y lo privado, se invisibiliza el carácter social de las faltas e insuficiencias aludidas y opera de manera solidaria con mecanismos de soportabilidad social y dispositivos de regulación de las sensaciones, borrando y desdibujando los procesos sociales que dieron como resultado tal estado de cosas (Scribano, 2004, 2007).

Gráfico N° 15. Los consumos de los receptores/as de PTM



Fuente: elaboración propia en base al análisis del material empírico.

4. Conclusiones

Ya desde el comienzo mencionamos que las políticas sociales concentran en sus definiciones la cualidad de ser intervenciones estatales que, bajo diferentes modalidades de implementación, inciden sobre las condiciones para la reproducción de la vida y cómo esto contribuye con la reproducción de los modos de producción y acumulación a largo plazo. Dichas intervenciones, consolidan un ordenamiento y una geometría de los cuerpos (sensu Scribano) que ubica a los miembros de una sociedad en “alguna” posición. Por ello, desde el GEPSE¹⁴ venimos analizando su capacidad para conformar unos modos de sentir, unos sentidos particulares desde los que se entrama la gratitud, el sentido del deber para con el cuidado de los hijos/as, la obligación para con las condicionalidades

¹⁴ Grupo de Estudios sobre Políticas Sociales y Emociones, <http://gepse-cies.blogspot.com/>.

y requerimientos que estas mismas intervenciones imponen. En este sentido, y alineado con todos esos abordajes, este escrito, permitió resaltar diferentes tipos de parcialidades e insuficiencias: en las condiciones básicas de vida, en los límites para consumir y en lo que nunca alcanza, pero es una ayuda. Las cadenas del no alcanza que hemos tratado de reconstruir, atraviesan a la vez que trascienden las prácticas de consumo, se interpretan y hacen cuerpo como uno de los modos de estar en las intervenciones, de reproducir las vidas, de ser agradecido por lo que se recibe y consumir lo que se puede, lo que alcance.

Los diferentes no alcanza que hemos intentado analizar, se ubican en una geometría de la acción de esta población en los mundos del no, consolidando unas vivencialidades atadas a *no llegar*, como modo de sentir e instanciar las prácticas de consumo. Por ello, si para la teoría social, el consumo no debe pensarse en relación a las necesidades, la reproducción biológica ni el cálculo racional, las prácticas de consumo de los sectores en situación de pobreza, requieren de desarrollos teóricos que contemplen los modos en que la necesidad, el cálculo y aquello mínimo que nunca alcanza, son los modos de estar en el consumo de amplios segmentos poblacionales, que vía asistencia estatal parecen tener incorporados los mandatos de una economía política de la moral (*sensu Marx*).

Para concluir, podemos recuperar otros hilos y eslabones, que parten desde los diseños de los PTM y sus diferentes menciones al consumo, siempre anudado a mejoras, autonomías posibles y desarrollo económico. La idea de que el consumo es sinónimo de desarrollo y producción se ha instalado como régimen de verdad, se ha esencializado, y las políticas sociales se erigen como una estrategia más para la consecución de este modo de desarrollo posible. Sin embargo, y de acuerdo a lo observado, a medida que aumentan los requerimientos e incentivos de mayor consumo y su justificación sigue estando anudada al motor del crecimiento de las economías, la pobreza no cesa de aumentar. El análisis realizado, nos ha permitido observar las distancias entre esos numerosos objetivos y expectativas depositados en los PTM y las estructuras cognitivo afectivas resultantes de la recepción de un programa, las cuales exhiben unas vivencias de lo insuficiente y de administración de lo escaso. Como cada uno de los eslabones del mundo del no, construyen una cadena de no alcanza, organizando vivencias y sensibilidades en límites permanentes que reafirman la falta.

Bibliografía

- ACUMAR (2014) “Informe sociodemográfico y de salud partido de La Matanza” en Dirección general de Salud Ambiental.
- ALATINGA, K. (2018) “Las transferencias sociales de ingreso para el desarrollo inclusivo: un análisis de los actores involucrados sobre las virtudes y desafíos del Programa Livelihood Empowerment Against Poverty de Ghana”. En: De Sena, A. *La Intervención Social en el inicio del Siglo XXI: Transferencias Condicionadas en el Orden Global*. Buenos Aires: ESEditora. (pp.49-76)
- ALONSO, L. E. (2005) *La Era del Consumo*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- ANSES (2018) Asignación Universal por Hijo para Protección Social. Decreto 1602/09. Boletín Mensual, Julio 2018. Disponible en: <http://observatorio.anses.gov.ar/archivos/publicaciones/Boletin%20mensual%20AUH%20Julio%202018.pdf>. Fecha de consulta, 20/12/2018.
- ANTUNES, R. (2005) *Los sentidos del trabajo. Ensayo sobre la Afirmación y la negación del trabajo*. Buenos Aires: Ediciones Herramienta.
- ARÍSTIZABAL GARCIA, D. M. (2020) “Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción”. *Revista de Estudios Sociales*, 71: 87-99. <https://doi.org/10.7440/res71.2020.07>. Fecha de consulta, 20/03/2020.
- BAUDRILLARD, J. (2011) *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI Editores.
- BAUMAN, Z. (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BATAILLE, G. (1933) “La noción de gasto”. *La critique Sociale* N°7. Disponible en: http://economiainternacional.sociales.uba.ar/files/2011/03/Bataille_La-nocion-de-gasto.pdf Fecha de Consulta, 20/12/2018.
- BBVA (2011) Avanza el pago electrónico de programas sociales en América Latina y el Caribe. Observatorio Bancario México. BBVA Research, Servicio de Estudios Económicos del Grupo BBVA.
- BECCARIA, A. (2016) La pobreza en el Conurbano Bonaerense. Documentos del Observatorio. UNGS. Disponible en: <http://observatorioconurbano.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/la-pobreza-en-el-Conurbano-Bonaerense-2.pdf> Fecha de Consulta, 20/12/2017.
- BEDFORD, K. (2009) *Developing Partnerships. Gender, sexuality and the reformed World Bank*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- BERICAT, E. (2003) “Fragmentos de la realidad social posmoderna”. *REIS*. N°102, Vol. 3. (Pp. 9-43).

- BOURDIEU, P. (2012). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus.
- CASTILLA, M. V. (2014) “Maternidad y política social: experiencias y sentidos atribuidos a los ingresos monetarios percibidos por el programa ‘Ciudadanía Porteña’”. *Población y sociedad* Vol. 21, N° 1 (Pp. 33-59).
- CECCHINI S. y MADARIAGA A. (2011) *Programas de Transferencias Condicionadas. Balance de la experiencia reciente en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CECCHINI, S. Y ATUESTA, B. (2017) *Programas de transferencias condicionadas en América Latina y el Caribe. Tendencias de cobertura e inversión*. Serie: Políticas Sociales N° 224. Santiago de Chile: Naciones Unidas/CEPAL.
- CENA, R. (2016) “Programas de Transferencias Condicionadas de Ingresos: hacia una problematización teórica a partir del caso latinoamericano”. En: De Sena, A. (directora) *Del Ingreso Universal a las transferencias condicionadas, itinerarios sinuosos*. Buenos Aires: ESEditora. (pp. 115 a 137).
- CENA, R. (2018) “Los tránsitos por la inestabilidad: hacia un abordaje de las políticas sociales desde las sensibilidades”. En: De Sena, A. (Edit.) *La intervención Social del Siglo XXI: transferencias condicionadas en el orden global*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. (Pp. 231-252).
- CENA, R. (2019) “Discusiones en torno a los cuidados sociales: ¿hacia una triple jornada? Reflexiones desde poblaciones destinatarias de políticas sociales”. *Aposta*, (81). Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/rebecena.pdf> (pp. 22-37). Fecha de consulta, 22/09/2019.
- CENA, R. y CHAHBENDERIAN, F. (2012) “El crédito y el consumo como “condiciones” de contentar y contener a las poblaciones expulsadas”. *ONTEAIKEN*, N°14. Disponible en: <http://onteaiken.com.ar/ver/boletin14/1-4.pdf>. Fecha de consulta, 22/09/2016.
- CENA, R. y DETTANO, A. (2020) “Emociones en torno a los cuidados sociales mediados por las políticas sociales: entre el deber moral y la postergación” En: *Investigación & Desarrollo*. Vol. 28, N°1. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/12494>. Fecha de consulta, 22/09/2020.
- CERVIO, A. L. y D’HERS, V. (2012) “Cuerpos y sensibilidades en falta. Una aproximación a la noción de necesidad en contextos de segregación socioespacial”, en: Cervio, A. L. (Comp.) *Las tramas del Sentir*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. (Pp. 115-150).
- COHEN, L. (2003) *Consumer’s Republic: The politics of mass consumption in*

- postwar America*. New York: Vintage Books.
- CORREA, N. (2009) “Programas de Transferencias Condicionadas: aportes para el debate público”. *Economía y Sociedad*. N°71. (Pp. 74-80).
- COHEN, E.; FRANCO, R. (2010) “Programas de transferencias condicionadas: ¿pidiendo peras al olmo?”. *Persona y Sociedad*. Vol. XXIV, N° 3. (Pp. 91-121).
- CHAHBENDERIAN, F. (2014) “Reflexiones en torno a los Programas de Transferencias Monetarias Condicionadas y los créditos al consumo”. En: *Las políticas hechas cuerpo y lo social devenido emoción: lecturas sociológicas de las políticas sociales*. Bs. As: Estudios Sociológicos Editora; Córdoba: Universitat-Editorial Científica Universitaria. (Pp. 187-220)
- _____ (2017) “Créditos y transferencias: una reflexión en torno a la expansión del consumo en américa latina”. *Revista Novos Rumos Sociológicos*. Vol. 5, n° 8. (Pp. 72-91).
- DANANI, C. (2004), “El alfiler en la silla: sentidos, proyectos y alternativas en el debate de las políticas sociales y de la economía social. Introducción”, en: Danani, C. (Comp.), *Política social y economía del trabajo*. Buenos Aires: UNGS/OSDE/Altamira. (Pp. 9-38).
- DE SENA, A. (2014) *Las políticas hecha cuerpo y lo social devenido emoción: lecturas sociológicas de las políticas sociales*. Estudios Sociológicos Editora/Universitat. Editorial Científica Universitaria. Argentina.
- _____ (2016) “Políticas Sociales, emociones y cuerpos”. *RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*. v. 15, n. 44. (Pp. 173-185). Disponible en: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/DeSenaDos.pdf>. Fecha de Consulta, 23/03/2017.
- _____ (2016b) *Del Ingreso Universal a las transferencias condicionadas, itinerarios sinuosos*. Buenos Aires: ESEditora.
- _____ (2016c) Introducción: “Diversos modos de ingresos para asegurar la reproducción”. En: De Sena, A. *Del Ingreso Universal a las transferencias condicionadas, itinerarios sinuosos*. Buenos Aires: ESEditora. (Pp. 9-16).
- _____ (directora) (2017) DOCUMENTO DE TRABAJO N° 9. Las políticas sociales desde los Estudios Sociales de los Cuerpos y las Emociones: El Mundo del No en la Educación y el Trabajo en Mujeres Jóvenes del Gran Buenos Aires. Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos (CIES). Buenos Aires. Disponible en <http://estudiossociologicos.org/portal/las-politicas-sociales-desde-los-estudios-sociales-de-los-cuerpos-y-las-emociones-el-mundo-del-no-en-la-educacion-y-el-trabajo-en-mujeres-jovenes-del-gran-buenos-aires/>. Fecha de Consulta, 23/03/2017.

- _____ (2018) *La Intervención Social en el inicio del Siglo XXI: Transferencias Condicionadas en el Orden Global*. Buenos Aires: ESEditora.
- DE SENA, A. (2019) “Hogares receptores de programas sociales y emociones del Municipio de La Matanza”. *RELACES*, N°31. (Pp.48-63). Disponible en: <http://relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/31/30> Fecha de Consulta, 20/05/2020.
- DE SENA, A. (2019) Dossier Trabajo “Principales rasgos de la ‘cuestión social’ al comienzo del siglo XXI. La Matanza 2017-2018”. *Boletín Síntesis Clave*, número 144, Marzo 2019. Universidad Nacional de La Matanza. Disponible en https://observatoriosocial.unlam.edu.ar/descargas/19_sintesis_144.pdf. Fecha de Consulta, 23/03/2017.
- DE SENA, A. y BAREIRO GARDENAL, F. (2019) “Sobre habitabilidad en La Matanza”, en *Boletín Síntesis Clave*, N° 145, Agosto 2019. Universidad Nacional de La Matanza. https://observatoriosocial.unlam.edu.ar/descargas/19_sintesis_145.pdf. Fecha de Consulta, 23/03/2017.
- DE SENA, A. (2020) “Hilando la trama de sensibilidades en los hogares receptores y no de programas sociales”. En: Dettano, A. (Comp.) *Políticas sociales y Emociones: (Per) vivencias en torno a las intervenciones estatales*. Buenos Aires: ESEditora. (Pp. 45-72).
- DE SENA, A. (Coord) (2020b) *Aproximaciones a la cuestión social en La Matanza: algunas dimensiones para su análisis*. Colección Vincular UNLaM N°2, Sociedad, Secretaría de Ciencia y Tecnología. San Justo: Universidad Nacional de La Matanza. Disponible en: https://repositoriocyt.unlam.edu.ar/bitstream/123456789/462/4/DE%20SENA_Aproximaciones01.pdf Fecha de Consulta, 20/10/2020.
- DE SENA, A. y SCRIBANO, A. (2014) “Consumo Compensatorio: ¿Una nueva forma de construir sensibilidades desde el Estado?” *RELACES*. N°15. (Pp. 65-82). Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/335> Fecha de Consulta, 20/10/2015.
- DE SENA, A. and SCRIBANO, A. (2020) *Social Policies and Emotions. A Look from the Global South*. Switzerland: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-34739-0. Fecha de Consulta, 23/03/2017.
- DETTANO, A. (2017) “Prácticas de consumo y emociones de las destinatarias de programas de transferencias condicionadas de ingreso en la Ciudad de Buenos Aires” *Revista Novos Rumos Sociológicos*. Vol. 5, N° 8. (Pp.8-32).
- DETTANO, A. (2019) “Las políticas sociales del siglo XXI en la Ciudad de Buenos Aires: la mirada de los técnicos sobre los usos de las transferencias

- de dinero”. *Digithum*, N°24. (Pp. 1-13). DOI: <http://doi.org/10.7238/d.v0i24.3170>. Fecha de Consulta, 23/03/2017.
- DETTANO, A. (2020). “Las políticas sociales desde una sociología de las emociones: un estudio de las prácticas de consumo de sus destinatarias”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, N° 85, 129-147, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/adettano.pdf>. Fecha de Consulta, 23/03/2017.
- DETTANO, A. (2020b) *Políticas sociales y emociones: (per)vivencias en torno a las intervenciones estatales*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (1990) *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- FAVA, J. (2009) “La parte maldita o hacia una soberanía de lo sagrado”, en: Bataille, G. *La parte maldita*. Buenos Aires: Las Cuarenta. (Pp. 11-18).
- FIGUEIRO, P. (2013) *Lógicas sociales del consumo: el gasto improductivo en un asentamiento bonaerense*. Universidad Nacional de San Martín. San Martín: UNSAM EDITA.
- Martínez Franzoni, J., & Voorend, K. (2008) “Transferencias condicionadas e igualdad de género: ¿blancos, negros o grises?”. *Rev. Ciencias Sociales* 122. (pp. 115-131). Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/18513675.pdf>. Fecha de Consulta, 20/10/2014.
- FISZBEIN, A. y SCHADY N. (2009) “Panorama general. Transferencias Monetarias Condicionadas. Reduciendo la Pobreza Actual y Futura”. Washington, DC: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial.
- GAGO, V. Y MEZZADRA, S. (2015) “Para una crítica de las operaciones extractivas del capital. Patrón de acumulación y luchas sociales en el tiempo de la financiarización”. *Nueva Sociedad*. N° 255. (Pp. 38-52).
- GRASSI, E. (2003) *Políticas y problemas sociales en la sociedad neoliberal. La otra década infame (I)*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- HALPERIN WEISBURD, L., LABIAGUERRE, J., DE SENA, A., GONZÁLEZ, M., HOREN, B., MÜLLER, G., QUIROGA, L., VILLADEAMIGO, J., CHARVAY, C., HALPERIN, C., LABIAGUERRE, E., PUJOL BUCH, V. Y CHAHBENDERIAN, F. (2011) Problemas de género en la Argentina del siglo XXI: feminización de la pobreza e inequidad del mercado laboral. Cuadernos del CEPED N° 11. Buenos Aires: Centro de Estudios sobre Población, Empleo y Desarrollo. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires.
- HELLER, A. (1986) *Teoría de las necesidades en Marx*. Barcelona: Ediciones Península.

- JELIN, E. (1998) *Pan y afectos. La transformación de las familias*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- LAVINAS, L. (2014). La asistencia social en el siglo XXI. En *New Left Review* N°84. (pp.7-48). Disponible en: <http://newleftreview.es/authors/lena-lavinas>. Fecha de consulta, 15/11/2014.
- LOMBARDÍA M y RODRIGUEZ, K (2015) “La experiencia argentina en políticas de transferencias monetarias durante la última década”. Documento de trabajo N°07. Secretaría de política económica y planificación del desarrollo. Ministerio de Economía de la Nación. Buenos Aires.
- LUZZI, M. (2013). “Economía y cultura en las interpretaciones sobre los usos del dólar en la Argentina”. *Sociales en Debate: Cultura social del dólar*, n.º 5, pp. 11-20.
- MAC AUSLAN, I.; RIEMENSCHNEIDER, N. (2011) “Richer but Resented: What do Cash Transfers do to Social Relations? *IDS Bulletin*, v. 42, N°6.
- MANEIRO, M. (2017) “Representaciones sociales sobre la Asignación Universal por Hijo de los sectores populares urbanos periféricos (AUH)”. *Trabajo y Sociedad*. N° 29. (Pp. 611-629).
- MARINAS, J. M. (2001) *La Fábula del Bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. España: Machado Libros.
- MARX, K. (2006) *Manuscritos Económico-filosóficos de 1844*. Buenos Aires: Colihue.
- MARX, K. (2008) *El Capital*. Tomo I, Vol. 3. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- MICHA, A. (2019) “Usos y administración de la Asignación Universal por Hijo (AUH): entre el “deber ser” y la autonomía económica de las mujeres”. *Trabajo y Sociedad*, N°32. (pp. 359-386)
- MILLER, D. (1999) *Ir de compras. Una teoría*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS DE LA NACIÓN. Subsecretaría de Relaciones con Provincias (2014) “Necesidad Básicas Insatisfechas”. Información Censal Año 2010. MIMEO <http://cdi.mecon.gov.ar/biblioteca/>
- MINISTERIO DE ECONOMÍA- Subsecretaría de Política y Coordinación Económica (2019) *Incidencia de la pobreza y la indigencia*. Total 6 aglomerados Provincia de Buenos Aires, Segundo semestre 2018.
- PAUTASSI, L. (2011) *El cuidado como cuestión social desde un enfoque de derechos*. Serie Mujer y Desarrollo. N°87. Santiago de Chile: CEPAL.
- PNUD (2009) *Objetivos del Milenio en el Municipio de La Matanza*. Desarrollo

- Metodológico y Estado de Situación 2009. Recuperado de: https://www.cepal.org/MDG/noticias/paginas/5/44335/Objetivos_del_milenio_en_La_Matanza.pdf. Fecha de Consulta, 23/03/2017.
- RANGEL B. M. (2011) Pobreza Rural y los Programas de Transferencias Condicionadas en América Latina y El Caribe. Documento de Trabajo N° 3. Proyecto Conocimiento y Cambio en Pobreza Rural y Desarrollo. Rimisp, Santiago, Chile.
- RODRÍGUEZ ENRÍQUEZ, C. (2011) Programas de transferencias condicionadas de ingreso e igualdad de género ¿Por dónde anda América Latina?, CEPAL, Santiago de Chile.
- SCRIBANO, A. (2004) “A manera de introducción. De Fantasmas e Imágenes Mundo: una mira oblicua de la teoría social latinoamericana”. En: *Combatiendo Fantasmas* (Pp. 6-18). Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales.
- _____ (2007) “La Sociedad hecha callo: conflictividad, dolor social y regulación de las sensaciones”, en Adrián Scribano (Comp.) *Mapeando Interiores. Cuerpo, conflicto y sensaciones*. Córdoba: Universitat, (Pp. 119-143).
- _____ (2012) “Sociología de los cuerpos/emociones”. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES*. N°10. Año 4. (Pp. 93-113). Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/articulo/view/224>. Fecha de Consulta, 10/01/2013.
- _____ (2015) *¡Disfrútalo! Una aproximación a la economía política de la moral desde el consumo*. Buenos Aires: elaleph.com
- _____ (2017) *Normalization, enjoyment and bodies/emotions: Argentine sensibilities*. New York: Nova Science Publishers.
- SCRIBANO, A.; DE SENA, A. (2013) “Los planes de asistencia social en Buenos Aires: una mirada desde las políticas de los cuerpos y las emociones”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (59), (Pp.1-25). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950255003.pdf> Fecha de consulta: 22/03/2014.
- _____ (2018) “La ayuda como eje central de las políticas de la sensibilidad de las transferencias condicionadas de ingresos”. En De Sena, A. (Comp.) *La Intervención Social en el inicio del Siglo XXI: Transferencias Condicionadas en el Orden Global*. Buenos Aires: ESEditora. (Pp. 253-283).
- SCRIBANO, A. y DE SENA, A. (2019). “Los programas sociales como mecanismos de ‘represión desapercibida’ en Argentina (2007-2019). Un análisis desde las políticas de las sensibilidades”. *Polis Revista Latinoamericana*. N° 53. Pp. 27-45. Disponible en <http://www.polis.ulagos.cl/index.php/polis/article/view/1383/2574>. Fecha de Consulta, 23/03/2017.

- SCRIBANO, A.; DE SENA, A.; CENA, R. (2018) “Social Policies and Emotions in Latin America: A Theoretical Approach for Their Analysis” En: SCRIBANO, A. (2018) *Politics and Emotions*. U.S.A: Studium Press LLC. (Pp. 78-103)
- SCRIBANO, A. y LISDERO, P. (2019) *Digital Labour, Society and the Politics of Sensibilities*. London: Palgrave Macmillan. DOI 10.1007/978-3-030-12306-2
- SORDINI, M. V. (2018) “El Plan Más Vida en Mar del Plata y el lugar invisible del trabajo femenino: las manos, los ojos y los pies del Estado en el territorio”, en: Cena, R. (Comp.) *Políticas sociales y cuestión social en la Argentina del siglo XXI*. Buenos Aires: ESEditora. (Pp. 109-130).
- SORDINI, M. V. (2020) “Sociabilidades y emociones en titulares de programas alimentarios”. En: Dettano, A. (Comp.) *Políticas sociales y Emociones: (Per) vivencias en torno a las intervenciones estatales*. Buenos Aires: ESEditora. (Pp. 23-44).
- TITMUSS, R. (1974) *Política Social*. Barcelona: Ariel.
- TRENTMANN, F. (2016) *The empire of things*. UK: Penguin Random House.
- TURNER, B. (1989) *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- VEBLEN, T. (1944) *La teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de cultura económica.
- VILLATORO, P. (2007) Las transferencias condicionadas en América Latina: luces y sombras. CEPAL: SEMINARIO INTERNACIONAL: “Evolución y desafíos de los programas de transferencias condicionadas”. Disponible en: https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/2007-nov-cepal_pablovillatoro_ptc.pdf
- WILKIS, A. (2014). “Sociología del crédito y economía de las clases populares”. En *Revista Mexicana de Sociología* 76, N°2. (pp. 225-252).
- WILKIS, A. Y HORNES, M. (2017) “Dinero, moral y poder: el enraizamiento de los programas de transferencias monetarias en la vida familiar”. En: Arcidiácono, P. y Zibecchi, C. (coordinadoras). *La trama de las políticas sociales. Estado, Saberes y territorio*. Buenos Aires: Editorial Biblos. (pp. 169-192)
- ZELIZER, V. (2011) *El significado social del dinero*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Páginas web visitadas

<http://www.indec.gov.ar/>

Políticas sociales y consumo en la Sociedad 4.0¹

Constanza Faracce Macia

Introducción

Hace ya algunos años que desde el Grupo de Estudios sobre Políticas Sociales y Emociones (GEPSE-CIES) se estudian los Programas de Transferencias Condicionadas de Ingresos (en adelante PTCI) en vinculación con las emociones implicadas en sus diseños, ejecuciones e implementaciones; particularmente, las asociadas a las prácticas de consumo y de endeudamiento, en el caso argentino (De Sena y Scribano, 2014; Dettano, Sordini y Chahbenderian, 2019; Dettano, 2020). La emergencia y posterior expansión masiva de dichos programas es resultado de una reconfiguración de la cuestión social que se venía gestando desde fines del siglo pasado, a la cual se suma, en el siglo XXI, la modernización de la política social a partir de las innovaciones tecnológicas (Cena, 2014; Cecchini y Atuesta, 2017). En este contexto, las experiencias de etnografía virtual que se llevaron a cabo desde el GEPSE sugieren que en la era digital no sólo se transformaron los mecanismos de implementación de los programas, sino que también se habilitaron nuevas formas de interacción entre sus receptores. Allí, se exploraron el surgimiento de plataformas digitales estatales orientadas a las tareas de gestión de las políticas sociales, la exposición de los funcionarios vinculados a las mismas en redes sociales, y la emergencia de comunidades virtuales entre las personas que las reciben (Faracce Macia, 2019; Sordini, 2017; Weinmann, 2019; Weinmann y Dettano, 2020).

En este marco, el presente trabajo retoma el concepto de Sociedad 4.0 para reflexionar sobre las conexiones entre los PTCI, las prácticas de consumo de sus

¹ Este escrito se enmarca en el proyecto UBACyT “Políticas sociales, receptores de los Programas de Transferencias Condicionadas de Ingresos y Prácticas de Consumo (CABA, La Matanza, Vicente López 2018-2020)”, dirigido por Angélica De Sena.

destinatarias y la digitalización de la vida. Para ello, en primer lugar, se presentará una conceptualización de las políticas sociales desde la sociología de los cuerpos y las emociones, que permita abordar críticamente los mencionados programas. Luego, se definirán la Sociedad 4.0 y el consumo en tanto práctica, argumentando que ambos aspectos son primordiales para comprender las intervenciones estatales del siglo XXI. En tercer término, se explicitará la estrategia metodológica, que fue una combinación de entrevistas en profundidad a destinatarias de PTCI de nuestro país con una etnografía virtual en grupos de Facebook. En el cuarto apartado, se presentarán los resultados, donde se describen unas prácticas de consumo en las que priman las emociones relacionadas al correcto cumplimiento del rol materno. Por último, se concluirá resaltando la pertinencia de indagar dichas prácticas considerando la reconfiguración de los cuerpos y las emociones que trajo aparejada la era digital.

Los PTCI desde la sociología de los cuerpos y las emociones

En la segunda mitad del siglo pasado, los Estados capitalistas sufrieron transformaciones que son fundamentales para comprender las sociedades contemporáneas. La crisis de los denominados Estados de Bienestar, y sus consecuencias en la organización del mercado laboral, dieron paso a un nuevo modo de abordaje de lo social. Alrededor de la década del 70, se desintegraron las protecciones sociales colectivas y universalistas asociadas a la figura del trabajador asalariado, que habían primado durante la segunda posguerra, en un modelo social basado en el pleno empleo. A partir de la desarticulación de este contrato social, y el desempleo masivo y la precarización del trabajo que implicó, adquirieron centralidad las políticas de carácter asistencialista, que anteriormente habían ocupado un lugar marginal (Castel, 2008; Cena, 2014; Rosanvallon, 1995).

En torno a estos procesos, surgieron variadas reflexiones teóricas sobre la cuestión social y las políticas sociales, contribuyendo a la conformación de una mirada sociológica sobre las transformaciones mencionadas. Algunos autores, ya clásicos, situaron allí el pasaje de la Cuestión Social Clásica hacia la Nueva Cuestión Social, esta última materializada en programas y políticas sociales focalizadas en la pobreza (Castel, 2008; Rosanvallon, 1995; Soldano y Andrenacci, 2006). Tomando algunos de los tantos abordajes que las conceptualizaron, es posible establecer que las políticas sociales estructuran las sociedades en las se aplican (Adelantado *et al.*, 2000), ya que “producen y moldean *directamente* las condiciones de vida de distintos sectores y grupos sociales (...) [a través

de] mecanismos que operan *especialmente* en el momento de la distribución secundaria del ingreso” (Danani, 2017: 32), afectando las condiciones materiales de vida de sus receptores. Además, al nominar los fenómenos sociales, dichas políticas definen cuáles y cómo son las problemáticas que requieren ser atendidas, suponiendo sus causas y sus soluciones, estableciendo modelos de sociedades deseables e impartiendo sentidos sobre los sujetos a los que están dirigidas (Cena, 2014; De Sena, 2016). En esta dirección, para Soldano y Andrenacci (2006), son intervenciones de las sociedades sobre sí mismas que “exceden la supervivencia física, afectando las reglas y los roles de los sujetos en la sociedad capitalista moderna” (10), de modo que profundizan, reproducen o modifican estratificaciones sociales (Adelantado *et al.*, 2000).

Avanzando aún más en su conceptualización, la sociología de los cuerpos y las emociones habilita una re-problematización de las políticas sociales: en tanto conformadoras de realidad, estas configuran en los sujetos receptores modos de ser, de hacer y de sentir; estructurando sus emociones (De Sena, 2016; Dettano, 2018; Sordini, 2017). Estas últimas, en tanto objeto sociológico, son comprendidas en su carácter social, es decir, como in-corporadas y construidas a partir de la interacción de los sujetos con el mundo social y con los otros, proceso que realizan necesariamente a través de sus cuerpos (De Sena, 2016; Luna Zamora, 2007). Desde estas perspectivas, analizar los modos en que las intervenciones estatales son implementadas y percibidas en nuestro país, permitirá captar algunas de las maneras en las que se moldean las condiciones de vida y los sentires de las poblaciones.

Las políticas sociales en la Argentina reciente

En continuidad con un proceso anterior, en Argentina, los 90 marcaron una clara profundización de un nuevo modo de abordaje de lo social. En consonancia con lo que Rosanvallon (1995) definió como una “institucionalización perversa de la separación entre lo económico y lo social” (117), las políticas sociales de esa década comprendieron a la pobreza y al desempleo como cuestiones desconectadas entre sí y aisladas de las relaciones que organizan la fuerza de trabajo en el mercado laboral (Grassi, 2003). En la misma dirección, para Álvarez Leguizamón (2006), la creación de la Secretaria de Desarrollo Social en 1994 consolidó la autonomización “lo social”, en tanto ámbito de interés público separado de otras áreas que anteriormente habían estado relacionadas al bienestar, como la salud, el trabajo o la educación.

La nominación de la secretaría, a su vez, denotaba la influencia de la perspectiva del Desarrollo Humano que, de acuerdo con lo propuesto por el economista Amartya Sen, comprendía a la pobreza no solo como el resultado de carencias materiales de las personas, sino también espirituales, tales como la pérdida de autoestima y de valores.²En consecuencia, la problemática se combatiría garantizando las necesidades mínimas biológicas, por un lado, y promoviendo las potenciales capacidades (entendidas como capital social) de las personas en situación de pobreza, por otro (Álvarez Leguizamón, 2006). Esta forma de entender a la pobreza consolidó el “nuevo paradigma de bienestar social” (Barba Solano, 2009: 22) que, fomentado por instituciones financieras (Banco Mundial y Banco Interamericano de Desarrollo), impactó en la agenda de políticas sociales de la década en Latinoamérica, anticipando los rasgos que adquirirían luego los Programas de Transferencias Condicionadas de Ingresos (Cena, 2014).

Los PTCI surgieron en algunos países de nuestra región a mediados de los 90, y luego se expandieron masivamente, tanto en la cantidad de beneficiarios como en su alcance territorial³. En el año 2016 alcanzaron una cobertura de 129,8 millones de beneficiarios, sólo en América Latina y el Caribe. Su objetivo principal es disminuir la pobreza a partir de dos componentes: en el corto plazo, sosteniendo niveles básicos de consumo de las familias en situación de pobreza, desde la transferencia de ingresos; y, en el largo plazo, mejorando las capacidades humanas, a partir de la exigencia de controles regulares en la salud y la educación, exigidos como condicionalidad (Cecchini y Atesta, 2017).

Volviendo al caso argentino, un breve recorrido sobre algunos de los programas sociales más relevantes desde el 2001 hasta la actualidad permite observar que los PTCI se posicionaron, en los últimos años, como una de las principales respuestas gubernamentales ante las problemáticas asociadas a la pobreza. En el año 2002, para enfrentar la crisis económica, se implementó el *Plan Jefes y Jefas de Hogar Desocupados* (PJJH), el cual consistió en una transferencia monetaria que exigía una contraprestación laboral o capacitación de 20 horas semanales. Alcanzó los 2 millones de beneficiarios, constituyéndose como un hito fundacional con respecto al carácter masivo de las transferencias condicionadas. Su reformulación

2 La pobreza entendida como un resultado de las capacidades personales y morales de las personas es un imaginario que atravesó los siglos XIX, XX y XXI. Esta concepción liberal de la pobreza comenzó a profundizarse desde la década de 1980, de la mano con la convicción de que la apertura de las economías latinoamericanas era el camino a seguir (Barba Solano, 2009).

3 La existencia de este tipo de programas en EE. UU, India, Ghana, Burkina Faso, España e Italia dan cuenta de su relevancia a nivel global (De Sena, 2018).

en el año 2004 implicó una migración de sus beneficiarios con “déficit de empleabilidad” hacia el *Programa Familias por la Inclusión Social* (IDH), considerado estrictamente como el primer PTCI del país (Anzorena, 2010; De Sena, 2014). El “Familias” buscó “proteger y promover a las familias en situación de vulnerabilidad y/o riesgo social desde la salud, la educación y el desarrollo de capacidades”⁴, transfiriendo ingresos y exigiendo como condicionalidad la presentación de los planes de vacunación y la regularidad escolar de los niños. Estas características, y la masividad que alcanzó, lo ubicaron como el principal antecedente de la *Asignación Universal por Hijo* (AUH) (Anzorena, 2010; De Sena, 2014). Finalmente, la AUH es el programa más extendido actualmente. Se creó en el año 2009 a cargo de la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES) y, a una década de su implementación, poseía más de 4 millones de beneficiarios⁵. Sus dos componentes principales coinciden con los que poseen todos los PTCI de la región: una prestación no contributiva de carácter mensual abonada a los padres/madres/tutores de niñas, niños y adolescentes que ganen menos que el mínimo vital y móvil, y la exigencia de controles de salud y educación (De Sena, 2014; Halperin Weisburd *et al.*, 2011). Esta es una de las razones por las que, a pesar de los debates en torno a esta cuestión, varios autores han concluido que se trata efectivamente de un PTCI (Cecchini y Atuesta, 2017; De Sena, Cena y Dettano, 2018).

Retomando la definición de políticas sociales propuesta, analizar las formas que toman los PTCI en su implementación se vuelve fundamental, ya que desde ellos se moldean las condiciones de vida y los sentires de las poblaciones en situación de pobreza del Sur Global en el siglo XXI. En el siguiente apartado, se describirán dos aspectos primordiales para comenzar a indagar las realidades que son estructuradas por dichas intervenciones: la Sociedad 4.0 y el consumo entendido como práctica social, ambos aspectos puestos en relación con los PTCI.

Sociedad 4.0 y prácticas de consumo: Conceptualizaciones para una aproximación hacia las políticas sociales del siglo XXI

Políticas sociales y Sociedad 4.0

El concepto de Sociedad 4.0 hace referencia a los procesos económicos y sociales que se estructuraron a partir de la llamada “Cuarta Revolución

⁴ http://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos_gobierno/actosdegobierno20-7-2009-2.htm (31/05/2019).

⁵ <http://observatorio.anses.gob.ar> (31/05/2019).

Industrial”, en torno a la masificación planetaria de las nuevas tecnologías de la información. Aunque el advenimiento de las compañías 4.0 surgió a fines del siglo pasado, se radicalizó fuertemente en los últimos años, impulsando el rápido desarrollo de las redes sociales y el consecuente incremento de su valor comercial. Entre los principales elementos de la Revolución o Sociedad 4.0 se encuentran la aparición del Big Data y el manejo de grandes cantidades de información sobre las personas a merced de las compañías; y la emergencia de una Economía de los Encargos, que impulsó nuevas formas de trabajo a través de las plataformas digitales. Alrededor de estos factores, y en consonancia con el abaratamiento de los costos de producción de los dispositivos móviles y la ampliación del acceso a Internet tanto fijo como móvil⁶, se generaron nuevos modos de comunicación e interacción con otras personas u objetos en la vida cotidiana. Una de las principales consecuencias de este proceso fue la multiplicación exponencial de los nexos entre las interacciones cara a cara y las del mundo digital (Scribano, 2017; Scribano y Lisdero, 2019).

En esta digitalización de la vida, los Estados comenzaron a incorporar nuevas formas de relacionarse con la población. En Argentina, en el año 2017, se creó la Plataforma Digital del Sector Público Nacional y el Portal Web General (argentina.gob.ar), “como medio a través del cual las personas podrán acceder a los servicios prestados por el Estado, efectuar trámites, consultar el estado de estos, solicitar turnos, acceder a información y definir sus suscripciones” (Decreto 87/2017). En esta página web, se encuentra la información de los “beneficios, subsidios y programas” correspondientes a los diferentes ministerios y áreas dependientes del Estado.⁷ Una de estas es la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES), de la que depende el Régimen de Asignaciones Familiares y, por lo tanto, la Asignación Universal por Hijo. A través de esta plataforma fue posible, por ejemplo, modificar la presentación de las libretas de salud y educación requeridas como contraprestación de la AUH hacia una forma online. Para Cecchini y Atuesta (2017), “los PTCI han contribuido a modernizar la política social, mediante innovaciones tecnológicas, tales como la introducción de registros de destinatarios y de sistemas de gestión informáticos” (9).

⁶ Según la Encuesta Permanente de Hogares, en el cuarto trimestre del año 2019, el 82,9% de los hogares del país tenían acceso a Internet (<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26,31/05/2020>).

⁷ Boletín Oficial de la República Argentina (https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/decreto_publicado_87-2017.pdf, 31/05/2019).

Como ya se anticipó, desde el Grupo de Estudios sobre Políticas Sociales y Emociones (GEPSE) se exploró el uso de Internet en conexión con las políticas sociales, a partir de algunas experiencias de etnografía virtual. Weinmann (2019), por ejemplo, indagó la exposición de funcionarios estatales vinculados a las políticas sociales en Facebook e Instagram, donde publican contenido relacionado a la cotidianidad laboral, a su vida privada, e información sobre los programas sociales. También, se exploraron grupos de Facebook y blogs conformados por destinatarias de programas sociales de toda la Argentina, que emergieron para responder a la desinformación sobre los programas (Faracce Macia, 2019; Sordini, 2017). Todos estos aspectos sugieren que, en el siglo XXI, las transformaciones de la era digital no sólo innovaron los mecanismos de implementación de los programas sociales (difusión de información, tareas de acceso/gestión de los programas, etc.), sino que también habilitaron otros modos de relacionarse entre sus receptores. Siguiendo estos sentidos, Dettano y Weinmann (2020) argumentan que la conquista del ciberespacio como un nuevo ámbito para la interacción, puesto en marcha por las políticas sociales, es una transformación que se suma a la reconfiguración de la cuestión social que se viene gestando desde fines del siglo pasado, mencionada en el apartado anterior.

De este modo, para comprender la complejidad de los procesos sociales que se estructuran en la población receptora de políticas sociales de nuestro país, deben ser tenidas en cuenta las transformaciones en las formas de interacción que trajo aparejada la Sociedad 4.0. De la multiplicidad de interacciones que permitió abordar la indagación en el espacio virtual, se pondrá el foco en las referidas a las prácticas de consumo de las personas destinatarias de PTCI. Estas prácticas serán definidas a continuación.

El consumo como práctica social

La noción de consumo estuvo relacionada al capitalismo desde sus inicios y, a partir de las transformaciones históricas en el modo de producción, y sus efectos en las prácticas de consumo, también se modificaron las reflexiones teóricas en torno a esta noción (Dettano y Lava, 2014).⁸ En la década del 60, desde distintas

8 Dettano y Lava (2014) recorren tres etapas analíticas de la sociedad contemporánea y las diferentes configuraciones del consumo en ellas: la democratización de los bienes duraderos desde fines del siglo XIX hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial; el consumo de la sociedad de masas durante el Estado de Bienestar Keynesiano; y el consumismo como un organizador de las vidas de los agentes, a partir del fin de la ilusión de una sociedad basada en el progreso ilimitado desde 1970.

disciplinas, emergieron perspectivas que se opusieron tanto a los supuestos de la economía política clásica como a la concepción proveniente de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. Mientras que los primeros comprendieron al consumo como una actividad realizada por un individuo racional, para satisfacer sus necesidades humanas vitales; la segunda definió un consumidor pasivo y manipulado, víctima de las trampas publicitarias (Aristizábal García, 2020). Sin pretensiones de abarcar de forma exhaustiva estas perspectivas, en el presente apartado se recorrerán conceptualizaciones que permitan esclarecer qué se entenderá por prácticas de consumo, y algunas de sus posibles conexiones con los PTCl.

Desde la antropología, Douglas e Isherwood (1990) recuperaron los usos sociales de la adquisición de los objetos. Los autores establecieron que, más allá de su utilidad material, los objetos son mediadores entre las personas: “Los bienes materiales proporcionan alimento y abrigo, y ello debe ser bien comprendido. Sin embargo, todo parece indicar que, al mismo tiempo, las mercancías tienen otro importante uso: sirven para establecer y mantener relaciones sociales” (75). Así, se entiende que la compra de bienes, en tanto actividad social, está rodeada de múltiples significados morales y valorativos para las personas que la llevan a cabo; y que estas valoraciones solo serán tales en el seno de una sociedad.

Entender al consumo como un aspecto que atraviesa las múltiples aristas de la vida social habilita su comprensión en tanto práctica social, ya que los sentidos que éste adquiere organizarán determinados modos de accionar en los sujetos. En esta dirección, desde la teoría de la práctica y el concepto de habitus de Bourdieu (2007), es posible interpretarlo como una práctica que atraviesa todas las clases sociales, adquiriendo diversas formas de acuerdo con la posición que se ocupe en la estructura social, y con el capital simbólico, cultural y económico relacionado a dicha posición (Aristizábal García, 2020).

Como puede observarse, estos análisis alejaron la interpretación de las prácticas de consumo tanto de las valoraciones morales (como un acto negativo o positivo en sí mismo), como de su asociación a las necesidades materiales o al acceso a ciertos niveles de ingresos. En oposición, consumir (bienes de cierto tipo, con dinero obtenido de una u otra manera, para sí mismo o para compartir con otros) se entendió como una actividad que adquiere diferentes valores y sentidos sociales, dependiendo de los contextos históricos, sociales y económicos en los que se realice (Aristizábal García, 2020; Dettano y Lava, 2014).

En este contexto teórico, la ya referida masividad de los PTCl, y sus consecuencias en el aumento del consumo de las familias en situación de

pobreza, llevó a repensar las prácticas de consumo de estos sectores. Dettano, Sordini y Chahbenderian (2019), por ejemplo, describieron la toma de créditos para el consumo, por parte de las personas destinatarias de la AUH, posibilitada tanto desde los bancos privados como desde el organismo estatal a cargo del programa⁹; y sus implicancias en la configuración de unos sujetos consumidores y endeudados. En la misma línea, De Sena y Scribano (2014), problematizaron la reconfiguración de las relaciones entre Estado, mercado y sociedad civil que se generó en torno a la aplicación de este tipo de políticas. Los autores denominaron “consumo compensatorio” al fenómeno que se produjo en las democracias latinoamericanas, a partir de las políticas nekeynesianas de principio de siglo, entre las que mencionan los créditos, subsidios e incentivos oficiales para el consumo, y los PTCI. Desde estas intervenciones, se activaron mecanismos redistributivos que redefinieron a los ciudadanos en tanto consumidores y obturaron las fallas provenientes del mercado, de modo que este último termina siendo el mayor compensado.

De acuerdo con lo desarrollado, indagar en las prácticas de consumo de las destinatarias de PTCI implica ahondar en los significados y sentires que rodean a dichas prácticas en su día a día. Una estrategia metodológica cualitativa posibilitó este tipo de aproximación, tal como desarrollaremos en lo que sigue.

Hacia una indagación de las emociones en la Sociedad 4.0: estrategia metodológica

La estrategia metodológica consistió en combinar entrevistas en profundidad (cara a cara) con una etnografía virtual en grupos de Facebook, desde un abordaje cualitativo. Lo característico de este tipo de abordajes es que buscan profundizar en los sentidos y los significados que las prácticas sociales adquieren en el marco de la cotidianidad de la vida de los sujetos (Taylor y Bogdan, 1987). Un breve repaso por las características principales de ambas técnicas utilizadas permitirá comprender las ventajas de pensarlas como complementarias.

La entrevista en profundidad es una conversación cara a cara, donde el investigador guía el discurso del entrevistado a partir de un guion semi-estructurado, manteniendo un grado medio de espontaneidad en la interacción. Las perspectivas que las entrevistadas generan sobre las experiencias de sus vidas

9 En el año 2017, a través del Decreto de Necesidad y Urgencia 516/2017, el Estado argentino proclamó el otorgamiento de créditos para el consumo a destinatarios de la AUH. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/275000-279999/276960/norma.htm> (31/05/2020)

cotidianas, expresadas en sus propias palabras, brindarán información sobre los modos de vivir y de sentir que se configuran alrededor de las prácticas de consumo. Asimismo, la presencia del investigador en las entrevistas da lugar a una situación artificial en la que se produce una relación social asimétrica, en varios sentidos. La información depende de las habilidades personales del investigador y sus conocimientos sobre el tema, a la vez que el discurso generado por las destinatarias se encuentra condicionado por estar dirigido al investigador (Marradi, Archenti y Piovani, 2007; Taylor y Bogdan, 1987). Es en este punto que se ubica la potencialidad de la etnografía virtual en grupos de Facebook como una estrategia complementaria a las entrevistas.

La etnografía virtual¹⁰ consiste en una “estrategia de indagación en la que el investigador o investigadora debe sumergirse en el *mundo de la red*” (De Sena y Lisdero, 2015: 72). Lo que se busca es comprender los sentidos que se construyen a partir de la interacción entre los usuarios en el espacio virtual, adaptando de forma científica las herramientas que el mismo brinda, de modo que, sin ser una simple suma de técnicas cualitativas, en ella se asumen una variedad de técnicas de apoyo, tales como la observación del espacio virtual o entrevistas a través de los chats de redes sociales. (De Sena y Lisdero, 2015; Domínguez Figaredo, 2007). En este caso, además de la inmersión en los grupos de Facebook, se realizó una observación de los perfiles de sus integrantes y el registro de sus publicaciones en los grupos. Las particularidades de esta red social, y las características de los grupos analizados, posibilitaron una observación con bajos grados de participación. Allí, el espacio virtual se configura como un espacio social complejo, en el que las destinatarias se presentan ante la sociedad y, a diferencia de las entrevistas, lo expresado no está dirigido al investigador, sino a sus “amigos” de Facebook. Por lo tanto, surgió la posibilidad de observar a las mujeres receptoras de políticas sociales en uno de los lugares de la interacción con las otras, permitiendo así una exploración más allá del discurso desarrollado ante la presencia del investigador, que complementa las entrevistas cara a cara.

Otra cuestión para resaltar es que el trabajo etnográfico realizado en el espacio virtual no se reduce al estudio del ciberespacio y de las comunidades allí

10 Desde sus orígenes, el concepto de etnografía virtual tuvo un carácter controversial, principalmente alrededor de la disputa teórica sobre si se trata de un género de etnografía con sus propias especificidades o si es un espacio social más, factible de ser analizado etnográficamente de forma tradicional. Para profundizar sobre estos debates ver: De Sena y Lisdero, 2015; Domínguez Figaredo, 2007.

conformadas, sino que posibilita la indagación de una vida social que se configura a partir de una interacción constante entre las relaciones cara a cara y las del mundo digital (De Sena y Lisdero, 2015; Domínguez Figaredo, 2007; Scribano, 2017). Mientras que desde las entrevistas se buscó ahondar en las prácticas de consumo de las personas destinatarias de PTCI, la indagación en el ciberespacio permitió explorar las conexiones entre dichas prácticas y los modos de habitar el mundo digital, incorporando un elemento más a las reflexiones alrededor de las políticas sociales.

Se realizaron 15 entrevistas en profundidad a destinatarias de la Asignación Universal por Hijo, habitantes de CABA, La Matanza y Vicente López¹¹ y, paralelamente, se efectuó una etnografía virtual en dos grupos de Facebook, compuestos por mujeres receptoras de políticas sociales de todo el país. Los grupos analizados son “Asignaciones, AUH, SUAF, ANSES, Visa vale y Plan más vida” y “Asignación Universal Por Hijo, Suaf (consultas)”. Ambos, fueron creados a mediados del 2015 y tienen como fin – según la descripción de uno de ellos– “ayudarnos entre todas”. En lo que resta del escrito, serán presentados los resultados.

La felicidad de gastarlo en ellos: emociones y consumo en las destinatarias de PTCI

Al indagar en las prácticas de consumo de las destinatarias, una de las principales nociones que surgió fue que lo *gastan en ellos*, haciendo alusión a sus hijos. Para profundizar en este punto, es necesario aclarar que las entrevistadas y la mayoría de las integrantes de los grupos de Facebook eran mujeres. Este dato no sorprende, ya que muchas investigaciones aludieron a un proceso de *feminización de las políticas sociales* en los últimos años (Halperin Weisburd *et al.*, 2011; De Sena, 2014). Tres de los programas más relevantes de nuestro país, ya mencionados (el PJJH, el IDH y la AUH), tuvieron una alta participación femenina, aunque no estuvieron dirigidos exclusivamente a las mujeres en un principio.¹² Para De Sena (2014), este proceso no puede explicarse sólo por la

11 Las entrevistas se concretaron en el marco de seminario de investigación realizado durante el año 2019, a cargo del Grupo de Estudios sobre Políticas Sociales y Emociones (GEPSE), y bajo el proyecto UBACyT “Políticas sociales, receptores de los Programas de Transferencias Condicionadas de Ingresos y Prácticas de Consumo (CABA, La Matanza, Vicente López 2018-2020)”, dirigido por Angélica De Sena.

12 De acuerdo con la segunda evaluación del PJJH, el 71% de las personas beneficiarias eran

feminización de la pobreza, sino que también es consecuencia de la apelación a las mujeres que realiza el Estado, particularmente desde los PTCI.

Al inicio del escrito se hizo referencia a la influencia de la perspectiva del desarrollo humano en los diseños de los PTCI, que le dio “(...) el sustento teórico a los organismos internacionales, a las políticas nacionales y locales para pensar que la pobreza puede resolverse a partir de la potenciación de las capacidades individuales o comunitarias de los pobres” (Álvarez Leguizamón, año: 119). Desde este supuesto, los organismos recomendaron a los Estados aprovechar la capacidad de las mujeres como responsables del cuidado de otros, para aliviar la responsabilidad estatal y optimizar sus capacidades, consideradas naturales (Anzorena, 2010). En este sentido, al analizar las normativas e implementaciones de los PTCI, algunas autoras establecieron que, al exigir tareas de cuidado a las titulares como condicionalidad (controles de asistencia escolar y sanitaria de los hijos o trabajo comunitario y asistencial¹³) sin proponer ninguna instancia alternativa de cuidado de los hijos, estos programas reproducen la división del trabajo sexual, que repliega a las mujeres al hogar (De Sena, 2014; Pautassi, 2009). Otras, agregan que las mujeres titulares son invisibilizadas como ciudadanas, ya que estos programas están dirigidos a los hogares (PJJH), a las familias (IDH), o a los niños y adolescentes (AUH). Cuando no son nombradas explícitamente en la normativa, las mujeres quedan ocultas, ya que no se tiene en cuenta que serán ellas las que llevarán a cabo las tareas de cuidado que implican las condicionalidades; mientras que, cuando comienzan a ser reconocidas como las titulares preferenciales, como sucedió en la AUH¹⁴, su reconocimiento implica

mujeres (Roca et al. en Halperin Weisburd *et al.*, 2011). Con respecto al IDH, en agosto del 2007, el 91, 6% de la población beneficiaria eran mujeres (Rosas en De Sena, 2014: 110). De igual manera, en agosto del año 2019, de un total de 2.277.596 de titulares de la AUH, 2.168.7474 eran mujeres (<http://observatorio.anses.gob.ar>, 31/05/2019).

13 Uno de los componentes del IDH, denominado “Promoción familiar y comunitaria”, a partir del cual “se brindarán acciones de promoción, servicios y prestaciones sociales a las familias en 4 líneas principales de acción, que se articularán entre sí: i) Educación, ii) Salud; iii) Capacitación para el trabajo; iv) Desarrollo comunitario y ciudadano y consolidación de redes”. Según Anzorena (2010), buscaba fomentar un tipo participación de las mujeres en el cual está implícito que los intereses de las mujeres son los mismos que los de su comunidad y los de sus familias, comprendiendo a los barrios como una extensión de ellas (http://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos_gobierno/actosdegobierno20-7-2009-2.htm, 31/05/2019).

14 Luego de algunos años de implementación de la AUH, la apelación a las “madres” se volvió explícita. En la Resolución 393/09 de ANSES se lee que “cuando la tenencia del niño, adolescente

asociarlas directamente al rol de madre-cuidadora (Anzorena, 2010).

A partir de estas consideraciones, y retomando la conceptualización de las políticas sociales como estructuradoras de los modos de ser, de hacer y de sentir en sus receptores, la indagación permitió establecer una correlación entre los sentidos que imparten estos programas y las emociones que las destinatarias expresan alrededor de sus prácticas de consumo:

(...) Yo como les digo a mis hijos, ellos saben bien de que yo tengo una orden con ellos. Hoy se cobró esto, bueno a ver, a vos te faltan zapatillas. A vos Gastón no te faltan hoy, este mes le compro a tu hermano y el mes que viene te compro a vos. (...) Entonces veo cual es el que le falta. Un pantalón bueno, hoy te compro a vos dos pantalones y a vos un buzo. El resto que queda que toman yogures, té, fideos, azúcar, leche, pan. Y siempre guardo un poquito como para cuando ellos van a la escuela me dicen ma no me compras un juguito, entonces les compro un juguito un alfajor para que lleven a la escuela, pero no me dura todo el mes y yo realmente vivo de eso hoy por hoy y muy pocas veces de las changuitas que hago. (Entrevista, 33 años, AUH, CABA)

Tal como resalta Anzorena (2010), en el anterior relato se observa que las mujeres destinatarias se constituyen como “administradoras de la asistencia para los hogares empobrecidos” (731), haciendo cuerpo lo que se espera de ellas desde los programas.

Con respecto a las compras realizadas con el dinero de los PTCI, Dettano (2020) estableció que en las destinatarias se estructuran unas formas correctas de comprar, asociadas a lo que conceptualizó como *Consumos Productivos*. Se trata de un consumo mínimo, destinado a comprar lo necesario y ahorrar lo que sobra por si hace falta más adelante, estrategias que son necesarias en tanto los programas se definen como una ayuda¹⁵ que no alcanza:

o persona discapacitada sea compartida por ambos padres, la madre tendrá prelación sobre el padre en la titularidad de la prestación” (De Sena, 2014: 113).

15 Sobre los PTCI entendidos como una ayuda desde sus receptores, ver: “La ayuda como eje central de las políticas de la sensibilidad de transferencias condicionadas de ingresos”, de Scribano y De Sena, en De Sena (2018).

P: ¿Y te parece, te resulta útil, la asignación, te parece un programa que sirve?

R: Sí, obviamente. Es una gran ayuda, para los chicos, para las zapatillas; no creo que alcance para comer porque para el mes no vale, no alcanza para nadie. Son 2000 pesos y moneditas así que para unas zapatillas, para... lo que ellos necesiten para el colegio, algún libro, fotocopias o todo lo que sea medicamentos; es una ayuda.

(...)

P: ¿Y qué sentís cuando le comprás a tus hijos las cosas?

R: No, una satisfacción, decir que bueno, porque sale de...eh, como es para ellos, que tengan sus cosas. (Entrevista, 29 años, AUH, Vicente López).

De este modo, las prácticas de consumo adquieren en las destinatarias una configuración específica, que puede resumirse, a modo de simplificación, de la siguiente manera: aunque el dinero de los programas no alcanza, cuando les permite comprar cosas para sus hijos, les producen *satisfacción, felicidad y alegría*. Este último aspecto emergió de forma muy pronunciada en los grupos de Facebook, dónde las publicaciones sobre las compras que realizan para sus hijos con el dinero de los programas generan un gran flujo de interacciones:

Hoy fui a cobrar y estoy muy feliz mis dos nenes se vinieron todos lokeados jaja felices ellos y ahora a comprar las cosas para mi bebito q viene en camino q aún no sabemos q es... se vinieron tan felices mis bebes q me llena de alegría (Publicación en grupo de Facebook de mujer, joven¹⁶, de Benavídez)

YO SOY MAMA Y ME SIENTO MUY FELIZZZZ CUANDO COBRO LA PLATA DE MIS HIJOS Y LO PRIMERO QUE HAGO ES COMPRAR PAN Y MERCADERIA PORQUE NOSOTROS SABEMOSSS QUE ES PASAR HAMBRE GRACIASSS DIOSSSSS (Publicación en grupo de Facebook de mujer de mediana edad, de Santiago del Estero)

En “La promesa de la felicidad”, Sara Ahmed (2019) plantea la necesidad de problematizar la felicidad en las sociedades contemporáneas, ya que considera que este sentimiento no tiene existencia propia, sino que se relaciona al alcance de

¹⁶ Con respecto a la edad de las integrantes de los grupos de Facebook, ellas fueron divididas en tres grupos a partir de la información observada en sus perfiles personales: joven (hasta 40 años), mediana edad (de 40 a 60 años) y mayor (más de 60 años).

determinadas formas de vida u objetos, que cargan con esta afectividad y funcionan como promesa. Al interpretar la felicidad como un resultado de “hacer las cosas bien”, los sujetos se encuentran guiados por ella, de modo que funciona como un imperativo sobre lo que se debe hacer en el presente para alcanzarla, y como un horizonte en el futuro. Con respecto a las emociones de las mujeres-madres, algunos trabajos mencionan que la felicidad proveniente de la satisfacción de las necesidades y deseos de sus hijos se contraponen con la abnegación relacionada a la culpa por ocuparse de sí mismas, en estrecha conexión con el buen al cumplimiento del rol materno (Boragnio y Dettano, 2019). Dettano (2020) ubicó las prácticas de consumo ligadas a esta configuración de las emociones bajo una segunda categoría: *Consumos Cuidados*. Desde estas concepciones, la felicidad/alegría/satisfacción que expresan las destinatarias pueden ser interpretadas como un imperativo que recae sobre ellas, en la medida en que aparecen cuando compran para sus hijos, es decir, cuando jerarquizan el cuidado de otros por sobre el propio.

La exploración en el espacio virtual permitió indagar la interacción con las otras destinatarias. Para Scribano (2013), en el siglo XXI, “todo lo que es vivenciado debe ser representado en público, transmitido masivamente y reconocido/aprobado por ‘muchos’” (740). En relación con ello, en los grupos de Facebook analizados circulaban imágenes que buscaban hacer públicos los consumos realizados con el dinero de los programas, tanto del pago mensual como de los préstamos. Un ejemplo de ello es una publicación que contenía una foto con materiales, ladrillos y cemento, junto al epígrafe:

*Agradecida a este préstamo y a dios no soy una MAMA luchona no.M
COMPRO ropa de.MARCA ni.ALTA llanta com dicen para los q se enojan
y piensan q uno se gasta la.asignación en una m misma o en toda cmo
muchas YO hoy MUESTRO q mi préstamo fue para seguir co m orando
materiales para hcer la casita a MIS hijos y lo q COBRO cada mes es de
ellos para ellos....(Publicación en grupo de Facebook, de mujer de Salta,
16/8/2017)*

Tal como se viene desarrollando, esta publicación muestra que, en las mujeres destinatarias, las formas correctas de consumir se asocian al bienestar de los hijos (comprar materiales para la casa) en oposición a las incorrectas, relacionadas a ocuparse de “una misma” (comprarse ropa o zapatillas); de modo que la exhibición de los consumos aceptables e inaceptables en las redes sociales emerge como un componente que reproduce (y profundiza) las prácticas y las emociones aludidas.

Por último, la expresión de las vivencias a través de imágenes indicó que la indagación en el ciberespacio no solo permite observar los sentidos que las destinatarias le dan a sus prácticas en la interacción, sino que también brinda otro tipo de información (imágenes de su vida diaria, uso de memes, emojis, etc.), que complementa lo expresado en las técnicas offline.

Consideraciones finales

En un contexto de expansión de los PTCI y de emergencia de la Sociedad 4.0, un abordaje de las políticas sociales desde la sociología de los cuerpos y las emociones habilitó la pregunta sobre cómo opera la digitalización de la vida en la reconfiguración de las emociones de las destinatarias de estos programas. Para ellas, habitar el mundo digital a partir de tareas relacionadas a la administración/recepción de los PTCI se convirtió en una constante. A través de las plataformas digitales estatales y las comunidades virtuales se redefinieron las relaciones entre el Estado y las poblaciones, y se generaron nuevos lugares de interacción entre las destinatarias.

La etnografía virtual permitió observar cómo se escenifican las prácticas de consumo en uno de estos lugares. Allí, se observó la exhibición de la felicidad en conexión con los consumos considerados como correctos, estrechamente ligados al buen cumplimiento del rol materno. Esta configuración de las emociones, que se observó también en las entrevistadas, había sido abordada específicamente por estudios anteriores (Boragnio y Dettano, 2019; Dettano, 2020), pero adquiere una nueva complejidad al comprender las transformaciones de la era digital (Faracce Macia, 2019). La indagación en el ciberespacio sugiere que las interacciones que se dan allí reproducen los sentidos impartidos por los programas analizados, como una posible respuesta a la pregunta inicial. En esta dirección, Weinmann y Dettano (2020) mencionan que:

[En el ciberespacio], la información que se comparte y las sociabilidades que emergen no son aleatorias, las mismas se encuentran moldeadas por la política social, dejando al descubierto que el ciberespacio es otro ámbito posible de la interacción de la misma. Es en este sentido que las redes sociales aparecen como plataformas que favorecen la reproducción de las condiciones simbólicas, afectivas y cognitivas en tanto transmiten roles sociales con emociones asociadas (161).

Finalmente, esta reflexión preliminar permitió concluir que la digitalización de la vida debe ser tenida en cuenta para comprender los sentires que se configuran

en torno a la recepción de los PTCI, a la vez que habilita nuevos horizontes metodológicos. En suma, la Sociedad 4.0 será un eje primordial para comprender los modos de estructuración social de los sectores más desfavorecidos del Sur Global en el Siglo XXI.

Bibliografía

- ADELANTADO, José, NOGUERA, José Antonio. y RAMBLA, Xavier (2000) "El Marco de Análisis: las relaciones complejas entre estructura social y políticas sociales", en: Adelantado, J. (Comp.), *Cambios en el Estado de Bienestar. Políticas Sociales y Desigualdades en España*. Barcelona: Editorial Icaria.
- AHMED, Sara (2019) *La promesa de la felicidad*. Buenos Aires: Caja negra.
- ÁLVAREZ LEGIZAMÓN, Sonia (2005) "La invención del desarrollo social en la Argentina: historia de opciones preferenciales por los pobres", en: Andrenacci, L. (Comp.), *Problemas de la política social en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- ANZORENA, Claudia (2010) "‘Mujeres’: Destinatarias privilegiadas de los planes sociales de inicios del siglo XXI – Reflexiones desde una perspectiva crítica de género". *Estudios Feministas* 18(3).
- ARISTIZÁBAL GARCÍA, Diana Marcela (2020) "Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción". *Revista de Estudios Sociales*, pp. 87-99. Disponible en: <https://doi.org/10.7440/res71.2020.07>
- BARBA SOLANO, Carlos (2009) "Los estudios sobre la pobreza en América Latina". *Revista Mexicana de Sociología*, n° 71, p. 9-49.
- BORAGNIO, Aldana y DETTANO, Andrea (2019) "Emociones, Intervención Social y políticas sociales: la maternidad en la encrucijada." *Azarbe. Revista internacional de trabajo social y bienestar*, N° 8, p. 39-47.
- BOURDIEU, Pierre (2007) *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- CASTEL, Robert (2008) *La inseguridad social, ¿Qué es estar protegido?* Buenos Aires: Ed. Manantial.
- CECCHINI, Simone y ATUESTA, Bernardo (2017) *Programas de transferencias condicionadas en América Latina y el Caribe*. Serie Políticas Sociales. 224. Santiago de Chile: CEPAL.
- CENA, Rebeca (2014) "Programas de transferencias condicionadas de ingresos y programas de empleo en Argentina: entre la responsabilización de los destinatarios y la individualización de la cuestión social." *Boletín Científico*

- Sapiens Research*, 4(1), p. 3-8.
- CHAHBENDERIAN, Florencia (2014) “Reflexiones en torno a los Programas de Transferencias Monetarias Condicionadas y los Créditos al Consumo”, en: Angélica De Sena (Comp.), *Las políticas hechas cuerpo y lo social devenido emoción: lecturas sociológicas de las políticas sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- DANANI, Claudia (2017) “La gestión de la política social: Un intento de aportar a su problematización”, en: Magdalena Chiara y Mercedes Di Virgilio (Comps.), *Gestión de la política social. Conceptos y herramientas*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- DE SENA, Angélica (2014) “Las mujeres ¿protagonistas de los programas sociales? Breves aportes a la discusión sobre la feminización de las políticas sociales”, en: Angélica De Sena (Comp.), *Las políticas hechas cuerpo y lo social devenido emoción: lecturas sociológicas de las políticas sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- _____ (2016) “Políticas Sociales, emociones y cuerpos”. *RBSE—Revista brasileira de Sociologia da Emoção*, v.15, n. 44, p.173-185.
- _____ (2018) *La intervención social en el inicio del siglo XXI: transferencias condicionadas en el orden global*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. Disponible en: <http://estudiossociologicos.org/portal/la-intervencion-social-en-el-inicio-del-siglo-xxi-transferencias-condicionadas-en-el-orden-global/>. Fecha de consulta, 10/11/2020.
- DE SENA, Angélica y SCRIBANO, Adrián (2014) “Consumo compensatorio: ¿Una nueva forma de construir sensibilidades desde el Estado?” *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. N°15. Año 6. p. 65-82.
- DE SENA Angélica, CENA, Rebeca y DETTANO Andrea (2018) “Entre los programas de transferencias condicionadas de ingresos y las asignaciones familiares: disputas por los sentidos alrededor de la Asignación Universal por Hijo para Protección Social en Argentina”. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, No. 72, p. 233-264.
- DE SENA, Angélica y LISDERO, Pedro (2015) “Etnografía virtual: Aportes para su discusión y diseño”, en *Caminos cualitativos. Aportes para la investigación en ciencias sociales*. Editorial: CICCUS, Imago Mundi.
- DETTANO, Andrea (2020) “Las políticas sociales desde una sociología de las emociones: un estudio de las prácticas de consumo de sus destinatarias”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 85, p. 129-147. Disponible en: <http://>

- apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/adettano.pdf. Fecha de consulta, 10/11/2020.
- DETTANO, Andrea y LAVA, María del Pilar (2014) “Entablando vinculaciones entre la sociedad de consumo, las sensibilidades y las políticas sociales desde el sur global”. *Boletín Científico Sapiens Research* Vol. 4(2), p. 27-32. Disponible en: http://www.sapiensresearch.org/images/pdf/v4n2/V4N2_Sociologando_1.
- DETTANO, Andrea, SORDINI, M. Victoria y CHAHBENDERIAN, Florencia (2019) “Social Policies, Conditional Cash Transfer Programs and Types of Indebtedness: Possible Articulations in Twenty First Century Argentina.” *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(5), p. 276-292.
- DOMINGUEZ FIGAREDO, Daniel (2007) “Sobre la intención de la etnografía virtual”. *Revista Electrónica Teoría de la Educación*. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, 8(1).
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron (1990) *El mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.
- FARACCE MACIA, Constanza (2019) “Consumo y políticas sociales: Una aproximación hacia las sensibilidades de la Asignación Universal por Hijo para Protección Social desde la etnografía virtual.” *Boletín ONTEAIKEN* N° 28.
- GRASSI, Estela (2003) “El asistencialismo en el Estado neoliberal. La experiencia argentina en la década del 90” *E-l@tina, Revista Electrónica de Estudios Latinoamericanos*.
- HALPERIN WEISBURD, Leopoldo *et al.* (2011) “Problemas de género en la Argentina del siglo XXI: feminización de la pobreza e inequidad del mercado laboral”. *Cuadernos del CEPED N° 11*. Centro de Estudios sobre Población, Empleo y Desarrollo. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires.
- LUNA ZAMORA, Rogelio (2007) “Emociones y subjetividades. Continuidades y discontinuidades en los modelos culturales.”, texto borrador del publicado en Luna, R. y Scribano, A. (Comps.) *Contigo Aprendí... Estudios Sociales de las Emociones*. Universidad Nacional de Córdoba- Universidad de Guadalajara. Córdoba, p. 233-47
- MARRADI, Alberto, ARCHENTI, Nélica y PIOVANI, Juan Ignacio (2007) *Metodología de las Ciencias Sociales*. 1 ed. Buenos Aires: Emecé Editores.
- PAUTASSI, Laura (2009) “Programas de transferencias condicionadas de ingresos ¿Quién pensó en el cuidado? La experiencia en Argentina”, en: *Seminario Regional Las familias latinoamericanas interrogadas. Hacia la articulación del*

- diagnóstico, la legislación y las políticas*. Santiago de Chile: CEPAL
- ROSANVALLON, Pierre (1995) *La nueva cuestión social. Repensar el Estado Providencia*. Buenos Aires: Ed. Manantial.
- SCRIBANO, Adrián. (2013) “Una aproximación conceptual a la moral del disfrute: normalización, consumo y espectáculo”. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 12, n. 36, p. 738-750. Disponible en: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>
- _____ (2017) “Miradas Cotidianas El uso de Whatsapp como experiencia de investigación social”. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*. N°13. Año 7, p. 8-22.
- SCRIBANO, Adrián y LISDERO, Pedro (2019) *Digital labor, Society and Politics of Sensibilities*. Palgrave Macmillan.
- SOJO, Ana (2007) “La trayectoria del vínculo entre políticas selectivas contra la pobreza y políticas sectoriales.” *Revista de la CEPAL* 91.
- SOLDANO, Daniela y ANDRENACCI, Luciano (2006) “Aproximación a las teorías de la política social a partir del caso argentino”, en: Andrenacci, L. (Comp.), *Problemas de la política social en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- SORDINI, M. Victoria (2017) “El uso de internet en relación a los programas sociales”. *Boletín Científico Sapiens Research*. Vol (2)-2017, p. 51-64. Disponible en: <https://www.srg.com.co/bcsr/index.php/bcsr/article/view/247>
- TAYLOR, Steve J. y BOGDAN, Robert (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- WEINMANN, Camila (2019) “Los funcionarios de lo íntimo: notas sobre algunas emociones de los funcionarios de la gestión de las políticas sociales”. *Boletín ONTEAIKEN* N° 28.
- WEINAMN, Camila y DETTANO, Andrea (2020) “La política social y sus transformaciones: cruces y vinculaciones con el ciberespacio”, en: Andrea Dettano (Comp.), *Políticas sociales y emociones: (per)vivencias en torno a las intervenciones estatales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.

Siglas

PTCI: Programas de Transferencias Condicionadas de Ingresos

PJJH: Plan Jefes y Jefas de Hogar Desocupados

IDH: Programa Familias por la Inclusión Social

AUH: Asignación Universal por Hijo

Nuevas formas de estructuración emocional en el consumo: experiencias y consumos defensivos

Marc Barbeta Viñas

1. Introducción

La influencia de las emociones sobre el consumo ha sido, probablemente, mucho mayor que en otros campos sociales. Tal y como lo conocemos hoy, difícilmente pueden entenderse buena parte de las dimensiones implicadas en las prácticas de consumo si se pasa por alto el papel que las emociones han tenido, no solo en la activación o puesta en movimiento de las conductas de consumo, sino también en su acompañamiento y significación específica. El consumo está plagado de elementos, lógicas y procesos que escapan a lo estrictamente racional, por lo que su comprensión pasa, necesariamente, por una perspectiva que tome en consideración esta dimensión emocional. Pero es más, de acuerdo con los hallazgos de Antonio Damasio (1994), las conductas y representaciones más racionalizadas también suelen tener un correlato emocional, por más que se muestre menos evidente. En este sentido, las emociones se han ligado tradicionalmente al consumo en la medida en que éste se destacaba por su dimensión simbólica. El consumo devenía así un espacio en el que se expresaban de forma más o menos velada las dinámicas sociales y emocionales de los consumidores. Sin embargo, ¿qué ocurre cuando esta omnipresencia de las emociones en el consumo parece haberse agotado con la evolución tomada por la propia sociedad de consumo hacia el llamado «imperialismo del signo»? ¿Se quedan estas dinámicas sociales y emocionales sin espacio de expresión en un consumo frío y desimplicado? ¿O bien, como señalan autoras como Eva Illouz (2007), la centralidad de las emociones ha sido recuperada por la oferta?

En el presente capítulo se desarrolla una reflexión acerca de esta cuestión abordando el papel que han tenido las emociones en el análisis social del consumo y, particularmente, poniendo énfasis en las nuevas formas de estructuración de

las emociones en este campo. Defenderemos que las emociones, en cuanto que fenómenos que implican al conjunto del cuerpo y entrañan una vivencia (más o menos consciente) subjetiva, se han caracterizado de distinta forma y han cumplido papeles también distintos en el desarrollo de las sociedades de consumo en función de los modelos de consumo predominantes y según las necesidades de la reproducción social. Desde este marco propondremos algunos (no todos, en absoluto) de los modos en que reaparecen los componentes emocionales en formas actuales de consumo.

2. Antecedentes del papel de las emociones en el análisis social del consumo

Si bien puede ser cierto que las emociones no han sido objeto de estudio central para buena parte de la sociología del consumo, sería exagerado afirmar que como categoría de análisis se ha ignorado absolutamente hasta la actualidad. Es de sobras conocido el destacado papel que tuvieron los componentes emocionales en aquellos trabajos que analizaban la producción de la demanda en los años de la creación de la sociedad de consumo. Más cerca, eso sí, de una perspectiva mercadológica que de la sociología académica, múltiples investigaciones empíricas se pusieron en funcionamiento en el mercado con el objetivo de estudiar y reconvertir a los ciudadanos -hasta entonces orientados por «necesidades primarias»- en consumidores. Para lograrlo, tenían que cumplir con un doble cometido: desentrañar los (supuestos) factores que estimulaban los actos de compra, y usarlos estratégicamente con fines comerciales, fundamentalmente mediante la propaganda y la publicidad.

El investigador publicitario francés, Henri Joannis (1969), fue una de las primeras referencias en Europa en el tratamiento de los aspectos emocionales del consumo y la publicidad. Para este autor, próximo al modelo gestálico, las prácticas adquisitivas estaban siempre estimuladas por una motivación, siendo la publicidad, aquella que debería ser capaz de motivar al individuo hacia la compra. Se trataba, en este caso, de una motivación inducida mecánica y directamente a partir de la evocación por la comunicación publicitaria de ciertas satisfacciones que actuarían como «motor» de las conductas de consumo. Así, las emociones respondían a factores estrictamente psicológicos y conscientes que, además, tendían a corresponderse -un tanto simple y exageradamente- con «motivos concretos de compra».

La cuestión de las motivaciones, en estos primeros años de las sociedades de consumo, estuvo particularmente desarrollada por la escuela motivacionista cuyo

representante principal fue Ernst Dichter. El interés de esta escuela era enfocar el análisis del consumo desde el estudio de las «motivaciones profundas», donde se ubicaban las emociones. Ello se realizó acudiendo a la teoría psicoanalítica, con la que Dichter se había formado en Austria, antes de migrar a los Estados Unidos. Pretendía descubrir la naturaleza inconsciente de los motivos que impulsarían a los consumidores, así como evidenciar el carácter primordialmente emocional y expresivo del consumo. A pesar de que esta estrategia metodológica tubo una fortísima influencia en la publicidad norteamericana de los años 50 y 60, se ha terminado por reconocer el reduccionismo y la vulgarización que supuso dicha aplicación (Schwarzkopf, 2015).

El planteamiento pretencioso de Dichter (1960) pasaba por una promesa de descubrimiento de todos y cada uno de los motivos que subyacían inconscientemente en los consumidores, y de su control omnipotente al servicio de la oferta. El deseo inconsciente, sepultado en las profundidades de la mente devenía, como indica el título de una de sus más conocidas obras –*La estrategia del deseo*–, la categoría central de toda práctica y comprensión del consumo. Las imágenes de la publicidad eran las mediadoras por excelencia entre el deseo y los productos, pues eran capaces de comunicar significaciones inaccesibles a la conciencia. De este modo la *imagen* de un producto se definía como capaz de movilizar distintos niveles significativos entre los que contaba el nivel emocional, que apuntaba directamente a suscitar los deseos profundos (Martineau, 1959). A pesar de la relevancia que adquirirían estos planteamientos, la escuela motivacionista carecía de una reflexión suficientemente desarrollada acerca del simbolismo de las imágenes promocionales y publicitarias. En contraste con la insólita pero fundamental contribución que supuso para los estudios publicitarios un artículo del lingüista Émile Benveniste sobre el simbolismo icónico, las aportaciones de Dichter (1960) se reducían a un breve esbozo clasificatorio de símbolos visuales que admitían un acercamiento puramente intuitivo (Victoroff, 1980: 45).

Desde una perspectiva mucho más cercana a la sociología, y sin ninguna connivencia con los intereses de la industria, Stuart Ewen (1983) documenta las maniobras de las empresas de comunicación publicitaria en su objetivo de influir sobre las emociones de los consumidores. El autor reconoce la relevancia de aspectos como la capacidad de la comunicación de suscitar los deseos de los consumidores. Su análisis conecta esta posibilidad con la configuración de todo un universo cultural vinculado al consumo que estaba emergiendo en aquel entonces. Así la cultura de consumo se convertía en un elemento central de la producción

emocional y deseante respecto al consumo. Los deseos de objetos e imágenes de consumo no se entendían como elementos puramente endógenos en la mente de los individuos. Sino más bien como deseos producidos, inducidos desde el exterior: el entramado social y cultural en el que participaban los consumidores. Se deseaban los bienes de consumo que encarnaban los valores dominantes de una cultura de consumo que a su vez funcionaba como universo colectivo valorativo y preferencial: se valorizaba el goce, la felicidad hedónica, la individualidad, etc. y los bienes de consumo tendían a connotar estos mismos valores.

Ewen (1983) da cuenta de la formación de la sociedad de consumo y de la configuración de un nuevo sujeto consumidor que es, fundamentalmente, un *sujeto de deseos*. Este consumidor arquetípico se desarrolla, como magistralmente muestra el sociólogo español Alfonso Ortí (1994), en un campo de juego en el que las «necesidades primarias» están ya satisfechas y pasan a ser los deseos socioculturalmente engendrados los móviles de las prácticas de consumo. El consumidor ya no se entenderá como puramente racional y consciente, lo que supondrá la necesidad de buscar más allá de la conciencia: el consumidor tendrá diversas vías de satisfacción, vinculadas a una fuerte mediación simbólica. Pero en esta perspectiva, a diferencia de lo que ocurre con los motivacionistas de mediados del siglo XX, la génesis del deseo queda vinculada al entramado sociocultural a través del carácter propiamente *simbólico* de las mercancías. Así habría un nivel propiamente colectivo del simbolismo, materializado en la cultura de consumo, y un nivel propiamente personal, donde se engendrarían los deseos personales de los consumidores.

Esta concepción de los bienes y mercancías como símbolos libidinales será desarrollada por un número importante de autores que vincularán de un modo más o menos legítimo la investigación social con el marco psicoanalítico (Barbeta Viñas, 2020). Ello dará lugar a lo largo de la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad a una ingente cantidad de trabajos, tanto teóricos como empíricos, en los que el análisis del componente inconsciente y emocional será central. Algunos autores como Baudrillard (1974) llevarán al extremo la influencia de autores como Lacan, entendiendo el deseo como una «falta» imposible de colmar. Los objetos de consumo se presentarán como intentos fallidos de satisfacción. De ahí la función motora e insaciable del deseo, que el filósofo francés tenderá a desvincular del sujeto de consumo y de cualquier necesidad material para asociarlo con el valor signo de las mercancías o, en todo caso, con el poder absoluto de los objetos para despertar una descontextualizada *seducción* (Baudrillard, 1981).

Otros trabajos propondrán enfoques más integradores sobre el papel del deseo en el consumo, que posibilitarán articulaciones con el análisis social y cultural (Belk *et al.*, 2003). De hecho, en algunos análisis culturales como los de Colin Campbell (1989) se hace un tratamiento de las emociones vinculadas al consumo que se acercará a las aportaciones freudianas a este campo.¹ Para el autor inglés el consumo actual se caracterizaría por un modelo de hedonismo fundado en la anticipación imaginaria de los placeres; es decir, no es que el consumo efectivo nos proporcione placeres físicos (que también), sino lo fundamental y diferencial respecto otras sociedades históricas es que experimentaríamos satisfacciones emocionales a través de aquello que nos evocan las mercancías. De tal manera que la estructuración de las emociones en el consumo para este autor estaría condicionada a la emergencia de un componente reflexivo, típico del entramado cultural de las sociedades actuales: el deseo del deseo del placer que brinda un objeto.

Esta tesis no entrará en contradicción con el análisis de las emociones experimentadas en las prácticas de compra. Para Falk y Campbell (1997), las satisfacciones vinculadas al juego y la diversión en la compra, la autogratificación, las relaciones con allegados, etc., estarían detrás de muchas prácticas de consumo. Esta perspectiva fenomenológica ha sido desarrollada especialmente en los últimos años en el mundo anglosajón tomando como base la idea de la construcción social de las emociones. Éstas serían modelos socialmente contruidos de expresiones, sensaciones, gestos... que entrañarían algún significado cultural en un marco específico de relaciones sociales (Beruchasvhili y Moisiso, 2013). Si bien aquí se abre el abanico de posibilidades emocionales implicadas en el consumo, no quedándose en la cuestión del deseo, tiende a dejarse de lado la cuestión de los elementos genéticos (motivacionales) del consumo. Por otra parte, en esta perspectiva únicamente se abordan aquellas emociones que los consumidores son conscientes que tienen.

Desde otra perspectiva, han sido fundamentales las tesis sobre la envidia. Enunciada ya en el trabajo clásico de Veblen (1899), la envidia se presentaba como la emoción agregada a la lógica social de la emulación desarrollada por los miembros de las clases laboriosas respecto a la conspicua y elitista clase ociosa.

¹ Freud, en su ejemplo del *fort-da* de su sobrino pequeño, ya hablaba de las percepciones alucinatorias convertidas en satisfacciones: el niño pequeño utiliza su carrito como signo imaginario de la madre ante su ausencia.

También desde la antropología, Douglas y Isherwood (1979) analizan algunas prácticas de consumo como los rituales festivos y ciertos tipos de consumo como mecanismos de desviación de la envidia existente entre grupos sociales. Pero si algún autor ha articulado las tesis del deseo con las de la envidia ha sido el antropólogo francés René Girard (1978). Para este autor, en el plano de las emociones, el deseo sería esencialmente mimético, y en las prácticas de consumo tendería a orientarse de acuerdo a aquello que hacen los consumidores «rivales». Así el objeto de consumo no respondería tanto a un símbolo con implicaciones emocionales, sino a un mecanismo de obtención de reconocimiento social. La clave del consumo, entonces, estaría en el correlato emocional de la «rivalidad mimética» entre consumidores, propia de la condición humana, según Girard.

Se entienda como se lo entienda, el deseo ha sido sin ninguna duda la categoría emocional central para dar cuenta del componente genético de las prácticas de consumo. Muy en particular, en el proceso de configuración histórica de las sociedades de consumo, que han venido a caracterizarse, en contraposición a los modelos racionalistas del *homo economicus*,² como «mundos del deseo» (Leach, 1993). Desde la sociología ha sido imprescindible conectar la emergencia del deseo con el imperativo económico del crecimiento continuado de la producción y del consumo. Pues se trata de un proceso que ha tendido a imponer un crecimiento indefinido (e interesado) de los deseos, vinculando el universo socio-cultural y simbólico del consumo con la dimensión emocional y si se quiere corporal del sujeto deseante. Es por ello que la concepción freudiana del deseo ha admitido una clara articulación con la sociología, por cuanto se acerca -y en parte fundamenta-, los anhelos o necesidades definidas en términos socio-culturales. El deseo estaría ligado entonces a las primeras experiencias de satisfacción de ciertas necesidades que buscaríamos restablecer no siempre conscientemente con las propuestas simbólico-culturales de los objetos de consumo (Richard, 1980: 29-37). O, desde el mismo modelo teórico, el deseo respondería también a «la imagen de la experiencia de otro cualquiera a quien queremos sustituir o parecernos» (Brabant, 1976: 28). Una definición que se acercaría con bastante precisión -aunque señalando el nivel emocional- a las dinámicas sociales de diferenciación e identificación descritas por la sociología del consumo. La validez

2 Es claro que la dimensión empírica del modelo que representa el *homo economicus* no puede desligarse en ningún caso de los procesos emocionales. De modo que también el tipo del «preferidor racional» está atravesado emocionalmente, como nos muestran las críticas a la psicología de la ética protestante de Weber realizadas por varios autores como Erich Fromm o Norman Brown.

de estas concepciones, no obstante, dependerá en muy buena medida de la naturaleza esencialmente simbólica que ha tenido (y en parte sigue teniendo) el consumo. ¿Qué ocurre cuando el consumo se debilita como acto de transposición simbólica?

3. Desimbolización (relativa) del consumo e hipertrofia del deseo

Desde una perspectiva socio-histórica existen evidencias suficientes para afirmar que los cambios en los modelos de producción y en las estructuras del mercado influyen, y tienden a corresponderse, con modos específicos de estructuración de la demanda y de caracterización de los procesos de consumo. Podemos señalar entonces que las transformaciones vinculadas a la emergencia del posfordismo, la especialización flexible y a la aparición de una enorme oferta diferenciada de objetos y marcas ha tenido una importantísima influencia sobre el consumo en las últimas décadas. El desarrollo de este modelo posfordista se ha servido de todo un conjunto de innovaciones tecnológicas y comunicativas para configurar un mercado crecientemente segmentado y diferenciado, en el que la dimensión cultural ha adquirido una centralidad sin precedentes (Alonso, 2005). La magnitud de este proceso ha hecho que el propio consumo haya pasado a definirse como una actividad económica de tipo cultural. Así algunos autores como Rifkin (2000), han señalado el cambio de naturaleza que habría protagonizado el sistema capitalista en las últimas décadas del siglo XX. Éste estaría mutando de un capitalismo industrial a un capitalismo cultural, en el cual los elementos culturales, que incluirían los estéticos, los vinculados al diseño, las imágenes, el ocio, significados y realidades virtuales, etc., serían hegemónicos desde un punto de vista económico y comercial. Dicha mutación plantearía la autonomización del conjunto del universo comunicativo respecto de sus bases materiales. En este sentido, emergería la idea de un «capitalismo inmaterial» que desde las visiones posmodernas se correspondería –exageradamente- con la negación de lo real-social y su reducción a puras y artificiales imágenes simulacro (Slater, 1997: 198).

Enfocando el ámbito del consumo y la publicidad, este proceso se ha venido a denominar *semiocapitalismo* (Caro y Scolari, 2011). Para los autores que defienden esta tesis, provenientes de la tradición posmarxista, los procesos de intercambio económico actuales estarían impregnados de componentes semióticos; el valor *signo* sería su elemento central, dejando atrás la dimensión material de los bienes y mercancías, y con ello los valores de uso de los productos. En el contexto semiocapitalista -sintetiza el semiótico español Antonio Caro

(2011)- la producción semiótica habría desplazado y sustituido a la producción material del proceso productivo, con lo que el intercambio de una mercancía en el mercado ya no se produciría tanto a partir del valor trabajo –como señalaba Marx-, sino a partir del valor generado por la misma producción semiótica. Se trataría de añadir un valor signifiante a las mercancías –generalmente por parte de la oferta- que no respondería ya en absoluto a ningún tipo de necesidad, ni primaria ni tampoco socialmente construida. Las mercancías estarían definidas primordialmente como entidades *semiósicas*, así como por haber integrado en las mismas la dimensión propiamente material. Desde esta perspectiva, las mercancías solamente se definirían por su valor signo, de tal manera que pasarían a perder toda vinculación con su referente, con la dimensión material del objeto.

Las implicaciones para el consumo derivadas de esta visión se han mostrado notables. Probablemente ha sido Jean Baudrillard quien, a lo largo de su obra, ha abundado más sobre esta cuestión, en el marco de una teorización más amplia sobre los cambios acaecidos en el campo de la cultura, tendentes a la *desimbolización*. Trabajos como los de Lipovetsky (1983) han coincidido también en el diagnóstico del «fin de los sentidos simbólicos». En sus primeras obras Baudrillard (1969; 1970) señala que en la avanzada sociedad de consumo los objetos han perdido todo valor simbólico y con éste, todo sentido. Según este enfoque el consumo ya no remitiría ni a unos usos, ni a unas prácticas ni a unos referentes propios, originales o vinculados a otros ámbitos sociales. La forma-signo de los objetos de consumo habría reemplazado a la forma-símbolo, de modo que el consumo ya no sería capaz de remitir a otras realidades fuera de él mismo, sino solamente y de modo autorreferencial a otros signos. De este modo la estructura emocional del consumo, dimensión no estrictamente signica, habría perdido todo papel: aquello que ligaría los consumidores a los objetos ya no serían los deseos entendidos como búsqueda en las mercancías del equivalente simbólico de las experiencias (en parte inconscientes) de satisfacción. En su lugar, Baudrillard hablaría de formas de *adhesión externa* a los signos codificados de los objetos sin vinculación profunda –inmotivada- con los consumidores. En obras posteriores, incluso, se referirá a la lógica de los «significantes vacíos» con los que los objetos de consumo quedan desvinculados de cualquier relación de significación: éstos ya no se referirían a nada, sino que simularían «hiperrealidades» (Baudrillard, 1980).

Desde un enfoque similar, Caro hace referencia a este mismo proceso de desimbolización de las relaciones de consumo describiendo la ya señalada naturaleza *semiósica* que caracterizaría los actuales objetos/marca: eso es, la

capacidad de un signo «de presentar el producto o servicio sin referirlo a sus cualidades materiales o simbólicas, sino manteniéndolo [...] en el terreno de nadie de la inmediatez icónica, donde el signo está en condiciones de seducir o fascinar [...] y frente al cual solo cabe acatamiento o adhesión» (Caro, 2011: 172). Como el mismo autor señala, el consumo se produce por un «valor de consumo» del objeto-marca-signo, vinculado a su vez a unas «expectativas de consumo» por parte de los consumidores. Sin embargo, estas expectativas solamente se postulan y poco más se añade sobre las mismas. Parece, en esta explicación, como si los objetos/marca y las relaciones de consumo empezasen y terminasen únicamente en el campo de la producción «semiósica».

Pueden señalarse los efectos prácticos de este marco semiocapitalista sobre aspectos concretos de las relaciones adquisitivas. Como ya hemos apuntado, el consumo mostraría menor capacidad de expresar simbólicamente las posiciones sociales de los consumidores, vinculadas a las transformaciones en el ámbito del trabajo, en comparación con otros momentos históricos. Asimismo, las lógicas significantes y posfordistas habrían estimulado una auténtica profusión de signos, códigos y estilos de vida vinculados al consumo; lo que se habría asociado, a su vez, con el crecimiento de lógicas de infidelidad ante productos y marcas en un contexto de rotaciones y renovación permanente de mercancías. Todo ello conduciría al desarrollo (también relativo) de la desinstitucionalización de los procesos motivacionales, en el marco de una sociedad de consumo *rutinizada* –de nuevo en el sentido weberiano- y saturada simbólicamente. La «motivación generalizada» del conjunto de la sociedad (Callejo, 1995), juntamente con los citados efectos de la «desimbolización semiocapitalista», habrían contribuido a hipertrofiar el deseo como factor dinámico, emocional y genético del consumo. Todo el mundo estaría ya motivado para consumir, sin la necesidad de poner en juego ni el deseo –cada vez más difícil de fijar- ni otros factores socio-simbólicos, ante el dominio del signo y el significante. Este panorama, al fin, no dejaría de recordar aquel «ocaso de los afectos» con el que Frederic Jameson (1984: 30-35) caracterizaba la sociedad posmoderna por la pérdida de la afectividad que parece proyectarse sobre las relaciones de consumo.

Es necesario añadir, sin embargo, que si bien las visiones semióticas pueden contribuir, en efecto, a analizar el papel de la comunicación publicitaria, la absolutización de sus tesis tienen como consecuencia el vaciamiento del consumo de todo contenido social y emocional; más si se trasladan sus conclusiones al conjunto del fenómeno: pasamos del titubeante final del deseo en las distintas

aportaciones de Baudrillard, hasta la dominación total de los consumidores mediante la profusión de imágenes especulares y adhesiones omnipotentes que nos dicen bien poca cosa –que no sea el tópico del narcisismo– de la medicación emocional en las prácticas concretas de consumo. El ya citado Alfonso Ortí (1994) conceptualizó críticamente este proceso en términos de *significantización*. Se trataría de un proceso complejo en línea con la idea de la pérdida del simbolismo característica de la modernidad a la que importantes filósofos como Paul Ricoeur se han referido, y que podríamos vincular también a la «fría» racionalización weberiana. En todo caso, aun reconociendo su papel de tendencia general y sin duda relevante en las sociedades actuales, no podemos de dejar de subrayar su carácter relativo, parcial y contradictorio en campos concretos como el consumo. La refutación de estas tesis semiologistas puede encontrarse en los trabajos dedicados a las prácticas sociales de consumo; en esta línea se ha desarrollado buena parte de la sociología del consumo menos deudora de los modelos semióticos y posestructuralistas: las relaciones de consumo concretas, reales, incrustadas en las dinámicas sociales y culturales de la vida cotidiana de los grupos sociales suelen mostrar, en efecto, los *sentidos pragmáticos* social y emocionalmente construidos del consumo.

4. La religación afectiva de los consumidores: consumo experiencial y consumo defensivo

La desconsideración por parte de ciertas corrientes y el relativo aminoramiento de los procesos emocionales implicados en el consumo se han planteado como un problema para la oferta y el mercado, en la medida en que habrían influido, como hemos visto, sobre la escasa capacidad de vinculación e identificación que muestran los consumidores en relación a objetos y marcas. Ello se habría hecho evidente con la constatación de un aumento, en las últimas décadas, de las dificultades de cristalización de hábitos y conductas más o menos fijas de consumo, o con la creciente falta de lealtades y fidelidades con respecto a productos y marcas. Parte de la teoría social contemporánea se ha esforzado a utilizar múltiples metáforas con el fin de captar este carácter *efímero* del consumo actual. Así la tendencia general de la cultura de consumo, más allá de las coyunturas económicas, se ha definido en términos de «liquidez», «fugacidad», o por los cambios «camaleónicos» de los consumidores (Bardhi y Eckhart, 2017; Bauman, 2007).

La reacción a estos procesos, vinculados a la desimbolización (relativa) y al debilitamiento del nivel propiamente emocional, habría puesto en marcha

algunas lógicas de consumo que, a veces estimuladas desde la oferta, han incorporado componentes emocionales a las citadas dinámicas puramente «significanzantes». La primera ha sido el *consumo experiencial*; la segunda, más difusa, se asociaría al surgimiento de lógicas de *consumo defensivo*. Ambas lógicas se caracterizarían por la capacidad de condensar y estructurar la dimensión emocional de los consumidores; y asimismo, por reinstitucionalizar con nuevos elementos los procesos motivacionales. Responderían, al fin, a formas de «reinyección» *energética*³ en los procesos de consumo, pero el deseo no aparecería ya como categoría central del análisis. El componente «energético» del consumo no se circunscribiría solamente al nivel del deseo, del impulso hacia el acto, sino que pondría en juego al más abarcador nivel de los «afectos». Cabe señalar aquí que tal vez sea más preciso referirse al término «afecto» para dar cuenta de los procesos de consumo. Con esta noción aludimos a la resonancia emocional de toda experiencia, entendiendo los afectos como aquellas emociones que han pasado por la mediación de la cultura.⁴

En esta línea, la categoría de «emoción» o la de «afecto», siguiendo a Eva Illouz (2009), tendría la capacidad de englobar un mayor número de dimensiones vinculadas a las complejidades de las actuales relaciones de consumo, trascendiendo el más restringido nivel del deseo. Las emociones mostrarían un carácter más diferenciado que el deseo, con una capacidad de abarcar un mayor número de fenómenos o situaciones que se desarrollan en el consumo: las experiencias serían un ejemplo de ello. El nivel de la emoción sería, asimismo, más integrador en el sentido que podría incluir el deseo como forma específica de expresión de emociones, sea éste consciente o inconsciente, e incluiría una amplia diversidad de sentimientos: placenteros, ansiosos, dolorosos, etc. Por otra parte, los afectos, en la medida en que están socialmente mediados, tienden a acompañar y cualificar significativamente las prácticas, los gustos, así como a mostrar preferencias o rechazos a unas u otras acciones y actitudes, propias y de los demás, con relevantes implicaciones sobre el consumo. El afecto (igual que

3 Nos referimos a la contraposición entre energético e informacional establecida por la teoría cibernética, entre otras, que la escuela de Jesús Ibáñez utiliza para diferenciar las dimensiones material, dinámica, socio-afectiva (energética), de las propiamente semánticas y cognitivas (informacional) de la realidad humana.

4 Emplearemos, en cada caso, el concepto que usan los autores referenciados, los cuales generalmente tratan afecto y emoción como sinónimos. Para una aproximación más cercana a la sociología de las emociones, véase Scribano (2012) y Bericat (2015).

la emoción pasada por la cultura), al fin, entrañaría una dimensión cognitiva y semántica, especialmente en sus formas más desarrolladas, que resulta útil y pertinente para el análisis sociológico de aspectos concretos de la cultura de consumo. Como señala Illouz (2009: 397-400), la categoría que mediaría entre los afectos de los consumidores y la cultura de consumo sería la «imaginación»; pues tendría la capacidad de aunar los afectos con las connotaciones vinculadas a los objetos/marca, servicios o situaciones que ofrece la cultura de consumo actual. De hecho, esta perspectiva ya había sido desarrollada por el psicólogo Phillippe Malrieu (1971) cuando definía lo *imaginario* como la expresión de la propia subjetividad mediante objetos o situaciones (rituales, mitos, sueños, etc.) que permiten evocar o revivir afectos y expresar así nuevas subjetividades.⁵ Igual como ocurre con los fenómenos que analiza este autor, las experiencias del consumo, así como aquellos consumos con los que pretendemos defendernos de algo, tendrían como elemento central la expresión de una vivencia afectiva. Por lo que la comercialización de experiencias concretas y los consumos vinculados a algún temor implicarían, más allá del nivel puramente semiótico, la actuación imaginaria que hace vivir al consumidor afectos significativos a través de las relaciones de consumo.

4.1 Consumo experiencial

El trabajo de Holbrook y Hirschman (1982) fue, muy probablemente, de los primeros en señalar el papel de las experiencias en el consumo. Con ello enfatizaron de forma explícita la vinculación entre las fantasías, los sentimientos y los aspectos placenteros o hedonistas del consumo, en línea con lo que muchos otros autores habían escrito. No obstante, fue a partir de los años del cambio de siglo cuando Pine y Gilmore (1999) publican su obra sobre la economía de las experiencias, cuando toma mayor fuerza la idea según la cual en las relaciones de intercambio lo que realmente cuenta son las experiencias que los consumidores viven con y a través de sus objetos/servicios de consumo. Para estos autores el funcionamiento básico de los consumidores, en un contexto –recordemos- de relativa saturación simbólica, sería la búsqueda de sensaciones, vivencias y recuerdos que puedan calificarse de extraordinarios. Aquellos consumos que tuviesen capacidad de

5 Ortí (1994) ya utilizó la referencia del psicólogo francés, entre otros autores, como marco teórico para el análisis del consumo, proponiendo el símbolo como mediador entre lo cultural y lo emocional.

proporcionar experiencias personales, vivenciales y, por lo tanto, un correlato afectivo acompañando a la misma actividad de consumo, serían las que mejor se desarrollarían y diferenciarían de las demás. Más recientemente se ha subrayado la necesidad de atender también a las experiencias más ordinarias del consumo, después de todo, las más habituales para la mayoría de los consumidores (Carù y Cova, 2003).

Este enfoque de la experiencia modificó parcialmente los planteamientos del *márqueting* hasta popularizar distintas formas y estrategias de «*márqueting* experiencial» encargado de analizar y prescribir estrategias de mercado para todo tipo de productos, poniendo en el centro el valor de la experiencia. Así en los últimos años se habría producido un cierto cambio de tendencia en la propuestas comerciales: habrían aparecido un sinfín de servicios, actividades de ocio, turismo, productos e incluso marcas, vinculadas a modos intangibles de mercancía capaces de suscitar vivencias de distinta índole; mientras que en las preferencias de los consumidores, así como en los mensajes publicitarios, los objetos materiales, los equipamientos, lo organoléptico en los alimentos, etc., habrían perdido relevancia o, en todo caso, sufrirían una resignificación en clave experiencial. Campañas publicitarias como «La máquina de la felicidad» de Coca-cola; «el placer de conducir» de BMW, su adaptación a los años de crisis económica: «disfrutar por menos es disfrutar más»; o el énfasis en los componentes experienciales tanto en cafeterías Starbucks, como en el consumo de las motocicletas Harley-Davidson, son algunos de los muchísimos ejemplos que inundan la cultura de consumo. La experiencia y su mercantilización, en esta perspectiva, sería la forma de suscitar sentimientos, así como vivencias afectivamente cargadas a los consumidores.

A la vista de los trabajos sobre estas cuestiones, cabe preguntarse, sin embargo, ¿qué lugar ocuparía exactamente la experiencia en relación al consumo y las emociones? La literatura aporta resultados contradictorios respecto a esta cuestión:⁶ no queda claro entonces si funciona como motor, respuesta, o como sinónimo de valor del consumo (Chaney *et al.*, 2018). Muy probablemente, como venimos defendiendo en este trabajo, el modo de relación concreta de la experiencia con las emociones y el consumo pueda variar socio-históricamente, siendo difícil establecer un modo de relación fijo y estático. En este sentido, los trabajos de Illouz y sus colaboradores (Benger y Illouz, 2019; Illouz *et al.*, 2019) proponen

⁶ De hecho, Carù y Cova (2003: 268) ya señalaban los problemas existentes con la misma definición de «experiencia» y su aplicación al consumo y al *márqueting*.

analizar esta relación en el marco de las actuales relaciones de consumo a través de la centralidad de lo que llaman las «*emodities*». Éstas serían «*commodities* emocionales» que responderían al proceso de reconversión de las emociones o los afectos en mercancías. Proceso característico y prototípico, según las autoras, del llamado «capitalismo cognitivo y afectivo». Desde este planteamiento estaríamos pasando de consumir experiencias que pueden tener la capacidad de generar emociones o afectos en los consumidores, a ofrecer directamente emociones o estados de ánimo para ser vendidos como una mercancía a través de experiencias de consumo. Si el afecto es lo principal, la experiencia real e imaginaria del consumo sería el camino más corto hacia la descarga afectiva, pues lo que se consume, aquello que los consumidores quieren vivir –los afectos o emociones– debe ser suscitado con algún tipo de experiencia subjetiva. La discusión sobre si la experiencia juega el papel de motor de la conducta de consumo, o bien funciona como configurador principal de valor de los objetos/marca o servicios, queda así replanteada. Ya no es solo que los afectos en el consumo queden asociados a las mercancías, a las experiencias de consumo de acuerdo a una lógica *performativa*. En un entorno social y cultural en el que la vida afectiva parece ocupar un lugar central y prioritario (Illouz, 2007), lo que se prefigura para ser vendido serían los afectos en sí mismos.

Partiendo de esta lógica general, Illouz *et al.* (2019) identifican algunas matrices culturales básicas que dan forma y «colorean», en términos concretos, las emociones en el consumo: la autenticidad emocional y la liberación, la intimidad y las relaciones, así como el autocontrol. Todas ellas, respectivamente, se analizan en su desarrollo por consumos concretos como ofertas turísticas y musicales, cine de terror, intercambio de postales amorosas, etc. Para nuestro trabajo es precisamente interesante observar cómo el argumento de Illouz supone un paso más a los vistos anteriormente en lo relativo al análisis de las emociones y las experiencias en el consumo. Para autores como Campbell (1989) el consumidor imagina los afectos que le proporcionarán determinados consumos, produciéndose siempre algún tipo de frustración o decepción al consumirlos efectivamente. En cambio, para Illouz *et al.* (2019), el consumo de emociones es lo que proporcionaría «autenticidad» en el sentido que no habría un sujeto afectivo «auténtico» previo al consumo, que podría expresarse (o no) en el consumo en función de las satisfacciones proporcionadas por los objetos. Lo que estaría ocurriendo actualmente, según esta tesis, es que la «autenticidad emocional» se re-crearía performativamente en la misma experiencia de consumo; es decir, la vivencia «auténtica» de emociones no

sería «a parte o anterior» al propio consumo, como si hubiese un sujeto de deseos previo al proceso de consumo, sino que se forjaría en las emociones consumidas como experiencias.

Esta sugerente conclusión, si bien se corresponde, en buena medida, con las críticas que Horkheimer y Adorno hicieron sobre el devenir de las sociedades capitalistas, y nos pone en la pista de los dispositivos bio-políticos que entrañan la articulación entre consumo y emociones para el mercado, se encarga de enfocar globalmente a la oferta dejando de lado la perspectiva de la demanda concreta. A este respecto, aquí tan solo podemos señalar que los afectos no pueden entenderse como algo interno al consumidor que se puede estimular directa y unívocamente, sin mediación alguna como pretenden los estudios de neuromarketing. Más bien están vinculados a contextos comunicativos y significativos, de manera que sea como motor, sea como acompañante, para ser significativamente vivenciado el afecto necesita de un marco socio-simbólico o cultural donde encauzar la experiencia de consumo en cuestión. Pues serían las formaciones socio-simbólicas e ideológicas, vinculadas a una experiencia, aquello que estructuraría el modo en que los consumidores viven y experimentan de forma particular una dinámica afectiva específica. La creación de una «emoditie» puede estar asociada a una experiencia de consumo, pero ello nos dice poco sobre su proceso de consumo efectivo. El valor del «relax vacacional» puede configurarse, en abstracto, como mercancía-emocional en el campo del turismo, pero ello no nos revela el sentido de este relax vacacional y su correlato afectivo para los consumidores: muy posiblemente, para ciertos grupos sociales, no será el mismo relax ni evocará las mismas emociones el que pueda darse en un complejo hotelero de grandes dimensiones del levante mediterráneo (;con todo incluido!), que en una «chambre d'hôtes» más o menos exclusiva en la zona vinícola francesa de la Borgoña.

4.2 Consumo defensivo

A diferencia de la lógica experiencial, al consumo defensivo no se le ha prestado demasiada atención desde la sociología del consumo, ni se lo ha desarrollado sistemáticamente, como ha ocurrido en los estudios sobre comunicación y márketing con la dimensión de la experiencia. Proponemos realizar un breve recorrido sobre algunos trabajos que lo han abordado o, en su caso, admiten una visión del consumo desde esta vertiente defensiva.

Con «consumo defensivo» nos referimos a los consumos que adquieren un sentido social básico de *defensa*, es decir, que se desarrollan según una cierta

lógica protectora y/o compensatoria. La hipótesis que proponemos aquí es que el consumo, tradicionalmente asociado en las sociedades de consumo con la búsqueda de placer, el goce, el disfrute e incluso a una ideología hedonista, por más que estos fines se encuentren mediados por dinámicas sociales subyacentes (de clase, poder etc.), estaría cada vez más vinculado a lógicas defensivas en las cuales los afectos jugarían un papel central. Esta dimensión implicaría una vivencia marcada por el malestar, por ansiedades asociadas al miedo, a la inseguridad e, incluso, a la desigualdad. Por lo que el uso que los consumidores harían de ciertas mercancías encontraría su sentido en la defensa respecto de ciertas amenazas o malestares.

Uno de los primeros autores que habló de la existencia de este tipo de consumo fue el economista de origen húngaro Tibor Scitovsky (1986), con su diferenciación entre «consumos creativos» y «consumos defensivos». El autor inscribió esta diferenciación en un marco motivacional en el que las emociones tienen un papel central. Ante la pregunta por los «motivos» de las conductas de consumo, siguiendo distintas corrientes psicológicas, afirmó que serían la búsqueda del placer y la evitación del displacer o sufrimiento. Así el autor se propuso asociar el consumo defensivo a este último motivo, siendo los consumos que procuran eliminar cualquier tipo de amenaza que pueda quebrantar el (supuesto) bienestar inicial. Los consumos creativos, en cambio, estarían más ligados a procurar satisfacciones y bienestar sobre los consumidores. Su diferencia fundamental sería que los consumos defensivos no añadirían ninguna satisfacción, aportarían solamente un elemento protector o eliminador del malestar.

Si proyectamos esta concepción a la dinámica social y simbólica del consumo, la protección contra el malestar (sea provocado por el miedo a perder estatus social, a ingerir algún tipo de alimento, etc.) podría relacionarse con el mecanismo de la *decepción* propuesto por el también gran economista Albert O. Hirschman (1982). Desde su punto de vista, se activaría la emoción vinculada a la decepción cuando los consumidores no consiguen la satisfacción esperada de un bien o servicio; y ésta, según el autor, estaría relacionada con el nivel de confort y la mejora relativa conseguida en un medio social de referencia. Así, ante una situación de decepción –y su consiguiente malestar– cabría pensar en la emergencia de consumos de tipo defensivo; el objeto a proteger o compensar mediante el consumo podría ser de distinta índole: la posición en la estructura social a través de ciertos consumos, la salud frente a la contaminación o la enfermedad, etc. En cualquier caso, Hirschman nos ofrece una doble vía de acción derivada de las situaciones de decepción y, por

consiguiente, del malestar del que defendernos: la de la acción pública, por una parte, la del interés privado, por otra. En la práctica del consumo no es tarea fácil distinguirlas, menos cuando se desarrollan en los mismos o similares fenómenos. Sin embargo, parece plausible pensar que la estructura afectiva vinculada a una y a otra sea distinta, lo que nos permite observar la complejidad social y afectiva de algunos fenómenos de consumo defensivo que pueden inscribirse en este marco.

La vía vinculada al interés privado puede enmarcarse en el contexto de la creciente vivencia cotidiana que los individuos y los grupos sociales tendrían con la inseguridad y el riesgo que caracteriza nuestras sociedades (Beck, 2006; Giddens, 1993). La disolución de los mecanismos de seguridad social de las sociedades fordistas, las crecientes incertidumbres generadas por el desarrollo tecnológico y científico, la degradación de los recursos naturales, el deterioro o incluso ausencia de referentes colectivos y de marcos estables institucionalizados, cuentan como elementos que, sin duda, han contribuido al crecimiento de la percepción continua de incertidumbre y peligro. Debemos añadir, además, el retroceso de la capacidad de los Estados en generar certezas y seguridades colectivas, así como controles institucionales suficientes. Ante ello, como ha señalado el sociólogo Javier Callejo (2005), en las últimas décadas el campo del consumo se ha proyectado como un espacio de y para la búsqueda de la seguridad perdida en otros ámbitos como el trabajo o la ciudadanía. Lo que invita a pensar en el consumo en clave defensiva, es decir, como un «espacio refugio». El consumo habría incorporado así la seguridad y con ella la dimensión «riesgo» en las mercancías: las mercancías seguras reducirían los riesgos, de modo que señalarían el alcance del riesgo, sus límites. De este modo, se produciría la paradoja que el campo del consumo representaría, a su vez, generación de riesgos y fuente de su solución (Callejo, 2005: 142). Entendido así, el papel de los afectos en este proceso de producción social del riesgo y la inseguridad sería clave, pues se trata de una cuestión donde las vivencias ocupan un lugar primordial.

Las aportaciones de algunos autores nos ponen en la pista de que el contexto social marcado por la inseguridad y el riesgo podría vincularse con la creciente exacerbación del miedo a la muerte. Ante ésta, los afectos asociados al control, o más bien a la ansiedad ante la pérdida de control sobre los objetos y sobre uno mismo adquirirían una relevancia central en la medida en que podrían vivirse – más o menos conscientemente- como la propia aniquilación (Desmond, 2013). Desde este enfoque, distintos trabajos vinculan el miedo, los afectos vinculados a la presencia/ausencia de control (como el asco, la vergüenza), así como las

vivencias de seguridad como elementos fundamentales de ciertos tipos de consumo. Por ejemplo, en aquellos consumos que tienen como fin la reducción de incertidumbres sobre el propio cuerpo, como pueden ser los cosméticos o la cirugía estética, así como la propia mercantilización del cuerpo (Falk, 1997; Featherstone y Wernik, 1995), el consumo de viviendas exclusivas en zonas privadas, cerradas, vigiladas y construidas en base a una *arquitectura del miedo* (Ellin, 1997); hasta en el fomento de estas mismas emociones en campañas de salud en las que se promueve el asco y el disgusto para fomentar consumos saludables (Lupton, 2015).

Por otra parte, en campos específicos de consumo como el de la alimentación se ha evidenciado quizá más fehacientemente esta lógica defensiva por las tradicionales ansiedades, desconfianzas e inseguridades asociadas a los procesos incorporativos (Fischler, 1995: 65). El consumo de productos genéticamente modificados (transgénicos), así como el fenómeno del consumo ecológico (*green consumption* en el mundo anglosajón), movilizarían afectos relacionados con el control y, muy especialmente, aquellos que significan una reacción al miedo profundo a la *introyección* de «objetos malos» que pueden intoxicar, enfermar e incluso matar –se dice en algunos grupos de discusión– al propio consumidor (Tulloch y Lupton, 2002; Barbeta-Viñas, 2015).

La otra vía de desarrollo puede rastrearse en aquellos fenómenos *consumeristas* que se vinculan a lógicas defensivas. Originalmente el consumerismo se conceptualizó como aquellos comportamientos de los consumidores orientados a la modificación de las mismas relaciones de consumo. Recientemente, bajo esta idea han aflorado distintos tipos de consumo que han tenido como elementos rectores y comunes la defensa de determinadas «causas» o el uso del consumo para defenderse de unos u otros «males». Dentro de este abanico cabría añadir, por ejemplo, el complejo y multidimensional «consumo ecológico», el llamado «consumo responsable o ético», y sus usos concretos como formas de «consumo político». Esta dimensión política sería especialmente interesante y en parte paradójica por cuanto articularía ámbitos tradicionalmente enfrentados: el del consumidor –en su caricaturización más extrema, entendido como sujeto pasivo, alienado y deseante de la cultura de masas–, y el de ciudadano –como sujeto activo de derechos (Rief, 2008). Desde esta perspectiva, un número creciente de trabajos ha estudiado las razones manifiestas y los objetivos explícitos que existen detrás de estos tipos de consumo, así como su funcionamiento. Bajo la legitimación de ciertos valores éticos, por ejemplo, se han desarrollado acciones colectivas

de índole distinta: desde boicots a ciertas marcas o productos que no cumplen con los derechos sociales, laborales o ambientales, hasta sanciones, campañas de sensibilización, o la apropiación tanto física como simbólica de productos o marcas en particular. Desde un enfoque individual, se han destacado las elecciones de los consumidores a favor de unos u otros productos e, incluso, el desarrollo de ciertos estilos de vida «sencillos», «ascéticos» y «solidarios». No obstante, no pueden olvidarse las dinámicas de diferenciación simbólica de determinados grupos sociales que subyacen a estos consumos y estilos de vida (Horton, 2003).

¿Solo habría razones «nobles» como puede ser la justicia social o medioambiental detrás de estos consumos? Probablemente aun sabemos poco sobre los afectos menos evidentes que median detrás de este tipo de consumos, sin embargo, la literatura existente señala la relevancia de ciertos procesos emocionales. Algunos trabajos coinciden en señalar que detrás de consumos éticos o ecológicos late un modelo de altruismo alejado de la empatía y la bondad; en su lugar, parece desarrollarse un *altruismo competitivo* (conspicuo) que movilizaría afectos vinculados a la rivalidad. Así se desarrollaría una defensa contra la posibilidad de perder prestigio social en un marco cultural donde los valores éticos y ecológicos ganan en legitimidad (Griskevicius *et al.*, 2010).

Por otra parte, algunos trabajos han reportado ligaduras afectivas con estos tipos de consumo a través de valores morales vinculados al orgullo y a la propia estima. Se trataría de procesos emocionales positivamente vinculados a consumos «sostenibles o pro-sociales» que tratarían de defenderse del modelo que brindan las «sociedades de consumo contaminantes». En estos casos lo afectivo no solamente funcionaría desde la perspectiva del engarce del deseo, sino también el consumo efectivo estaría vinculado a las mismas experiencias de orgullo, lo que supondría una ligadura más duradera con dichas prácticas. Eso sí, siempre y cuando los consumidores compartan el sistema de valores representado por dichos consumos (Antonetti y Maklan, 2014). Otro de los componentes emocionales destacados en esos consumos es el de la culpa. Algunos trabajos han señalado el carácter auto-regulatorio que jugaría la culpa en relación a ciertos tipos de consumo. Sería así, una consecuencia del exceso de consumo, o del consumo inadecuado, aquello que generaría sentimientos de culpa, siendo este proceso emocional aquello que orientaría después las conductas de consumo hacia formas más sostenibles (Mishra y Mishra, 2011). Sin embargo, otros autores han propuesto la hipótesis según la cual la culpa (inconsciente) sería central en la construcción de los deseos y las preferencias de ciertos consumos éticos o sostenibles, alejándose de la idea de

la culpa como una consecuencia. Así los consumos sostenibles serían, por lo que representan social y culturalmente en un medio social de referencia, equivalentes simbólicos del alivio defensivo respecto al sentimiento de culpa. A falta de mayores referentes empíricos, quedaría para la discusión si estos consumos se estructuran de acuerdo a una culpa punitiva proveniente del Superyó freudiano, como hemos encontrado con consumidores ecológicos (Barbeta-Viñas, 2015); o más bien se trata de una culpa reparadora, vinculada a la perspectiva kleiniana donde el consumo se correspondería más con un proceso reparatorio que con algún tipo de auto-castigo (Chatzidakis, 2014).

5. Reflexión final

En este trabajo hemos abordado el papel que han tenido las emociones en el consumo desde el surgimiento de las sociedades de consumo hasta la actualidad. Su protagonismo ha sido indiscutible, si bien hemos visto que no ha sido un objeto de estudio prioritario para la sociología ni para el resto de Ciencias Sociales que se ocupan de las relaciones de intercambio hasta años recientes. Con la revisión realizada podemos concluir sin ningún género de dudas que en el consumo no todo es emoción; pero a su vez, tampoco es posible analizar el consumo en su globalidad sin considerar su dimensión emocional o afectiva. Las prácticas de consumo en cuanto que complejas y multidimensionales, acarreamos dimensiones semánticas y cognitivas, vinculadas a las culturas y prácticas materiales de los consumidores, que entrañan procesos de racionalización; pero éstas suelen ir de la mano de afectos que las acompañan, ya sea en forma de deseos de consumo determinados, o de vivencias emocionales involucradas en las mismas prácticas. De modo que la comprensión integral del sentido del consumo pasa por la consideración de esta dualidad, si convenimos en aceptar que las teorías racionalistas –sean de corte económico, cognitivista o sociologista- no agotan las posibilidades de explicación.

Ahora bien, en este trabajo hemos querido mostrar cómo el componente emocional ha sufrido cambios en el ejercicio de su papel en los procesos de consumo, en función de los modelos de consumo (con lógicas socioeconómicas y culturales específicas) allí donde se desarrolla. De la institucionalización de los procesos motivacionales de consumo donde lo emocional por vía del deseo adquiría total centralidad, hemos pasado a una relativa desinstitucionalización y «enfriamiento» del consumo con el descentramiento de lo emocional por parte de los procesos significantes promovidos por la oferta: lo puramente informacional habría ganado

espacio a lo energético y emocional. Sin embargo, como hemos querido mostrar, el límite que ha acarreado este proceso típicamente semiocapitalista, ha sido la creciente inestabilidad y relativa «licuefacción» de las relaciones de consumo en términos de infidelidades, cambios permanentes en hábitos, compras, etc. De ahí que el modelo de competencia feroz entre la oferta ha estimulado la necesidad de encontrar contra-tendencias con capacidad de *religar* de alguna forma a los consumidores a ciertas prácticas y consumos concretos. Nuestra tesis sugiere que las emociones, en este contexto, han vuelto a jugar un papel destacado en el consumo, justamente por su capacidad de movilizar e implicar a los consumidores. Y particularmente, hemos expuesto dos «salidas» por las que el capitalismo de consumo buscaría nuevas vías de reproducción, reestructurando las emociones en un lugar central en los procesos de consumo. Esta vez, sin embargo, lo emocional parece que emerge menos vinculado a las vivencias colectivas e institucionalizadas de los grupos sociales como había ocurrido en modelos pasados, y más a procesos privados e individualizados. Aunque con límites, contradicciones y resistencias impuestas por la misma dinámica social, la interpelación que se realizaría desde el consumo pasaría por la mercantilización de las propias experiencias emocionales, así como de los miedos y ansiedades de los consumidores en un espacio del consumo donde las emociones, por el momento, no consiguen vincularse con lo público y lo común.

Bibliografía

- ALONSO, Luis Enrique (2005). *La era del consumo*. Madrid: SigloXXI.
- ANTONETTI, Paolo y MAKLAN, Stan (2014). “Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 124, p.117–134.
- BARBETA-VIÑAS, Marc (2015). “Entre renúncies, temors i deures: anàlisi de l’estructura motivacional del consum ecològic”. *Papers, Revista de Sociologia*, Vol.100(1), p.5-33.
- _____ (2020). “Más allá del amor y la muerte: relaciones entre sociología del consumo y psicoanálisis” (en prensa). En: Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández Rodríguez y Rafael Ibáñez Rojo (comps.) *Estudios sociales sobre el consumo*. Madrid: CIS.
- BARDHI, Fleura y ECKHARDT, Giana (2017). “Liquid Consumption”. *Journal of Consumer Research*, Vol 44 (3), p.582–597.

- BAUDRILLARD, Jean (1969). *El sistema de objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- _____ (1970[2009]) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- _____ (1974) *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI.
- _____ (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Barcelona: Monte Ávila Editores.
- _____ (1981). *De la seducción*. Madrid: Cátedra.
- BAUMAN, Zigmunt (2007). *Vida de consumo*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- BECK, Ulrich (2006). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- BELK, Rusell; GER, Guliz y ASKERGAARD, Soren (2003). “The Fire of Desire. A multi-sited Inquiry into Consumer Passion”. *Journal of Consumer Research*, Vol.30(3), p.326-351.
- BERICAT, Eduardo (2015). “The sociology of emotions: four decades of progress”. *Current sociology*, Vol.64 (83), pp.491-513.
- BERUCHASVHILI, Miriam y MOISIO, Risto. (2013). “Overweight and Emotional Identity Projects” (p.63-71), en: Ayalla A. Ruvio y Russell W. Belk (eds.) *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. London: Routledge.
- BRABANT, George Phillipe. (1976). *Claves para el psicoanálisis*. Barcelona: Los libros de la Frontera.
- CALLAEJO, Javier (1995). “El consumidor global”. *Sistema: Revista de ciencias sociales*, Núm. 126, p.77-96.
- _____ (2005). “Modos de consumo y sociedad del riesgo”. *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 63 (4), p.133-157.
- CAMPBELL, Colin (1989). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New York: Basil Blackwell.
- CARO, Antonio (2011). “Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto”. *Pensar la publicidad*, Vol. 5(2), p.159-180.
- CARO, Antonio y SCOLARI, Carlos (coords.)(2011). *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- CARÛ, Antonella y COVA, Bernard (2003). “Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept”. *Marketing Theory*, Vol.3(2), p. 259-278.
- CHANEY, Damien; LUNARDO, Renaud y MENCARELLI, Rémi (2018).

- “Consumption experience: past, present and future”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 21 (4), p.402-420.
- CHATZIDAKIS, Andreas (2014). “Guilt and ethical choice in consumption: A psychoanalytic perspective”. *Marketing Theory*, Vol.15(1), p. 1-15.
- DAMASIO, Antonio (1994). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Madrid: Booket.
- DESMOND, John (2013). *Psychoanalytic Accounts of Consuming Desire: Hearts of Darkness*. London: Palgrave.
- DICHTER, Ernst (1960). *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- DOUGLAS, Mary y ISHERWOOD, Baron (1979[1990]). *El mundo de los bienes: hacía una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- ELLIN, Nan (1997). *The Architecture of Fear*. Princeton: Princeton Architecture Press.
- EWEN, Stuart (1983). *Capitans of Consciousness*. New York: McGraw Hill.
- FALK, Pasi (1997). *The Consuming Body*. London: SAGE.
- FALK, Pasi y CAMPBELL, Colin (eds.) (1994). *The Shopping Experience*. London: Sage.
- FEATHERSTONE, Mike y WERNIK, Andrew (1995). *Images of Aging: Cultural Representations of Later Life*. London: Routledge.
- FISCHLER, Claude (1995). *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama.
- GIRARD, René. (1978) *To the double business bound: Essays on literature, mimesis and anthropology*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- GIDDENS, Anthony (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza
- GRISKEVICIUS, Vladas; TYBUR, Josuah y VAN DEN BERGH, Bram (2010). “Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.98(3), p.392-404.
- HIRSCHMAN, Albert O. (1982). *Interés privado y acción pública*. México: FCE.
- HOLBROOK, Morris B. y HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1982). «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun». *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p. 132-140.
- HORTON, Dave (2003). “Green distinctions: the performance of identity among environmental activists”. *The Sociological Review*, Vol. 51 (2), p. 63-77.
- ILLOUZ, Eva (2007) *Intimidaciones congeladas*. Buenos Aires: Katz.

- _____ (2009). “Emotions, Imagination and Consumption. A new research agenda”. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 9(3), p. 377–413.
- _____ (comp.) (2019). *Capitalismo, consume y autenticidad. Las emociones como mercancía*. Buenos Aires: Katz.
- ILLOUZ, Eva y BENDER, Yaara (2019). “Emotions in Consumer Studies” (p.239-251), en: Frederick F. Wherry y Ian Woodward (eds.), *The Oxford Handbook of Consumption*. Oxford: Oxford University Press.
- JAMESON, Frederic (1984[1991]). *Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- JOANNIS, Henri (1969). *Del estudio de motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid: Paraninfo.
- LEACH, William (1993). *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*. New York: Random House.
- LIPOVETSKY, Gilles (1983[1990]) *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- LUPTON, Deborah (2015). “The pedagogy of disgust: the ethical, moral and political implications of using disgust in public health campaigns”. *Critical Public Health*, Vol. 25(1), p.4-14.
- MALRIEU, Phillipe (1971). *La constricción de lo imaginario*. Madrid: Guadarrama.
- MARTINEAU, Paul., (1959). *La motivación en publicidad*. Barcelona: Francisco Casanovas.
- MISHRA, Arul y MISHRA, Himanshu (2011). “The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods”. *Journal of Marketing Research*, Vol.48(1), p. 196–206.
- ORTÍ, Alfonso (1994). “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”. *Política y Sociedad*, Vo.16, p. 37-92.
- PINE, Joseph y GILMORE, James (1999). *The Experience Economy*. Cambridge: Harvard Business School Press
- RICHARD, Michel (1980). *Besoins et Désir en Societé de Consommation*. Lyon: Cédex.
- RIEF, Silvia (2008). “Outlines of a critical sociology of consumption: beyond moralism and celebration”. *Sociology Compass*, Vol. 2 (2), p. 560-576.
- RIFKIN, Jeremy (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.

- SCHWARZKOPF, Stephan (2015). "Mobilizing the depths of the market: Motivation research and the making of the disembedded consumer". *Marketing Theory*, Vol. 15(1), p.39-57.
- SCITOVSKY, Tibor (1985). *Frustraciones de la riqueza*. México: FCE
- SCRIBANO, Adrián (2012). "Sociología de los cuerpos/emociones". *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, Num.10, Año 4, pp. 93-113.
- SLATER, Don (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- TULLOCH, John y LUPTON, Deborah (2002). "Consuming Risk, Consuming Science: The case of GM foods". *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2(3), p.363-383.
- VEBLEN, Thorstein (1899[1944]). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo Cultura Económica.
- VICTOROFF, David (1980). *Publicidad e imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Consumo digital y Sensibilidades de plataforma: algunas pistas para su análisis

Adrián Scribano

1. Introducción

“No sé lo que quiero, pero lo quiero ya”, “Si lo deseas lo tenes”, “Pedilo y te lo llevamos”; son algunas de las frases más vistas, escuchadas y leídas en los *mass media* y las redes sociales en la actualidad. Junto a otras como “fácil de comprar, fácil de pagar”, “compra ahora y tenelo ya” constituyen un mosaico epidémico de las consecuencias prácticas del consumo en general y del consumo digital en particular.

Ver Instagram, Facebook, o Twitter, bajarse una aplicación para ver, seleccionar, pagar y recibir lo deseado, percibir la distancia entre las cualidades del objeto y las presentaciones digitales del mismo son todas habilidades de un consumidor digital.

El presente capítulo tiene por objetivo sintetizar algunas características del consumo digital como uno de los ejes centrales de las sensibilidades de plataforma en tanto rasgo fundamental de las políticas de las sensibilidades vigentes.

La estrategia argumentativa seguida es: a) se realiza una aproximación sintética al entramado teórico que permite conectar consumo digital y sensibilidades, b) se caracteriza esquemáticamente el consumo digital durante la pandemia COVID19, c) se presentan los componentes básicos del Marketing 4.0, d) se focaliza en las practicas del consumo de comida y e) finalmente se procede a sistematizar los rasgos fundamentales del consumo digital.

El capítulo ha sido pensando de modo tal que los rasgos centrales puedan ser elaborados en un proceso de lo general a lo particular y de lo descriptivo a lo analítico, intentando brindar una pintura del mundo digital que posibilite la comprensión de su conexión con el proceso de estructuración social en general.

A continuación, sintetizamos los componentes básicos de la mirada teórica que respalda e inspira las aproximaciones sucesivas sobre el consumo digital que

operan en el texto tanto en términos de cuerpos/emociones (Scribano 2017) como de sensibilidades de plataforma (Scribano 2019a; 2019b).

1.1 Desde las impresiones a las políticas de las sensibilidades

Las sensaciones están distribuidas de acuerdo a las formas específicas de capital corporal. El capital corporal son las condiciones de existencia alojadas en el cuerpo individual, en el cuerpo subjetivo y en el social. El cuerpo individual es una construcción elaborada filogenéticamente que indica los lugares y procesos fisio-sociales por donde la percepción naturalizada del entorno se conecta con el cuerpo subjetivo. El cuerpo subjetivo es la auto-percepción del individuo como espacio de percepción del contexto y el entorno en tanto “locus” de la sensación vital enraizada en la experiencia de un “yo” como centro de gravitación de sus prácticas. El cuerpo social consiste en las estructuras sociales incorporadas que vectorizan al cuerpo individual y subjetivo en relación a sus conexiones en la vida-vivida-con-otros y para-otros.

En esta dirección aquello denominado sujeto y sus condiciones materiales de existencia son el resultado de una interacción tensional entre las diversas maneras de sentirse-en-cuerpo. La percepción de sentir(se)-en-cuerpo implica las lógicas de contradicción y coherencia necesarias para el mantenimiento del primer orden social elaborado y aceptado, esto es, el de vivir en relación con un estado de cosas “dado” al cual se le imputa la cualidad de cuerpo. Esta elaboración que es en su materialidad inmediata, parte de la certeza del cuerpo individual que en tensión dialéctica con el social y el subjetivo provee de los procesos experienciales básicos que permiten “sentir”(se) en el mundo a través de un cuerpo.

En el contexto expuesto es posible comprender por qué el ser humano se auto-percibe, es percibido y se auto-representa “inmediatamente” y “naturalmente” como un cuerpo. Pero también puede ser una guía para rastrear los modos de dominación que parten y llegan a esos cuerpos “explicados” como pura naturaleza.

La tensión entre cuerpo individuo, subjetivo y social es una de las claves que permitirán entender las conexiones entre geometrías de los cuerpos y gramáticas de la acción que son parte de la dominación neo-colonial en los países de América Latina. La tensión aludida cobra aun mayor sentido si se entrecruza aún más la mirada desde los cuerpos con la visión desde las sensaciones.

Percepciones, sensaciones y emociones constituyen un trípode que permite entender donde se fundan las sensibilidades. Los agentes sociales conocen el mundo a través de sus cuerpos. Por esta vía, un conjunto de impresiones, impactan en las

formas de “intercambio” con el con-texto socio-ambiental. Dichas impresiones de objetos, fenómenos, procesos y otros agentes estructuran las percepciones que dichos sujetos acumulan y reproducen. Una percepción desde esta perspectiva constituye un modo naturalizado de organizar el conjunto de impresiones que se dan en un agente.

Ese entramado de impresiones con-figuran las sensaciones que los agentes se “hacen” de aquello que puede designarse como mundo interno y externo, mundo social, subjetivo y “natural”. Dicha con-figuración consiste en una dialéctica tensión entre impresión, percepción y resultado de estas, que le da el “sentido” de excedente a las sensaciones. Es decir, que las ubica más acá y más allá de la aludida dialéctica.

Las sensaciones como resultado y como antecedente de las percepciones dan lugar a las emociones como efecto de los procesos de adjudicación y correspondencia entre percepciones y sensaciones. Las emociones entendidas como consecuencias de las sensaciones pueden verse como el puzzle que adviene como acción y efecto de sentir o sentirse. Las emociones se enraízan en los estados del sentir el mundo que permiten vehicular las percepciones asociadas a formas socialmente construidas de sensaciones.

Los sentidos orgánicos y sociales permiten vehicular aquello que parece único e irreplicable como son las sensaciones individuales y elaboran a la vez el “trabajo desapercibido” de la incorporación de lo social hecho emoción. Expresado de manera sintética, es importante señalar que la sistematización realizada se ha elaborado entendiendo las emociones como prácticas, las cuales se construyen a partir de las conexiones entre impresiones, percepciones y sensaciones inscritas en sociabilidades, vivencias y sensibilidades específicas. Estas políticas de sensibilidades están asociadas a un momento de la economía política de la moralidad de los procesos de estructuración social; procesos que en lo que va de siglo han consistido en la consagración de sociedades normalizadas en el disfrute inmediato a través del consumo.

1.2 Emociones, políticas de las sensibilidades y sensibilidades de plataforma

Para muchos estamos frente a la 4° Revolución Industrial y esta puede ser caracterizada por la consolidación de, al menos, tres factores: a) La aparición de Big Data como un recurso para el diagnóstico social, b) la economía GIG (economía de encargos) como evidencia del crecimiento de la desinstitucionalización y, c) Internet de las Cosas (IOT) como una nueva forma de producción y “gestión de las sensibilidades”

Por su lado, la utilización del análisis de Big Data implica: 1.- Vigilancia material de cantidades masivas de información sobre personas y sociedades. 2.- Internet, redes sociales e interacción móvil como espacio de búsqueda, construcción, gestión y distribución de información. 3.-La dependencia digital de los sectores más dinámicos de la economía “real”. 4.- Cambios en la gestión del trabajo y apropiación del beneficio del capital. 5.- La relación íntima entre la depredación de los activos ambientales y de los activos informáticos/digitales.

La economía de encargos, por su parte, tiene como rasgos centrales: Flexibilidad en las modalidades de coordinación de la acción, transformaciones en recursos para garantizar competencias, la contingencia de los enlaces temporales y espaciales entre el consumidor y el productor; y la transformación de los medios de pago de los servicios y bienes

El Internet de las Cosas se caracteriza por: una nueva forma de “hágalo usted mismo”, las redefiniciones de proximidad/distancia entre el producto y el productor; y los cambios en la relación entre “materiales”/ sensación.

A lo anterior hay que adicionarle el peso cada vez más importante de “La Nube” como espacio virtual de producción, almacenamiento, gestión y distribución de información. La nube es uno de los más importantes entre los muchos factores que están presentes en la modificación de los modos de gestión del trabajo, el conocimiento y la producción en la actualidad. A) Es un espacio virtual diseñado para mejorar el trabajo colaborativo, B) permite obviar las desigualdades de acceso a hardware costoso, y C) potenciar una gestión de la información más “ágil”.

En esta sociedad 4.0 hay una transformación importante de la economía política de la moral, las políticas de las sensibilidades y la economía política de la verdad a ella asociada: La estructura de la economía política de la moral acompaña a los cambios en la economía política de la verdad. Modifica el conjunto de procesos aceptados para producir la verdad, los criterios para aceptar una percepción como verdadera y las áreas especializadas para “garantizar” la verdad.

Los procesos para obtener la verdad se alejan de los procedimientos científicos tradicionales que se mueven hacia lógicas articuladas en torno a la sensibilidad y la emotividad. Desde las diversas formas de empatía, percepción y sensaciones de “captación”, a través de regímenes inteligentes de regulación emocional hacia espiritualidades alternativas, se cruzan y se articulan como posibles formas de alcanzar la verdad. Socioneurología, diagramación informativa de sistemas hápticos, lógica fuzzy, interfaces cuerpo/máquina, nanotecnología, diseño genético e inteligencia artificial son algunos de los procedimientos científicos del siglo XX que “ayudan” a nuevas formas de obtener la verdad.

Vivimos en un mundo móvil, virtual y digitalmente conectado moldeado por las transformaciones tecnológicas de los últimos 10 años. Internet y la telefonía móvil son dos vectores que preparan el escenario para tres fuertes cambios en la política de las sensibilidades: a) la organización del día/noche desvinculado de la experiencia de los sujetos que la experimentan; b) la modificación de las sensaciones de clasificación y c) valoraciones sobre modificaciones mundiales.

Cada sociedad tiene una forma preponderante de gestionar el trabajo y ésta constituye un eje central de la política de sensibilidades. La sociedad 4.0 implica la masificación del trabajo digital y con ella la “sensibilidad de plataforma”. Dicha sensibilidad remite a lo instantáneo en tres sentidos: a) en el vehículo reside la acción (es la sensación de estar siempre “en línea”) b) es una sociedad que “está en uso”, “entre”, “de paso”; y c) es pura presentificación (aquí/ahora). Gran parte del trabajo digital tiene las mismas características y, en esta dirección, la economía política de la moral consagra esta forma de “sentir el mundo”.

Es a partir de lo “instantáneo/inmediato” que surgen algunas de las conexiones entre la digitalización de la sociedad y los procesos de consolidación de las sociedades normalizadas en el disfrute inmediato a través del consumo. Lo efímero del disfrute se asemeja a lo que muchos autores asocian al trabajo digital como destrucción disruptiva o creativa. Lo inmediato es similar a la estrategia de plataforma “bajo demanda”. En este contexto, “de estar siempre moviéndose” “en el curso”, “en esta acción devenir permanentemente”, en el marco la percepción de lo instantáneo, inmediato y efímero, el consumo digital se desarrolla.

En el próximo apartado se realiza una aproximación a los rasgos del consumo digital en el marco de la Pandemia de COVID19 orientada a explorar las transformaciones en las políticas de las sensibilidades a ello asociadas.

2. Consumo Digital en Pandemia

Una manera de conocer, al menos una faceta, del “mundo digital” es analizar las prácticas de sentir que involucra. Música, películas, series, noticias, programas de Tv, utilización de plataformas (Gym, comidas, billeteras electrónicas) a través de teléfonos móviles, Tablet, Tv, Pc y diversos dispositivos usados de forma personal, familiar, institucional, gubernamental, etc.

Estos tres lados del triángulo implican desde la educación, pasando por la galantería, hasta llegar a las prácticas funerarias, involucra la expresión de diversas ecologías emocionales odio-bronca-ira, felicidad-alegría-disfrute, tristeza-angustia-congoja entre otras. Si existe una experiencia compartida globalmente

ha sido el aumento exponencial de este mundo y estas prácticas del sentir a partir de la Pandemia de COVID19. Un acercamiento a los primeros datos sobre este fenómeno puede hacer que comprendamos mejor el contexto actual del consumo digital.

Una prestigiosa consultora internacional ha señalado:

Están surgiendo tres conclusiones de nuestros esfuerzos por formar una visión holística del nuevo consumidor post-COVID-19:

—COVID-19 está cambiando la forma en que los consumidores se comportan en todos los aspectos de sus vidas. Mientras los consumidores se refugiaban en casa, la adopción de nuevos servicios digitales se llevó a cabo a un ritmo vertiginoso. Además de las crecientes preocupaciones sobre la salud y la higiene, la recesión económica y la consiguiente disminución del consumo, el alcance del cambio en la vida de las personas es asombroso.

—Los grandes cambios hacia nuevos comportamientos esconden variaciones significativas. Es probable que los comportamientos de los consumidores fluctúen hasta que alcancemos la siguiente normalidad. El tiempo que duren dependerá de una variedad de factores, incluida la satisfacción con las nuevas experiencias, la demografía, la infraestructura y la gravedad de la recesión.

—Las empresas deben repensar cómo y dónde se conectan con los consumidores. Deben esperar encontrar desafíos estructurales y trastornos en múltiples dimensiones. El consumo general se está reduciendo, la cesta de la compra está experimentando un cambio significativo en la combinación y los consumidores están cambiando la forma en que obtienen su información. (Fabius *et al.*, 2020: 2)

El reporte advierte sobre el alcance, velocidad e indeterminación de las modificaciones en el mundo del consumo en general, pero en especial en relación a lo digital. Desde una perspectiva general es posible advertir que nuestro diagnóstico previo al Covid19, el cual sostiene que vivimos sociedades normalizadas en el disfrute inmediato a través del consumo no solo se ha confirmado, sino que su variación, la llamada “aceleración digital” parece profundizarlo.

Como analizaremos más adelante y, el reporte de McKinsey lo sostiene claramente, un fenómeno nuevo es el cambio en los valores de las empresas dadas las modificaciones de esos valores en los consumidores: la búsqueda interacción humana, una mirada sobre la sostenibilidad renovada, la “Explosión de lo pequeño” y la disminución del consumismo exuberante.

Las políticas de las sensibilidades del capitalismo pospandemia ahondan en la mercantilización de las sensaciones y de una economía política de la moral donde la banalización del bien pasa a ser muy rentable. En el siguiente gráfico (Gráfico 1), es posible advertir en qué medida se alteró el consumo durante la pandemia según el reporte referido:

Gráfico 1. Cambios experimentados en la vida cotidiana de las personas

Los consumidores han visto transformaciones en cada aspecto de su vida

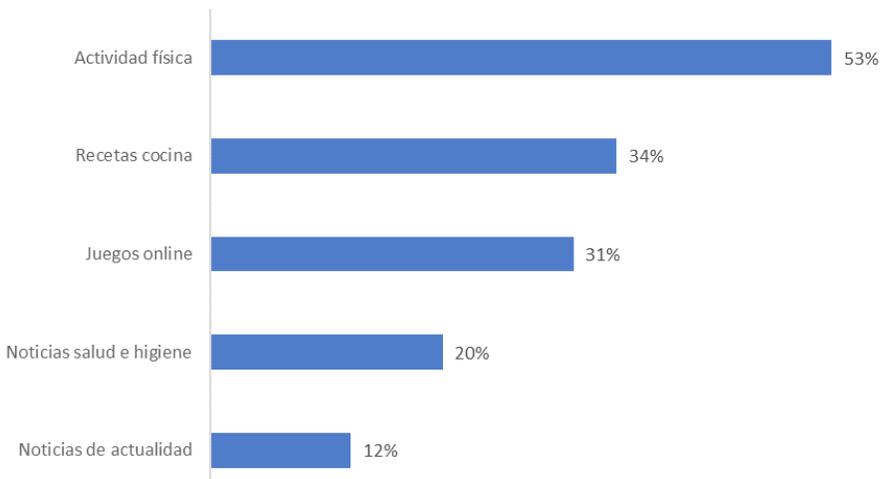


Fuente: Fabius *et al.* (2020: 3) (Traducción propia).

Las modificaciones en su gran mayoría están relacionadas con el mundo digital y con la sensibilidad de plataforma. El trabajo remoto, las compras y consumo electrónico, la capacitación remota, la comunicación/información, la vida en casa, el entretenimiento, la salud y el bienestar se han digitalizado y con ello el disfrute se ha desplazado de manera no muy “convencional” a la nube, a los datos, a las experiencias de plataforma.

En el contexto anterior analicemos ahora, al menos parcialmente, la información sobre Argentina como un ejemplo de lo ocurrido en espacios del sur global. Según el informe “Internet y consumo audiovisual 2020” realizado por Carrier y Asociados (2020a), los contenidos con mayor crecimiento durante la pandemia fueron la actividad física y las recetas de cocina (Gráfico 2), lo que pone de manifiesto la evidente conexión entre geometrías de los cuerpos y políticas de las sensibilidades.

Gráfico 2. Contenidos que más crecieron por el aislamiento



Fuente: Carrier & Asociados (2020a: 4).

El mismo informe muestra que el visionado de contenidos relacionados a la actividad física creció durante el aislamiento en un 54% en términos de espectadores comparado con quienes lo hacían en la prepandemia. Tal desarrollo se concretó en los niveles socioeconómicos altos (68%), en las mujeres (65% vs 39% de los hombres) y en el AMBA (74% vs 42% en el Interior). Respecto a los

contenidos de recetas de cocina, comer en casa, hacer comida, una particularidad es que se dio entre centennials, donde el crecimiento fue del 66%, así como en los niveles socioeconómicos más bajos (59%) (Carrier & Asociados, 2020a).

Tal como es posible advertir desde la geometría de los cuerpos y las gramáticas de las acciones, el consumo digital se conecta aun en pandemia con lógicas enclasadadas y marcadas por género y edad pero que se articulan en las búsquedas de “reemplazo” de los disfrutes correspondientes al comer, moverse, modelar cuerpo, etc.

Estas modificaciones adquieren mayor relevancia para los objetivos de este capítulo si se focaliza la mirada en la preeminencia de la OTT como plataforma de acceso a contenidos. En el ya mencionado informe “Internet y consumo audiovisual 2020” realizado por Carrier y Asociados se consigna:

(...) hubo un mayor consumo en general y a través de múltiples plataformas. Sin embargo, hay diferencias entre éstas. Mientras la TV tradicional y YouTube muestran una penetración similar en todos los segmentos socioeconómicos, los OTT y los canales de TV online alcanzan mayor penetración en la medida en que sube el NSE (nivel socioeconómico). Visto por generación, centennials y millennials se inclinan por las variantes online (OTT y YouTube) mientras que Gen X y boomers lo hacen por la TV tradicional (Carrier & Asociados 2020b: 4).

Si nos centramos en la música como un importante indicador del entretenimiento veremos también como se consolidan tendencias y amplían componentes de unas sensibilidades de plataforma que permean los sentidos de modo interseccional. YouTube continúa siendo la más usada para escuchar música por el 79% de los usuarios de Internet, seguida Spotify, con un 46% de los usuarios dentro de la cual se puede apreciar que un 44% utiliza la versión paga contra un 56% lo hace con la gratuita (Carrier & Asociados, 2020c).

En este marco los smartphones son los “socios perfectos” para el desarrollo de las plataformas de música online, el 87% de los usuarios de Internet en Argentina usa smartphone para escuchar música. Con mucha presencia entre centennials y millennials, el uso de los “teléfonos inteligentes” como reproductor de música disminuye con la edad, hasta descender a 52% entre los boomers (Carrier & Asociados, 2020c).

Es posible advertir que el consumo digital a nivel global y en Argentina está produciendo modificaciones en las empresas, consumidores y canales de consumo que a su vez están alterando las políticas de las sensibilidades el próximo apartado nos acercaremos a las transformaciones de la relación cliente-empresa desde el marketing 4.0 para mejorar nuestra mirada sobre el consumo digital en general.

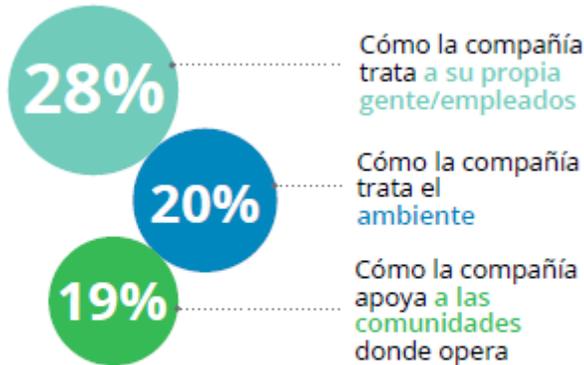
3. Marketing 4.0: Participación del consumidor, el cliente como marca y la era digital

La importante consultora global Deloitte ha elaborado el informe titulado “Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020. Aportar autenticidad a nuestra era digital”. El mismo, busca brindar instrumentos para el desarrollo de las empresas en el contexto digital en base a entrevistas a 80 especialistas para ayudar a crear empresas “con conciencia social y humana”. El documento se despliega en siete capítulos donde aborda el resultado de la indagación aludida que apoya el “cierre” o culminación de un proceso ya iniciado hace mucho sobre la mercantilización del consumidor, de su práctica de consumir, de su disposición ante la empresa. El consumidor como marca es un eje central de una política de la sensibilidad que se propone ir “más allá” del rol del trabajador como colaborador introduciendo la propia práctica del consumir en la valorización del “servicio” de la empresa.

El camino de selección de los valores a diseñar se sustenta en indagaciones empíricas que entre otros aspectos van perfilando a la empresa es su aporte a lo “humano”. Un ejemplo de la información analizada es en cuales aspectos los consumidores valoran las acciones de las empresas (Gráfico 3):

Gráfico 3. Problemas principales con los que los consumidores se identifican al tomar decisiones sobre las marcas

Porcentaje de encuestados

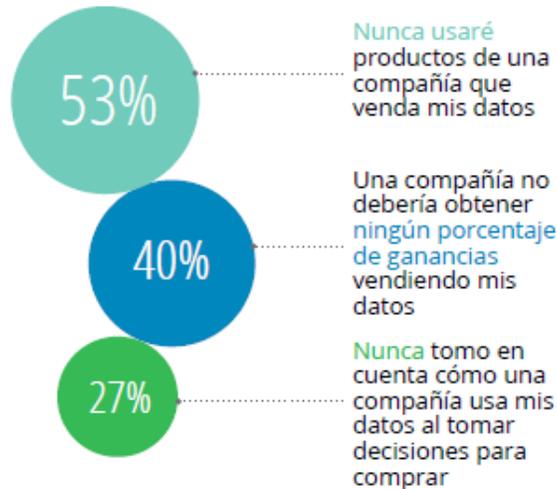


Source: Deloitte 2019 Consumer Pulsing Survey in the United States, United Kingdom, China, and Brazil.

Fuente: Deloitte (2020: 8).

Trato con los trabajadores, con el ambiente y con lo local/comunitario son tres problemáticas que los consumidores miran y evalúan a la hora de elegir una marca. De lo cual se desprende que las empresas tienen mayor probabilidad de mejorar ventas y ganancias si en su filosofía corporativa incluyen estas dimensiones como nodos importantes: la banalización del bien. Otro rasgo interesante es la alta preocupación de los consumidores por qué pueden hacer las empresas con los datos suministrados en la compra (Gráfico 4):

Gráfico 4. Impacto de la venta de datos en la confianza del cliente
 Porcentaje de encuestados



Fuente: Análisis de Deloitte.

Fuente: Deloitte (2020: 32)

La venta de datos como un elemento sensible para usar, comprar y/o tomar en cuenta lo ofertado por una empresa traslada la lógica del desecho a la propia construcción del “negocio” que se basa en la fidelización y confianza del cliente. En este sentido vemos cómo lo digital se hibridiza con los “valores sociales” del trabajo, ambiente y comunidad para ser eslabones de nuevas prácticas del sentir.

Detengámonos ahora en la síntesis que el documento realiza en su introducción como presentación de los capítulos y valores a los que cada uno refiere:

Siete tendencias para ayudar a las marcas a reenfocarse en lo “*humano*”. Así como las personas esperan que las marcas los **traten como humanos** y no simplemente como transacciones, también esperan que las marcas actúen de manera más humana. Esto significa que esperan que las marcas con las que interactúan encarnen las cualidades humanas—**sean firmes y transparentes en sus creencias, consistentes en sus acciones y auténticas en sus intenciones** (Deloitte, 2020: 3 cursiva en original, énfasis nuestro).

La expectativa del consumidor que es reutilizada como nodo de la venta es parte clara de la entera plusvalía ideológica que se inscribe en la política de la sensibilidad de esta “nueva” economía política de moral 4.0: los valores son parte del proceso de valorización. Tan es así que se explicita la conexión marketing, filosofía humana y facetas del negocio imputándole un valor de cambio al “ser humano”.

Nuestras siete **tendencias de marketing** están ancladas en esta **filosofía humana** primero. Entre estos siete, hemos identificado dos tendencias generales, que conectan casi todas las **facetas de los negocios**, que ayudan a las marcas a colocar al ser humano en el centro de su trabajo. Estos son el *propósito* y la *experiencia humana*. La primera tendencia, el propósito, y el enfoque del primer capítulo de este reporte, es fundamental para explicar por qué existen las marcas. Aunque *el propósito* no es nuevo, ahora es más importante que nunca dirigir cada opción estratégica en toda la organización. Los propósitos auténticos centrados en el ser humano se diferencian en la mente de la sociedad de una manera que los demás no pueden imitar. La segunda tendencia, *la experiencia humana*, entrelaza el propósito a través de las interacciones y relaciones de una marca con sus **clientes, fuerza laboral y socios comerciales**, ayudando a garantizar que cada faceta de las operaciones de una empresa esté alineada con mejorar el mundo para todas las personas a las que sirve (Deloitte, 2020: 3 cursiva en original, énfasis nuestro).

El triángulo fundante del negocio clientes, fuerza laboral y socios comerciales invisibiliza y también metamorfosea el lucro como meta y al disfrute como motor del consumo reconfigurando una economía política de la moral que se ancla en la política de la perversión incita en: la ganancia es un servicio.

El propósito y la experiencia humana unen las otras cinco tendencias: *fusión, confianza, participación, talento y agile*. El tercer capítulo, *fusión*, destaca cómo el *propósito* y la *experiencia humana* son juntos la estrella del norte que guía a las **marcas en la elección de socios con los que participar en ecosistemas** grandes y abiertos. Nuestro cuarto capítulo deja en claro que las marcas no pueden realizar un trabajo con un propósito auténtico sin establecer confianza en estos ecosistemas (Deloitte, 2020: 3 cursiva en original, énfasis nuestro).

El negocio digital es un reconocimiento de la centralidad de la experiencia humana, de las sensibilidades, vivencialidades y sociabilidades cuyo “norte” extractivista es apropiarse del excedente de confianza de los “nuevos” ecosistemas.

Para ayudar a las marcas a alinearse con los valores de los clientes, el quinto capítulo proporciona orientación sobre cómo pueden **atraer a los consumidores al ecosistema** y ampliar *su participación*. El capítulo seis analiza cómo se debe fomentar el talento de una manera que permita a las marcas trabajar mejor para lograr su propósito. En el capítulo final desglosamos lo que se necesita para estructurar las operaciones internas de una manera *ágil* que permita a las marcas no solo moverse a la velocidad de la tecnología, sino también reducir la velocidad lo suficiente como para crear *momentos que importen* para todas las personas que tocan (Deloitte, 2020: 4 cursiva en original, énfasis nuestro).

La agilidad para responder a la demanda y la creatividad/talento puestos a resolver las expectativas del consumidor se anudan con el pilar metodológico de la propuesta: la participación de los consumidores en la empresa (Gráfico 5).

Gráfico 5. Participación de los consumidores



Fuente: Deloitte (2020: 43).

El aumento progresivo de participación se aleja de la idea del cliente como fuente de diseño para la empresa hasta llegar a la elaboración “a medida” en base al big data, la inteligencia artificial y las redes sociales. Si la máxima del capitalismo fue siempre “sea mercancía y no muera en el intento” hoy es completada con “pague por consumir su consumo”. Toda la información de las grandes ecologías digitales desde los datos biométricos, pasando por las tendencias obtenidas con minería de datos hasta llegar a la “personalización” del producto se orientan a crear un mundo más humano donde todo ya ha sido mercantilizado.

En el flujo de los que venimos argumentando en el próximo apartado presentaremos un componente vital para a) la articulación del consumo digital y el “tradicional” y b) para la correlación entre consumo digital y las tecnologías 4.0. La aludida articulación es un modo de percibir más claramente los “alcances” del impacto de una modalidad de consumo como lo es la digital en el entero edificio de la sociedad 4.0.

4. Consumo de comida 4.0

El mercado de la comida 4.0 es un interesante ejemplo paradigmático de cómo la economía de plataforma y el consumo digital se articulan al diseño y elaboración en el mundo de lo virtual/digital embebidos de rasgos de las políticas de las sensibilidades vigentes perfectamente articuladas a la economía real y a la expansión depredatoria del capitalismo.

La comida tecnológica implica una revolución en la producción de comestibles gracias a la combinación de las tendencias naturistas, veganas, vegetarianas y no especistas con las foodtech (food and technology). Estas últimas son compañías que incorporan IA (inteligencia artificial), big data y otras tecnologías para recrear de forma casi idéntica sabores, aromas y texturas de alimentos que hasta el momento provenían de animales, pero con materias primas provenientes del mundo vegetal. Este mundo se conecta con el consumo digital de modo aceitado e inescindible ya sea por el uso de aplicaciones de compra, por la utilización de plataformas de reparto y/o por la investigación científica que sustenta los productos.

Además, los alimentos 4.0 se conectan directamente con el consumo digital a través de compartir la “vigencia” de dos ecologías emocionales: por un lado lo “Ecológico”, que enfatiza que producción de rumiantes genera gases de efecto invernadero y el uso intensivo de recursos, como agua y tierras (además de sufrimiento animal); y, por otro lado, lo “saludable” a través de la adopción de

dietas con menor contenido de carnes, ante la aparición de estudios que sugieren que su alta ingesta deriva en enfermedades crónicas.

Las corporaciones internacionales han conectado el mundo de la comida tech y los gigantes de lo virtual/móvil/digital. Como ejemplos se pueden citar los casos de dos de los hombres más ricos del mundo Jeff Bezos y Bill Gates apostando por un “consumo responsable” que se inscriben en una política de la sensibilidad coloreada por la banalización del bien (cuidamos al planeta y sus habitantes) y una política de la perversión (es todo natural pero genéticamente modificado y artificialmente diseñado).

En el caso de Bill Gates, entre otras inversiones, cuenta con Impossible Foods y Beyond Meat, ambas compañías centradas en las “nuevas comidas”. En primer lugar, Impossible Foods produce alimentos impensables como la carne vegetal y que en su Misión con el título “To save meet. And Heart” sostiene:

Hemos estado comiendo carne desde que vivíamos en cuevas. Y hoy en día, algunos de nuestros momentos más mágicos juntos ocurren alrededor de la carne: barbacoas de fin de semana. La comida rápida de medianoche. Perros calientes en el estadio. Esos momentos son especiales, y nunca queremos que terminen. Pero usar animales para hacer carne es una tecnología prehistórica y destructiva. Estamos haciendo carne de plantas para que no tengamos que volver a usar animales. De esa manera, podemos comer toda la carne que queramos, durante el tiempo que queramos y salvar el mejor planeta del universo conocido.¹

En segundo lugar, podemos mencionar a Beyond Meat, que duplicó su capitalización desde su salida a Wall Street en mayo de 2019 y en su página web, donde explicita la “misión” de la empresa sostiene:

Creemos que hay una mejor manera de alimentar nuestro futuro y que las decisiones positivas que todos tomamos, por pequeñas que sean, pueden tener un gran impacto en nuestra salud personal y en la salud de nuestro planeta. Al pasar de la carne animal a la de origen vegetal, podemos impactar positivamente cuatro problemas mundiales en crecimiento: salud humana, cambio climático, limitaciones a los recursos naturales y bienestar animal.²

1 <https://impossiblefoods.com/mission/>

2 <https://www.beyondmeat.com/about/>

Es muy interesante como se arma un cuadrado semiótico que alude a una ecología emocional “positiva” como marco de concreción del negoció. Una política de la sensibilidad es fundada desde cuatro causas “globales”, buscando producir un efecto multiplicador de ganancias.

Por su lado Jeff Bezos compró la cadena de tiendas naturistas Whole Foods y, además, invirtió inicialmente u\$s30 millones en NotCo. En la cadena de venta de alimentos naturales Whole Foods en relación a sus “valores” la compañía declara respecto a los clientes y a sus trabajadores lo siguiente:

Satisfacemos y deleitamos a nuestros clientes. Nuestros clientes son el alma de nuestro negocio y nuestra parte interesada más importante. Nos esforzamos por cumplir o superar sus expectativas en cada experiencia de compra. Ofrecemos un excelente servicio al cliente a través de nuestro conocimiento, habilidad, entusiasmo y excelencia operativa. Experimentamos e innovamos continuamente para ofrecer una mejor experiencia al cliente. Creamos entornos de tienda que son acogedores, divertidos, únicos, cómodos, atractivos, nutritivos y educativos. Nuestras tiendas son lugares de reunión comunitarios donde las personas pueden unirse a sus amigos y hacer nuevos.

Es evidente que la empresa se esfuerza por crear unas prácticas del sentir en torno a la compra que transforme a dicha acción en un acto de disfrute. Desde el ambiente físico, la disposición de la atención hasta el “espacio de encuentro” están elaborados en base a una estrategia del “hacer sentir bien”. El olvido de la acción de comprar-vender es una condición de posibilidad del disfrute y este el eslabón de central del “buen negocio”. Toda esta situación se potencia con el lugar de los empleados, al cual se hace referencia del siguiente modo:

Promovemos el crecimiento y la felicidad de los miembros del equipo. Nuestro éxito depende de la energía colectiva, la inteligencia y las contribuciones de todos los miembros de nuestro equipo. Diseñamos y proporcionamos entornos seguros y empoderadores donde las personas altamente motivadas pueden florecer y alcanzar su máximo potencial. Nos esforzamos por construir relaciones positivas y saludables. El pensamiento de “nosotros contra ellos” no tiene cabida en nuestra compañía. Nos ganamos la confianza a través de la comunicación transparente, las políticas de puertas abiertas y las prácticas inclusivas

de las personas. Apreciamos y reconocemos el buen trabajo que nuestros compañeros de equipo hacen todos los días. Valoramos la importancia de la diversión, la familia y la participación de la comunidad para fomentar una vida rica, significativa y equilibrada.³

La felicidad de empoderarse con y a través de mejorar de la productividad es un ejemplo paradigmático de banalización del bien. La empresa se gana la confianza de los empleados tratándolos como seres humanos y eso es tomado como un esfuerzo que garantiza la confianza y bienestar de los trabajadores: política de la perversión.

A continuación, como apartado final, se procura caracterizar el consumo digital de modo tal de diseñar una agenda de trabajo futura y también una primera banda de la cinta de moebio que se abre en las actuales condiciones del mundo virtual/móvil/digital.

5. A modo de cierre: características del consumo digital

Como se ha podido observar, el consumo digital y el consumo en general se han transformado en los actuales contextos de Pandemia, pero, a la vez, dichas modificaciones hablan a las claras de la centralidad del disfrute a través del consumo como eje de los procesos de estructuración social en este siglo. En lo que sigue se busca explorar un modo de sintetizar algunos de los rasgos centrales del consumo a la luz de lo expuesto.

Una de las primeras características del consumo digital es que se puede desplegar en tres momentos distintos que pueden ser o no consecutivos y que pueden estar interrelacionados o no. Comprar, desgastar y comunicar.

Comprar

Comprar, adquirir, obtener son prácticas sociales que implican prácticas del sentir que refieren claramente a la conexión entre deseo, necesidad y constitución de la persona dado que el tener está asociado al ser en términos de la existencia social de la persona más aún en contextos capitalistas. La digitalización del comprar debe ser comprendida en dicho marco.

El primer momento del comprar se refiere a la búsqueda de lo que se va a consumir. El comprar es parte integral de lo que hoy comprendemos por consumo

³ <https://www.wholefoodsmarket.com/mission-values/core-values>

y en esto están implicados tres factores que hacen a la constitución del mundo digital: la selección de lo que se va a consumir, la elección del canal por el cual se va a consumir y de cómo se va a pagar. Es decir, el primer paso del consumo digital está íntimamente relacionado con los procesos de comercialización, de marketing, obtención y financiación del consumo. En este sentido la producción, comercialización, distribución del satisfactor y/o objeto de consumo, en general ha devenido digital. Las empresas trabajan con la minería de datos, las redes sociales y el mundo virtual/móvil/digital en general, para diseñar y ofertar los productos que la gente prefiere asociados fundamentalmente a la evocación de emociones y ejes de la política de la sensibilidad vigente. Saber del objeto, conocer al objeto, estar enterado de las características del objeto ya es un acto de consumo y por lo tanto tiene que ver con el objeto del consumo en su fase de disfrute, en su fase de poderío y desgaste.

El segundo paso está relacionado con cómo vamos a elegir lo que consumimos donde se harán presentes las recomendaciones de los influencers, la estrategia de proximidad de la marca con el consumidor y las particularidades de selección de lo consumido. La revolución 4.0 ha traído aparejada “nuevos trabajos” uno de ellos es el de aquellos que recomiendan que las personas compren el producto/objeto y cuya valoración es medida con relación a cuantas personas siguen a estos influyentes en las redes sociales. La tarea es sencilla si una persona quiere adquirir algo para comprobar su satisfacción por anticipado debe cerciorarse que dicen las personas que saben y cuya expertise se evalúa por la masividad de reproducción de su sensibilidad. El prestigio como factor de influencia es muy antiguo, lo novedoso es que ahora se mide por la “popularidad” de quien la ejerce, el éxito esta medido en seguidores, likes, bajadas de videos, viralización de declaraciones y/o creación de hashtags. El resultado también es antiguo el que compra lo hace sintiendo que sentirá lo mismo.

El tercer paso de la compra como consumo y asociado al disfrute es el pago. Billeteras electrónicas, home banking, aplicaciones de comunicación y pago son algunos de los rasgos que pueblan una cualidad del objeto satisfactor. El bajo precio, lo fácil/rápido de pagar, las posibilidades de endeudamiento, la entrega asegurada, la rapidez de la conexión entre pago y entrega son partes constitutivas del disfrute a través del consumo. Un satisfactor es más y mejor si el comprador disfruta de algunos o todos estos rasgos del proceso de obtención.

Desgastar

El disfrute está conectado con el consumo desde una primaria asociación fenomenológica: disfrutar es sacar el fruto del objeto y consumir es gastarlo: hay en toda la dialéctica disfrute, consumo y objeto una dialéctica de la destrucción.

El consumo digital gira alrededor de 3 sentidos que están íntimamente relacionados con lo que hemos denominado “mirar tocando” primero la conexión táctil con el dispositivo digital que uno disponga, segundo la conexión visual que uno tenga o pueda tener del objeto de consumo y tercero la posibilidad de agregar sonido/escucha a la selección y desgaste.

La actividad digital es una práctica de los sentidos que compromete el impacto, en forma recursiva, de la industria 4.0 que ya la supone, es una actividad que implica las a) industrias extractivas como la mega minería a cielo abierto, las explotaciones de litio y de las tierras raras; b) las tramas productiva armadas alrededor de lo móvil/digital/virtual (dispositivos, accesos a redes, etc.) y c) las conexiones globales y normalizadoras de las grandes corporaciones de internet Google, Amazon, WeChat, etc. Estos tres momentos son las condiciones materiales de producción del consumir digitalmente que cada vez más lo incluyen como un factor preponderante de sus encarnaduras concretas. Alibaba y Amazon crean, elaboran, distribuyen y permiten consumir en y a través de lo digital estando presentes en los tres momentos señalados.

El desgaste virtual/móvil/digital es un momento de lo extractivo, depredatorio y desposesivo del entero sistema capitalista contemporáneo a escala planetaria. Hasta el siglo XX dicho desgaste del mundo se hacía en nombre del desarrollo/modernización, hoy se hace en los altares de la sensibilidad del disfrute. Cuando los objetos/satisfactores son de carácter digital el desgaste tiene rasgos intrínsecamente digitales: están a la mano siempre (en algún dispositivo), son fáciles de consumir “en-el-tiempo” (se pueden poner en pausa), se los puede consumir varias veces (depende del tipo de compra y canal puede ser alquiler, por cantidad de tiempo), el satisfactor no pierde sus cualidades (producen sensaciones renovables).

Consumir en la era digital entre otros rasgos involucra el aumento de la presencia de los procesos cognitivos-afectivos de quien produce el objeto, de quien lo vende y quien adquiere/disfruta. Son los productores de procesos (app, medios de pago, etc.), objetos (desde una fruta orgánica hasta una melodía de relajación) y maquinas (dispositivos, Tv, teléfonos móviles, etc.) los primeros en tener en cuenta las políticas de las sensibilidades. Entre todos deben tener en cuenta tres componentes de cualquier mercadería hoy para “plasmar” /activar: la

compleja relación entre deseo, necesidad y demanda como parte de una política de la sensibilidad.

Comunicar

El consumo digital renueva, profundiza y facilita un componente central de la conexión consumo/disfrute: consumimos para mostrar. El “hacer ver” es parte del consumo. Si nadie se entera no se consume, no se disfruta de la misma manera, no se saca todo el jugo a la fruta. El disfrutar es un acto dramático que solo adquiere sentido pleno con público, con escenarios, con preparación, con backstage. Lo digital también brinda todos los medios para que dicho rasgo se instancie.

Selfies, fotos de paisaje, de comidas, de objetos “típicos”, de corporalidades esperadas, de contención disolutiva como felicidad imperativa y alegrías obligatorias deben ser elaboradas sobre los actos de consumo. Se debe disfrutar, se debe estar como se debe estar, lo implica que se debe seguir el impulso de lo que hace bien al disfrutador: lo que lo pone feliz, lo que lo hace envidiable. Sin mostrar, sin demostrar, sin hacer público que se la pasa bien no hay validez del disfrute y por lo tanto tampoco un “real” consumo digital.

Un buscador de disfrute digital compra y desgasta mostrando, el hacer ver no es un post-consumo ni un after disfrute es una dialéctica que se imprime en el mandato de pasarla bien como estructurador de la vida del siglo XXI, indiferenciándose del trabajo y el ocio. Comprar, gastar y comunicar son tres momentos de un mismo proceso de consumir que constituye la “identidad” del consumidor digital.

Existe una materialidad del deseo digital porque el motivo, el motivador el atizador la energía movilizadora que implica todo deseo aquí combina instantaneidad intensidad y posibilidad de registro. Nada es deseado si no se puede mostrar, porque el deseo mismo es una energía de la vida dramatizada para el otro, en la que sólo deseo lo que, de algún modo, pueda yo hacer ver que lo he vivido y por eso la centralidad del registro: fotos, videos, textos y audios son los modos de mi deseo.

El consumidor digital

Un consumidor digital es un buscador de disfrute, de satisfactores y de nuevas experiencias: por un lado, el consumidor digital llega la red tratando de disminuir la distancia entre deseo y necesidad a través de una demanda particular

de un proceso, de un objeto y/o de una máquina que llene temporariamente el vacío que produce dicha distancia. El consumidor digital tiene la destreza de identificar seleccionar y administrar aquellas mercancías que procuren las prácticas del sentir asociadas a lo que identifica. Dicha identificación se realiza a través de la vista y el tacto por eso, en el tocar, el consumidor digital adquiere la destreza del “golpe de vista” que expresa su deseo. Hace varios años se adquirió la destreza del navegar en la red y ahora la práctica complementaria del deslizar. El consumidor digital se desliza en Instagram, Facebook, Twitter como acto de búsqueda fundamental. El consumidor digital es alguien que se mueve sin mover su cuerpo a través del tiempo y del espacio captando, siendo este el rasgo elemental de su desanclaje, sabiendo que tiempo y espacio no coinciden, que la distancia entre estos puede ser aminorada, puede ser disminuida. Este buscador de sensaciones es alguien que se desliza con una travesía errante entre puertos que logra identificar con sólo pasar la yema de los dedos por el teléfono, la Tablet, la computadora y todo dispositivo que cumpla con los requisitos de ser vidriera, escaparate, centro comercial y lugar de esparcimiento. El consumidor digital se entretiene comprando y compra jugando. La sensación de identificar el satisfactor que mejor evoca la sensación que produce su deseo, no solamente es un puente entre dos formas de sensaciones (diseñadas y la evocadas) sino el canal de creación de emociones que, acumuladas efímeramente, organizan el día, estructuran las relaciones, configuran las instituciones. El consumo, en tanto práctica del sentir, es el resultado de un conjunto de sensaciones que van tramando la emocionalidad de la persona en las redes.

El consumidor digital instancia y porta una particular economía política de la moral donde el criterio de verdad es la coordinación más eficaz y eficiente entre mercadería, deseo y pago. El objeto digital vale por su capacidad de evocar la emoción con la cual está relacionada el deseo de la persona.

Una vez más, el capitalismo se enfrenta a una modificación de su economía política de la moral a través de los cambios del impacto del consumo en las políticas de las sensibilidades. Es en ese contexto que las ciencias sociales se topan nuevamente con dos de sus rasgos constitutivos: a) la centralidad de redefinir la crítica de una crítica coagulada como banalización del bien y b) señalar los intersticios por donde la reciprocidad y el amor horaden el ensimismamiento auto centrado del disfrute inmediato a través del consumo.

Referencias

- CARRIER & ASOCIADOS (2020a) “Los contenidos del aislamiento”
Septiembre 11, 2020 | Año XVIII - N° 801
- _____ (2020b) “El reinado de los OTT” Agosto 21, 2020 | Año XVIII -
N° 798
- _____ (2020c) “Pocket music” Septiembre 18, 2020 | Año XVIII - N°
802
- DELOITTE (2020) “Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020. Aportar
autenticidad a nuestra era digital”. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/about-deloitte/articles/tendencias-globales-marketing-2020.html>. Fecha de Consulta: 10/09/2020.
- FABIUS, V.; KOHLI, S.; MOULVAD VERANEN, S. Y TIMELIN, B. (2020)
“Meet the next-normal consumer”. August, Marketing & Sales Practice,
McKinsey & Company, USA.
- SCRIBANO, A. (2017) *Normalization, enjoyment and bodies/emotions: Argentine
sensibilities*. New York: Nova Science Publishers.
- _____ (2019a) “Introduction: Politics of Sensibilities, Society 4.0 and
Digital Labour”, en: Scribano, A. and Lisdero, P. (eds.), *Digital Labour, Society
and Politics of Sensibilities*. UK: Palgrave Macmillan. pp 1-19.
- _____ (2019b) “Confianza en la Sociedad 4.0”, en: Cervio, A. y Bustos
García, B., *Confianza y Políticas de las sensibilidades*. Buenos Aires: ESEditora.
pp. 147-168.

Consumo, trabajo, deuda en Chile: el *retail* como ecosistema socioeconómico de las sociedades de consumo precarias

Alejandro Marambio Tapia¹

1. Introducción: retailización como vía de ingreso a la sociedad de consumo precaria

Una de las consecuencias más estructurantes de la imposición de golpe de la matriz neoliberal en Chile a mediados de los 1970s fue la “feudalización” de la economía y su alta concentración económica, gracias a la privatización de las empresas públicas, la creación de las administradoras de fondos de pensiones (AFP, fondos de capitalización individual) y las instituciones de salud previsual (ISAPRE, seguro de salud privados), y la venta de medios de comunicación, todo en la lógica de los *holdings* (Muñoz Gomá, 2007; Salazar y Pinto, 1999). Además, entre 1973 y 1978 se redujeron 100 mil empleos públicos (Martínez y Tironi, 1985). Los efectos en la estructura social de este ajuste provocaron que un nuevo sector terciario de baja calificación –tercerización espuria (Kessler y Espinoza, 2003)- absorbera en parte a los desvinculados de la administración estatal. Se generó una burocracia privada que pasó a desempeñarse precisamente en las nuevas organizaciones que emergen tras las reformas. Posteriormente, supermercados, tiendas por departamento, y en general, centros comerciales se constituyeron en grandes empleadores y protagonistas del nuevo modelo de mercados desregulados, reemplazando definitivamente la matriz del Estado desarrollista (Garretón, 2002). Se empezó a hablar de un país abierto e inserto internacionalmente, además de una “sociedad libre”, léase como una sociedad con supuesta libertad de empresa y libertad para consumir (Büchi, 1992; Tironi y

1 El autor –académico de la Escuela de Sociología de la Universidad Católica del Maule, Chile- desea agradecer al Centro de Estudios del Conflicto y la Cohesión Social (COES), Proyecto ANID/ FONDAP/15130009, y al proyecto FONDECYT 11200893 por el financiamiento y patrocinio para realizar la investigación que sustenta este capítulo.

Sunkel, 1993), a pesar de la paradoja de ser una de las más atrasadas en términos de derechos reproductivos y con una estructura tributaria regresiva. Se vivió en Chile un tránsito del ascetismo frugal de las clases medias estatales al hedonismo de masas en poco más de una década (Candina Polomer, 2013; Moulian, 1997; Ortega *et al.*, 2002).

En nuestro tiempo, el llamado *retail*-tiendas por departamento, supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, entre otras- cobra sentido como un único y crucial espacio social y económico en la sociedad de consumo chilena. Este retail tiene la capacidad de estrangular a otros minoristas y a sus proveedores con su poder de negociación y precios, a los trabajadores con el casi nulo poder negociación que garantizan las leyes laborales en Chile, y a los consumidores con contratos de adhesión a sus instrumentos de crédito, sobre los cuales poco pueden operar, y cuya regulación por parte de las autoridades competentes es semi-voluntaria para los holdings.² La sociedad chilena, incluyendo su economía y cultura fue comparada con un centro comercial, el mall, con espacios públicos privatizados y contradictorios, excluyentes e incluyentes a la vez. De esta forma, el mall y el consumismo serían un producto ideológico irracional de las sociedades latinoamericanas que ubican en el mismo lugar sociedades de la opulencia con sociedades del hambre (Moulian, 1997). El crecimiento del retail también permitió acumulación de capital y diversas innovaciones financieras, sociales y comerciales (Muñoz Gomá, 2007). Dado que el crecimiento económico de los 1980s y 1990s no vino con una redistribución del excedente ni en forma de Estado social ni en forma de salarios, la gran disponibilidad de bienes, y en particular, las expectativas de movilidad social a través de la normativización de estilos de vida mesocráticos han tenido que financiarse con una gran expansión del crédito.

En el plano público-político el crédito ha sido presentado como una estructura de oportunidades cada vez más “igualmente” distribuida, y como un gran catalizador del consumo, que a su vez tiene un rol axial en las estrategias

2 La ley 20.512 de 2012 otorgó en teoría mayores capacidades fiscalizadoras el Servicio Nacional del Consumidor. Esta ley fue una reacción a una de las primeras crisis de credibilidad en el sistema de libre mercado, focalizada en particular en los grupos empresariales del retail y los bancos, ante escándalos de manejos discrecionales de las líneas de crédito de los clientes y otras asimetrías. El gobierno bautizó a esta iniciativa legal el “Sernac financiero” y difundió un listado de condiciones que cada proveedor de créditos y servicios financieros idealmente debía cumplir para obtener una certificación. Finalmente, ninguna de las empresas quiso adherir al “sello Sernac”, por lo que la nueva política regulatoria tuvo efectos escasos.

y programas de gobierno (Marambio-Tapia, 2018). Ya a fines de los 1970s, el ingreso a la sociedad de consumo se operacionalizaba a través de un discurso del dictador donde prometía autos, televisores y teléfonos; luego durante los 1980s se habló de la homogenización del consumo, y ya en los 1990s se especificó aún más con la “democratización” del crédito. En ese punto, tanto los dueños de los grandes holdings del retail financiero como las autoridades políticas de los partidos de centro izquierda post-dictadura coincidieron en alabar las virtudes del crédito en términos de acceso al bienestar e incluso de gobernabilidad política (Marambio-Tapia, 2014). Esta “política social” (Pérez-Roa y Troncoso-Pérez, 2019) no hubiera sido posible sin la participación del retail financiero. En definitiva, el modelo chileno no puede ser analizado sin considerar el rol de estos actores que tienen un gran peso en áreas económicas diversas, pero conectadas, tales como el consumo, el trabajo y el crédito. Cada una de sus innovaciones, movimientos y crisis genera efectos políticos, culturales y sociales.³ Su tendencia al monopolio, propia del capitalismo jerárquico de Latinoamérica (Schneider, 2013), ha entrado en un proceso dialéctico con la desregulación *in extremis* del neoliberalismo idealizado del modelo chileno para permitir que estas firmas tengan un gran peso en la triada consumo-crédito-trabajo para la sociedad y en particular para ciertos grupos sociales.

El crédito acusa una aparente conexión y proximidad al consumo, en tanto adquisición (Bauman, 2012; Burton, 2012; Kus, 2013). En las narrativas de la cultura de consumo, el crédito se presenta como una fuerza motora incrustada entre la expansión del consumo de masas y la búsqueda de la satisfacción individual, subyacente a los esquemas analíticos de consumidores empoderados/explotados (Edwards, 2000; Sassatelli, 2007; Slater, 1997) y la discusión sobre la capacidad de agencia de los consumidores (financieros). Sin embargo, esta discusión debe ser situada en el Sur Global, donde la cultura de consumo se instala en condiciones distintas respecto a los “treinta años de oro” del capitalismo occidental, y donde el crédito está presente no sólo en el consumo conspicuo o de bienes durables, sino que más bien en el consumo ordinario, en el acceso al

3 Por ejemplo, la crisis de confianza empresarial tras la estafa de la multitienda La Polar en 2011 a más de un millón de clientes; la instalación de los malls en la vida diaria de todas las ciudades del país, sobre todo en el siglo XXI, siempre a cargo del retail financiero; la masificación de las tarjetas de crédito y la bancarización de las clases populares, y recientemente, en plena pandemia, la intención de Cencosud de suspender el sueldo a sus trabajadores, y de pagar dividendos multimillonarios, literalmente al mismo tiempo; su involucramiento en programas de educación financiera.

bienestar, en las expectativas de una vida digna (Dettano *et al.*, 2019) e incluso en proyectos de supervivencia (Narotzky, 2012).

Estos procesos de financiarización de la vida cotidiana en Chile pueden analizarse desde un continuo que va desde lo amenazante hasta lo autocomplaciente. En las primeras perspectivas se enfatiza, por ejemplo, las condiciones de autodisciplina individual que demandan los manejos financieros y, además, por el gran peso disciplinante directo de las instituciones financieras -seguros de salud, administradoras de fondos de pensiones, retail financiero- a través del empleo y la sindicalización precaria. El aumento constatado en las últimas décadas en el acceso a bienes materiales considerados básicos, junto a otros bienes durables más propios de las sociedades de consumo, ligados a la experiencia de construcción identitaria, se entrelazan con un gran remanente de pobreza que se experimenta como exclusión: una insoportable segregación en el acceso a educación primaria-secundaria y educación superior, salud, vivienda, barrios, y un mercado laboral crecientemente precario aún en la formalidad, castigan las necesidades de reconocimiento de aquellos más excluidos (Garretón, 2012; Moulian, 1997; Salazar y Pinto, 1999).

En el otro extremo analítico, la *retailización* es el cumplimiento de la promesa de la modernidad, en términos de consumo e inclusión social, y la constitución de una “sociedad de clase media”. Los Estados producen ahora consumidores no ciudadanos, o más bien, consumidores en forma de ciudadanos (Tironi, 1999, 2003). Políticas sociales, tales como subsidios y transferencias monetarias han abierto nuevos mercados de crédito, incorporando los sectores de más bajos ingresos a dichos mercados y con ello a la sociedad de consumo (Dettano *et al.*, 2019).

Este capítulo se basa en una investigación que forma parte de la investigación “*Living in debt. The moral economy of the post-industrial households in Chile*”.⁴ El trabajo de campo –entrevistas semi-estructuradas y observación participante- se realizó en 2015 en las ciudades de Copiapó y Santiago de Chile. Uno de los subgrupos de estudio fueron trabajadores del sector retail. La investigación también incluyó el análisis estadístico de la Encuesta Financiera de Hogares, del Banco Central de Chile, y la Encuesta de Caracterización Socioeconómica, Casen, para analizar la distribución de las prácticas de crédito según categorías

⁴ Tesis del Programa de Doctorado de la Escuela de Sociología de la Universidad de Manchester, Reino Unido.

ocupacionales y deciles de ingreso. Para este texto se han utilizado las versiones más actualizadas de ambas encuestas, correspondiente a 2017, a menos que se indique otra cosa.

La estructura del capítulo es la siguiente. Primero, configuraremos el caso del retail financiero como un ecosistema donde confluyen trabajo, consumo y deuda, desde la perspectiva particular del modelo chileno reseñado en esta introducción, usando datos agregados y narrativas socio-históricas. Posteriormente, presentaremos una perspectiva similar desde las subjetividades de los trabajadores del retail, que encarnan las paradojas de esta sociedad de consumo precarizada, cuya discusión es el punto central de la cuarta y última sección.

2. El retail como ecosistema de trabajo, consumo y deuda

La instalación de una cultura de consumo se caracteriza por la expansión en el acceso a bienes de consumo durables y a bienes cuya comercialización se basa prioritariamente en el valor-signo (Baudrillard, 1982), por sobre el valor de uso, y en la expansión de lugares donde adquirir y experimentar dichos bienes. Se hacen necesarios ciertos dispositivos de la modernidad, como infraestructuras e instituciones que faciliten y fomenten el rol del consumidor, ya sea desde el Estado o desde el mercado. Cohen (2004), por ejemplo, habla sobre el nacimiento del centro comercial donde el crédito sería el responsable del impulso de la demanda del consumidor, en una era de bajos salarios, pero de expansión del consumo (Harvey, 2007; Trumbull, 2012).

En el caso chileno, el mall adquirió en los 1990s una gran visibilidad pública, política e incluso académica (Salcedo y De Simone, 2013); menos visiblemente analizado y criticado en aquellos años, el crédito crecía como pase de entrada a la “ciudadanía” (Moulian, 1997, 1998). El mall Plaza Vespucio, ubicado en la comuna de La Florida, al suroriente de Santiago, por su conectividad y cercanía con barrios en expansión se transformó en la materialización del discurso de la modernidad de los 1990s, entrando en simbiosis con su entorno inmediato de barrios de “clase media emergente” y de procesos de “democratización del consumo” (Pérez *et al.*, 2012). Durante este periodo, los llamados “almacenes de barrio” -pequeñas tiendas minoristas- se transforman en actores secundarios del imaginario público, desapareciendo de algunas zonas urbanas, transformándose en algo exótico en otras, a pesar de que aún ahora emplean a cerca de 400 mil personas y constituyen el principal acceso a bienes y servicios en las zonas de más bajos ingresos (Programa Almacenes para Chile, 2020).

El mall es un espacio en donde conviven distintas clases sociales, a pesar del intento de elitización por parte de sus administradores (Stillerman y Salcedo, 2010). Actualmente, con 195 metros cuadrados de mall por cada mil habitantes, Chile es el país con mayor cuantía relativa de centros comerciales (Revista Gestión, 2019). Es posible encontrar un mall en cada comuna de Santiago o ciudad mediana de Chile, y actualmente reciben 757 millones de visitas anuales (Cámara de Centros Comerciales, 2020). Son entramados donde se combinan funciones materiales y simbólicas (Stillerman y Salcedo, 2010) y, sobre todo, son espacios donde conviven consumidores, endeudados y trabajadores del retail.

El gran retail consta de 2.500 tiendas a lo largo de todo el país, gran parte de ellas ubicadas en malls construidos por ellos mismos. Son espacios de alta flexibilidad productiva y organizacional. La fuerza de trabajo del sector llegaba a los 1.600.000 trabajadores en 2019 (El Mostrador, 2019), casi el 17% de la fuerza laboral de Chile (INE, 2020). Los trabajadores de planta fija y jornada completa corresponden al 70% en promedio; el resto corresponde a trabajadores con jornada parcial o estacional. A ellos se agregan trabajadores de otros empleadores vinculados a los rubros de seguridad, aseo y promociones. Sus trabajadores son de baja calificación, en su gran mayoría no tiene estudios superiores, gran presencia femenina y de mediana edad (Stecher, 2012). Es cada vez más común que los trabajadores ganen el salario mínimo de CLP 320.500 –USD 400 al escribir estas líneas- como sueldo base, al cual se le agregan ganancias variables de acuerdo al cumplimiento de metas mensuales de ventas y, en particular, de ventas a través de las tarjetas de crédito de la empresa.

La proliferación de los malls implicó un cambio en los horarios laborales del comercio que pronto se extendió a todas las tiendas, incluso a aquellas que no están en centros comerciales. En la práctica, las tiendas abren de lunes a domingo, entre 10 y 21 horas, y en el caso de los supermercados, puede llegar a 8 y 22 horas. Los trabajadores deben adaptarse a estos horarios y más, a través de sistemas de turnos muy flexibles. Las empresas despliegan una serie de dispositivos de control para asegurar la orientación al cliente de los trabajadores y la aceptación de la flexibilidad productiva como un valor deseable tanto para la empresa como para los mismos trabajadores. (Cámara de Comercio de Santiago, 2016; Fundación Sol, 2016; Stecher & Martinic, 2018)2016; Stecher & Martinic, 2018.

Automatizaciones y un proceso de migración hacia formas de trabajo aún más flexibles y aún menos calificadas, han provocado una mayor precarización, ya que ha implicado la reducción considerable del componente variable de los

salarios, y el fin de funcionalidades específicas, lo que suele ser amenazante para los trabajadores más antiguos. En algunos casos, esto ha significado la eliminación de puestos de trabajo y una alta rotación, lo que arroja que la mayoría de los trabajadores lleve menos de 3 años en la misma empresa (Stecher, 2012; Stecher y Martinic, 2018) department stores, home improvement stores. Conviven perfiles de trabajadores con largas trayectorias, identificados con un cierto oficio dentro del retail, dando paso a un perfil de trabajadores con una política de subsistencia. En todos los casos se trata de trabajadores que destacan por su agotamiento físico, poca valoración, y desmedro familiar (Stecher, 2012). A diferencia de las sociedades del capitalismo avanzado, donde el retail constituye una fuente de trabajo principalmente para jóvenes y migrantes, en Chile es una fuente laboral para jefes/as de hogar de diversas edades que por su baja calificación constituyen el grueso de esta tercerización espuria del mercado laboral chileno.

Además de la venta de productos, el gran retail genera otros negocios, como, por ejemplo, agencias de viajes, el mencionado inmobiliario a través de la construcción y gestión de centros comerciales, y el financiero, principalmente tarjetas de crédito, préstamos, seguros y otros servicios. Sus utilidades en el negocio financiero usualmente triplican a las de las tiendas y esto ha sido clave en el proceso de consolidación del retail como eje central del vínculo entre consumo y deuda en el modelo chileno. Históricamente, esta relación no es nueva. La expansión del crédito se ha relacionado con el aumento de la cultura material en el consumo con anterioridad. Carruthers y Ariovich (2010) ejemplificaron con el crecimiento de los barrios suburbanos de Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial debido al fomento de las hipotecas por parte del gobierno; la experiencia de compra, elemento clave en la sociedad del deseo (Bauman, 2004), está respaldada por la disponibilidad de crédito (Edwards, 2000; Ritzer, 2001). El aumento del uso del crédito para el financiamiento del consumo y para el acceso al bienestar ha sido una de las principales transformaciones en el capitalismo de las últimas décadas. Algunos lo consideran como uno de los pilares de la financiarización de la vida diaria (Martin, 2002). La ubicuidad de la aceptación del crédito como medio de pago y la competencia de las tarjetas de crédito por ganar espacio en la vida económica de los hogares es una característica de las sociedades de consumo. El crédito derriba los posibles obstáculos a la demanda por bienes. Aún con las restricciones, diferenciaciones y desigualdades propias de un instrumento anclado en el mercado, el crédito permite actualizar uno de los fundamentos de la cultura de consumo: la supuesta libertad de elección.

Más allá del Norte Global, la relación entre consumo y crédito tiene distintos entramados. El crédito para el consumo puede incluso salir de los circuitos formales del mercado y circular -en la forma de una tarjeta de crédito prestada entre familiares, conocidos o colegas- (Barros, 2012; Marambio-Tapia, 2019) a través de lazos sociales no mercantilizados (Wilkie, 2015). Como se ha expuesto, las empresas del retail -con un tamaño y protagonismo menor durante gran parte del siglo XX- se beneficiaron de la estrategia económica y sociocultural de la dictadura para crecer y formar grandes grupos económicos y generar otro tipo de negocios vinculados como la provisión de crédito, no sólo para las compras en la misma tienda, sino para difundir el uso de sus tarjetas e instrumentos financieros adicionales en otras tiendas menores, constituyendo el llamado “retail financiero”. La crisis de la deuda de 1982, que tuvo un gran impacto en la banca chilena, obligó a los actores financieros tradicionales a ser más cautos en sus estrategias de bancarización y expansión crediticia. Por otra parte, el retail financiero quedó fuera del alcance directo de las entidades reguladoras financieras, diseñando sus propias reglas del juego y excluyendo a los bancos del acceso a la información de su cartera de clientes. Bajo esas condiciones su crecimiento fue notable. Los holdings comerciales detrás del retail financiero, que incluyen tiendas por departamento, supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar y farmacias, tienen una posición consolidada en el mercado del crédito. Este modelo se ha expandido al resto de Latinoamérica con distintos resultados (Calderón Hoffmann, 2006; Fernández y Galleguillos, 2015); los dos principales grupos -Cencosud y Falabella- se han convertido en dos de los 30 minoristas más grandes del mundo desde 2013.

Históricamente, el retail financiero ha ofrecido productos que no compiten directamente con los bancos, dirigidos a personas que usualmente no son clientes bancarios, por criterios socioeconómicos. Los bancos excluyeron a estos clientes por razones de riesgo, y porque para ellos atender a este tipo de clientes de bajos ingresos podría afectar su relación con los clientes ya capturados, principalmente de segmentos medio-altos y altos, ya que podría impactar negativamente la marca y la calidad de su servicio (Montero y Tarzizán, 2010). Posteriormente, algunos bancos sí han diseñado estrategias comerciales para captar clientes en los deciles de menos ingresos, tales como crear divisiones de consumo separadas de la marca principal, práctica conocida como *brand stretching*.⁵

5 Por ejemplo: Credichile / Banco de Chile; Banefe / Santander; BCI Nova / BCI.

Hay en Chile actualmente 13,5 millones de tarjetas de crédito del retail con 6,8 millones activas durante el último mes (Comisión para el Mercado Financiero, 2020). En la década pasada llegaron a contabilizarse 25 millones de tarjetas para una población total que recién ha superado los 19 millones de habitantes. En los últimos años la expansión del crédito vía retail no ha crecido como antaño, por la disminución del interés por comprar ciertos bienes durables, cuyo atractivo es la venta a crédito (Cámara de Comercio de Santiago, 2016). De todas formas, la tendencia es más bien de consolidación de la bancarización lograda en la década pasada, coherente con la normalización del crédito experimentada en la sociedad chilena. En el periodo de “democratización” del crédito, la emisión de tarjetas bancarias aumentó en un 243%, para el periodo 1993-2007, mientras que las tarjetas del retail aumentaron en un 1.327% en el mismo periodo (Montero y Tarziján, 2010). Esto es un rasgo particular del caso chileno (Marambio-Tapia, 2017; Rona-Tas y Guseva, 2018) teniendo como base la estrategia de penetración de créditos “pre-aprobados”: la institución financiera revisa los antecedentes financieros de un potencial cliente, para luego hacerle llegar una tarjeta o un préstamo de manera casi automática, ya sea por teléfono, por email, por correo, o cuando el cliente visita una tienda. En algunos casos, estas captaciones pueden ocurrir –todavía– en plena calle, mediante entrega del número de DNI para la verificación expedita de los antecedentes. De acuerdo a los datos analizados de la Encuesta Financiera de Hogares de 2017 el 25% de los hogares tiene un crédito hipotecario; el 54% tiene alguna deuda vinculada a créditos de consumo; 4% tiene un crédito automotriz; 12% tiene un crédito educacional; 6% tienen otro tipo de deudas. Cada hogar puede tener una o más de estas deudas al mismo tiempo.

La tarjeta de crédito del retail es el instrumento masivo: el 45% tiene deudas con el retail financiero. Aún en los deciles más pobres la cifra es de 27% en el decil 1; 36% en el decil 2 (que es donde está ubicada la línea de la pobreza por ingresos); 41% en el decil 3; 45% en los deciles 4 y 5; y 50% en el decil 6 (donde aún no se alcanza la media de los ingresos). Esto da cuenta de la penetración transversal del retail financiero en la sociedad chilena.

En términos generales, el 67% de los hogares está endeudado. Estos niveles de endeudamiento son estables en los últimos 13 años y más bien dinámicos –los hogares entran y salen de la deuda, como lo demuestran las series de encuestas y las narrativas de deuda de los hogares-. Además, los niveles y tipos de endeudamiento están desigualmente distribuidos de acuerdo al ingreso. Mientras que en el decil

más rico el 57% de los hogares tiene una hipoteca, en los cuatro deciles más pobres esta cifra no supera el 20%. En el decil más pobre, un 31% de los hogares tiene una deuda de consumo; en el decil siguiente la cifra sube a 43%; entre el decil 3 y 6 la cifra ronda el 53%; mientras que en los tres deciles más ricos, alrededor del 62% tiene deuda vinculada a créditos para el consumo. Respecto a la carga financiera mensual, esto es, cuánto de sus ingresos corrientes destinan los hogares a pagar sus compromisos financieros, esta se incrementa de acuerdo al decil de ingreso, partiendo en el 37% en el decil más pobre, saltando al 48% al decil 2, estabilizándose en torno al rango 60-67% entre los deciles 3 y 6, y llegando al rango 72-82% entre los deciles 7 y 10. En resumen, si apartamos al decil más rico de la población, el resto de los endeudados usa un 62% de sus ingresos en promedio para pagar deudas y tarjetas, mensualmente.

La tenencia de tarjetas del retail es de un 56% en los hogares chilenos versus el 19% de las cuentas corrientes y tarjetas bancarias. El ingreso no tiene una alta correlación con la tenencia de la tarjeta del retail como sí lo tiene con la tenencia de los instrumentos bancarios tradicionales. Ahora bien, en estricto rigor, el uso de los principales instrumentos de bancarización -tarjeta de crédito de retail y cuentas corrientes bancarias- no significa automáticamente un comportamiento de deuda, puesto que en el uso de la cuenta corriente, no es obligatorio usar los instrumentos de crédito, tales como líneas de sobregiro y tarjetas; tampoco lo es en el caso de la tarjeta de crédito del retail, puesto que si se compra en una cuota es tan sólo diferir el pago⁶ por un periodo acotado.⁷ No obstante, el impacto de la *retailización* en el crédito es decisivo para el endeudamiento, lo que se relaciona con regularidad y normalización que tienen la mayoría de los usuarios de tarjetas del retail. La posibilidad de estar endeudado y/o sobre-endeudado aumenta 2,25 veces al tener tarjeta de retail en comparación con quienes no la tienen. En los deciles 4 y 5 la probabilidad de estar sobre-endeudado casi se triplica.

De acuerdo a los datos de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica de 2015, y a través de un análisis agrupado por categorías ocupacionales, los trabajadores de ventas tienen más del doble de probabilidades de recurrir al

6 Tal modo de uso podría ser considerado como circunstancial ante la ausencia de efectivo, pero ocurre usualmente ante la práctica de ofrecer ofertas y promociones exclusivas para el pago mediante la tarjeta respectiva.

7 Es una práctica generalizada en los usuarios que no compran en cuotas, pero luego no cancelan el total del cargo, por lo que la diferencia sí genera deuda e intereses, en lo que se conoce como crédito “refundido” o “rotativo”.

retail financiero en caso de dificultades económicas que las clases profesionales y técnicas, y que la elite. Sus probabilidades son un poco más bajas que la clase obrera “tradicional” y el precariado. De acuerdo a la Encuesta Financiera de Hogares de 2012, en el grupo ocupacional de los trabajadores de ventas, y en general, en el proletariado post-industrial, la cifra de hogares con deuda es similar al total nacional: 68%. El 56% tiene tarjetas del retail y sólo 9%, tarjetas bancarias. De ellos, el 49% tiene deuda con al menos una tarjeta del retail; 26% tiene dos y el 20% tiene tres. El 54% de este grupo ocupacional usa su tarjeta del retail para “mejoramiento del hogar” y un 23%, para comprar ropa. Según datos de 1985 (Martínez & Tironi, 1985), en plena bancarización de primera fase focalizada en los grupos medios, el 32% de los créditos eran con fines habitacionales; el 25,8% para artículos electrodomésticos; el 11,8% para vestuario; el 9,9% para muebles y el 7,2% para automóviles. Actualmente, el crédito y la deuda son más transversales y multifacéticos.

En particular, el 13% de los trabajadores de ventas tienen ingresos per cápita del hogar que los ubican en la pobreza por ingresos (decil 1 y 2 de la distribución de ingresos). El 20% dice que sus gastos exceden sus ingresos, regularmente, y el 60% dice que todos los meses no les queda ningún remanente de dinero en sus cuentas. Desde su propia percepción, el 32% estima su deuda aumenta año a año. Es a través de sus narrativas posicionales y temporales sobre su experiencia de trabajo, consumo y deuda, que los trabajadores del retail ofrecen una visión micro sobre la consolidación de la sociedad de consumo precarizada en Chile.

3. Precariedades y aspiraciones

La forma particular de la sociedad de consumo en Chile es paradójal en el sentido que el acceso a trabajos formales puede no implicar necesariamente alejarse de la pobreza formal y medible, y, por otro lado, la masificación del crédito ha tenido incidencia en el aumento de la capacidad de consumo. Esto ha influido en la percepción de pobreza subjetiva, y en la relación distante que tienen vastos sectores de la sociedad con el Estado. En efecto, el precario equilibrio entre el uso del crédito -antes que la protección social que teóricamente pudiera brindar el Estado- y su capacidad de consumo es lo que los ayuda a diferenciarse de la pobreza.

Para consolidar las perspectivas presentadas, usaremos narrativas identitarias (Dubar, 2001; Stanley, 2008) de trabajadores del retail que giran en torno a sus “trayectorias de deuda” y que permiten dar cuenta del entramado entre deuda,

trabajo y consumo, en cuyo centro se encuentra la trayectoria laboral y financiera de estos sujetos. Se rescata la posibilidad de generalizar experiencias, reflexiones y materialidades a través de casos particulares sintetizados. El objetivo es iluminar el entramado de los sujetos a través de la expansión de la cultura de consumo, crédito y *retailización*, y la manera en que movilizan repertorios culturales y morales para lidiar con estos avances estructurales (Sayer, 2000; Small *et al.*, 2010) entre sus propias precariedades y aspiraciones.

3.1 Viviendo a ambos lados del crédito

Los trabajadores de retail -que en su vasta mayoría trabajan, consumen, y se endeudan con empresas que finalmente son parte de un mismo grupo comercial- forman parte de un proletariado post-industrial que participa precariamente como masiva fuerza de trabajo, como compradores y como deudores en las sociedades de consumo prescritas y crecidas en los laboratorios del neoliberalismo, como el caso chileno. En términos prácticos, una porción de su ingreso variable depende de las ventas que realizan a crédito o de la cantidad de tarjetas que pueden abrir. *“Al menos la mitad de las ventas tienen que ser con tarjeta de la tienda. Si paga con Visa o Mastercard [de un banco], el cliente tiene su propio beneficio con su banco, pero yo no gano nada. Por el contrario, si un cliente me compra algo en 36 cuotas con la tarjeta de aquí ¡fantástico!”*, (Natalia, vendedora). No se trata sólo del endeudamiento, sino del endeudamiento con la tienda.

Paula, vendedora, lleva más de 30 años trabajando en grandes tiendas, en diferentes ciudades de Chile. Recuerda los 1980s, en Temuco, a 750 km al sur de Santiago, yendo a ofrecer tarjetas de crédito y cobrar “cuotas” a las áreas rurales una vez por semana. Su ingreso familiar per cápita, la ubica en el tercer decil de la distribución del ingreso. Ella maneja principalmente el presupuesto familiar, por lo que se considera experta en hacer malabares con los diferentes instrumentos financieros que maneja. Combina una cuenta corriente con su línea de crédito, dos tarjetas de casa comercial (una emitida en su empresa y la segunda de otra tienda), y los pagos de un crédito universitario y un crédito de consumo que pidió para hacer mejoras en su hogar. A principios de los 2010s, pagó su hipoteca completamente. En suma, más de la mitad de su salario se usa para pagar créditos y tarjetas de crédito, pero siente que las cosas están bajo control. Usa las tarjetas de crédito del retail para comprar alimentos en el supermercado, ropa o para una “gran compra” como una computadora portátil. El margen de crédito que tiene en sus tarjetas es virtualmente su presupuesto. Ella evita pagar intereses adicionales

así que, en la medida de lo posible, trata de comprar cuando hay ofertas especiales que permiten la compra en 3, 6 o hasta 12 cuotas “sin interés”, lo que no significa que no habrá lucro para la tienda acreedora, porque cada mes con la tarjeta en uso genera “comisiones de administración” y la alta posibilidad de atrasarse en algún pago total o parcialmente, lo que generará un interés rotativo que será aún mayor que el que hubiera generado la misma compra en cuotas con interés. Ella lo sabe bien, puesto que “trabaja” en eso.

Recuerda los inicios de la expansión del crédito, cuando tener tarjetas de crédito era un “símbolo de prestigio y poder”. Al poco tiempo, llegó a tener hasta cinco tarjetas del retail. Poco a poco empezó a prestar más atención a los “largos y enredados” estados de cuenta de cada una de sus tarjetas y comenzó a verificar seguros no solicitados, comisiones de administración, y comisiones de crédito renovables. Cada uno de estos cobros no eran grandes sumas, pero multiplicado por las cinco tarjetas que tenía y por los doce meses del año, era, en realidad, mucho dinero para ella. Luchó bastante para poder cerrar la mayoría de las tarjetas después que dichos desórdenes de gastos y cobros le provocara un “desastre de deuda”. Los trabajadores del retail teórica y prácticamente conocen bien el funcionamiento del crédito, pero esto no impide que lleguen a momentos donde simplemente no pueden pagar y caen en morosidad. Esto suele ocurrir al principio de la vida laboral, después de un ascenso en el trabajo, ante cambios en las circunstancias familiares o sencillamente fruto de meses o años de acumular deuda que se va haciendo impagable. El principal efecto de la morosidad y exclusión del sistema crediticio es que pierden su capacidad de consumo y ya sólo pueden participar de la sociedad de consumo de manera vicaria.

3.2 Normatividad y moral de la venta y compra en cuotas

Los trabajadores del retail albergan grandes reparos morales respecto a las condiciones de trabajo de sus empresas y de la forma como logran sus utilidades, usando lo comercial como un medio para lo financiero, aunque también dejan espacio para las responsabilidades individuales de aquellos que por apresurar sus modos de consumo terminan cayendo en morosidad y, de esa forma, cerrando su acceso a futuros créditos. Hay una especial rigurosidad respecto a esto último cuando son los mismos trabajadores del retail los que viven estos episodios.

Identifican el excesivo valor de los créditos otorgados por el retail financiero, en comparación con la banca tradicional. No obstante, deben contrastar sus aprensiones con sus propios intereses materiales respecto a conseguir un mejor

salario. *“Los grandes almacenes otorgan crédito a las personas que no pueden pagar, pero yo, como vendedor, no puedo hacer nada para detener esto”*, es una afirmación común entre ellos. De vuelta, ellos mismos, como clientes no preferidos por la banca tradicional, deben recurrir al mismo retail financiero para apalancar recursos para diversos proyectos, gastos cotidianos o emergencias familiares. *“Los colegas de los grandes almacenes sucumben para supuestamente ofrecer ofertas y comprar por el simple hecho de comprar”*, (Juan Carlos, vendedor). Si se trata de una cama nueva, para Daniela, vendedora, *“la gente no tiene más remedio que endeudarse”*, al igual que ellos. Los trabajadores del retail manejan diariamente una serie de cálculos que les permite comprender plenamente la paradoja del encarecimiento del consumo, a pesar de hacerlo más accesible a través del crédito. El consumo financiado a través del crédito en cuotas supone un desgaste constante del capital económico de los consumidores. En este plano, algunos parecen reconocer que el hecho de trabajar en una tienda de retail y convivir con dicha realidad no los deja inmunes al endeudamiento, sea considerado *“necesario o superfluo”*, ni tampoco a las morosidades que eventualmente pueden excluirlos de los circuitos de crédito y consumo, al menos por un tiempo.

Paula, vendedora, trabaja vendiendo seguros adjuntos a las tarjetas de la tienda, y parte de su trabajo es “explicar” a los clientes todos los cargos adicionales cuando no reconocen la contratación de ningún seguro, o cuando los clientes piensan que la tienda les está cobrando más de lo “prometido” por el vendedor en el momento de una compra. *“Las personas se quejan porque generalmente no entienden cómo es el proceso de pago. Entonces les enseño que, si compran a crédito, incluso si dice tasa 0%, debe haber un cargo adicional, de lo contrario no existirían las grandes tiendas. A veces les aconsejo comprar en menos cuotas, o si el seguro no es bueno para ellos, les sugiero otro. Sin embargo, la gente suele mentir y engañar, diciendo que nadie les ha dicho antes sobre esos cargos”*, resume al contar parte de sus encuentros con los clientes. Ella reconoce que debe hacer conexiones sutiles entre la tarjeta y las ventas de seguros. Cada vez que un cliente está en un proceso de obtener una tarjeta de crédito, ella debe ofrecer de manera indirecta seguros de vida, seguros de desempleo y otros, cuando el interés del cliente está en el monto de la línea de crédito asociado a la tarjeta. Ella admite que nunca dice expresamente que los seguros son “obligatorios”, pero también confiesa que como su tienda se enfoca en grupos de muy bajos ingresos, la mayoría de los clientes lo asumen como obligatorios. Esto puede explicarse porque durante décadas las tiendas los impusieron como si fueran obligatorios, y las nuevas reglas no han sido internalizadas por los clientes ni tampoco las empresas se ocupan de informarlos.

4. La sociedad de consumo precarizada

Hemos desarrollado la trayectoria del retail, sus especificidades y su consolidación como un ecosistema crucial en el entramado trabajo-consumo-deuda, propio de la sociedad de consumo precarizada chilena; en particular, la normalización del crédito como un dispositivo mediador del retail para operar en dicho entramado, focalizando en los mismos trabajadores del retail el carácter contradictorio de esta sociedad de consumo, que requiere de endeudamiento constante y trabajos precarios para mantener su integración. A través de los avatares de la expansión del crédito y su correlato con las narrativas de ingreso a la sociedad de consumo de trabajadores de ingresos bajos y moderados observamos que es infinitamente más factible conseguir un crédito antes que un aumento de ingresos, toda vez que el uso regular del crédito se constituye en un aumento virtual de los ingresos, y a la larga virtualiza el ingreso en sí mismo: en las cuentas mensuales se hace difícil distinguir el presente del futuro, lo que se paga para consumir de lo que se paga en deudas. Esto tiene implicancias para la evaluación de la propia situación y el posicionamiento social. La abundancia del crédito ha tenido un innegable impacto en cómo se percibe y experimenta la pobreza y la movilidad social.

Cualquier vendedor/a trabaja rodeado/a de una mezcla de privaciones socioeconómicas, y la oferta de una vida mejor basada en cosas que “antes” eran un lujo, como unas vacaciones en Brasil, pero que ahora son como una “imposición social”. Resiente de estas ofertas de “diviértete hoy y paga después”, porque sabe lo difícil que puede ser 12 o 24 meses de cuotas cuando hay otras “prioridades y necesidades”. Sin embargo, reconoce que la mayoría de las personas están acostumbradas a vivir de esa manera, “en cuotas”, y experimenta todo el tiempo, como trabajador/a, pero también como consumidor/a. Esta reflexividad alimenta interpretaciones que constituyen la propia entrada a la sociedad de consumo. En sus propias narraciones, hubo un tiempo pasado cuando la regla era aceptar sólo lo que un ingreso podía comprar. Ahora, si bien la vida material “es mejor que antes”, “con más productos”, también conlleva más riesgos y sanciones, debido al endeudamiento. Esta sociedad de consumo se entiende como un “ahora” donde es difícil abstraerse tanto de aspiraciones materiales —que dan cuenta de un estar mejor que antes, que los padres- con precariedades materiales y simbólicas —que dan cuenta de un presente y sobre todo amenazante- donde es difícil abstraerse de la cotidianidad del crédito, que finalmente puede ser visto como un costo necesario para una vida digna, pero también un recurso a mano, sensato de usar, tras décadas de “inseguridad social” y un Estado ausente.

Desde los 1990s en adelante, la pobreza experimentada como una carencia o falencia de condiciones materiales de existencia básicas mutó a una experiencia de pobreza caracterizada por la impotencia y la invisibilidad (Fundación Superación de la Pobreza, 2010). El retiro de varios segmentos poblacionales de la pobreza de ingresos ha tenido dos implicancias: una, la consolidación de sectores económica y socialmente vulnerables, que entran y salen de la pobreza, y dos, la emergencia de una imagen de “pobreza equipada” (Villaseca y Padópulos, 2011), es decir, de una pobreza, entendida como vidas materialmente precarias, disimuladas por el acceso a bienes de consumo durables –parte de los “dispositivos de la modernidad”–, que ha sido permitida por la expansión del crédito en las últimas décadas, y en particular, por la focalización del retail financiero en hogares de bajos ingresos y en aquellos usualmente excluidos de sistema bancario y formal de créditos. Esto reafirma la compatibilidad de estructuras sofisticadas de financiamiento y consumo –propias de una sociedad de consumo avanzada– con la existencia de dinámicas de precariedad. Como hemos visto en los relatos de los trabajadores del retail, esta superposición permite que tanto el acceso a bienes de consumo como su financiamiento a través del crédito que provee el retail financiero se internalicen como experiencias de movilidad social y posicionamiento subjetivo de clase (Marambio-Tapia, 2017), y como una integración eficiente a las estructuras normativas de la sociedad, en particular, a las aspiraciones de una vida digna y a las exigencias de novedad propias de una sociedad de consumo (Bauman, 2010).

El crédito se ha normalizado pragmáticamente como algo sensato. La deuda tiene un sentido de oportunidad y amenaza para las familias: les previene de una exclusión completa, constituyéndose usualmente en su único acceso al bienestar material, y también a alimentar sus aspiraciones de posicionamiento social subjetivo. En una sociedad donde tener trabajo formal no es sinónimo de abandonar la pobreza, el crédito provee cierta libertad de consumo, y una distinción que les permite evitar la etiqueta de “recibir ayuda que es para los pobres”, pero a su vez los obliga a desarrollar complejos arreglos para hacer frente a las vulnerabilidades de su uso regular: explotación financiera y la propia exclusión del sistema de créditos.

En esta sociedad precarizada, el sentido de explotación financiera se experimenta en la vida cotidiana como un “trabajar solo para cumplir con los pagos de la deuda”. No obstante, cuando las familias están endeudadas a través de pagos mensuales abordables para ellos, operan bajo el supuesto de que su deuda no es tal. Al considerar sólo los pagos mensuales y no el costo total del

crédito -que evidentemente incluye intereses y otros cobros- la explotación tiende a opacarse. Por otra parte, la potencial exclusión del sistema de crédito por morosidad tiene implicancias en el disciplinamiento de los trabajadores en general. No es necesariamente el riesgo de perder una casa, sino que el riesgo de exclusión del nivel de vida presente, por precario que sea, que se sostiene a través de la virtualización de los ingresos por el crédito. Paradojalmente, esta exclusión puede ocurrir, y ocurre, entre quienes sintetizan las trayectorias laborales, de consumo y de crédito: los trabajadores del retail. No obstante, su posición, están constantemente con la amenaza de ser consumidores fallidos y transformarse en “pobres en la sociedad de consumo” (Bauman, 2004).

La *retailización* en sí misma es un mecanismo de integración al sistema financiero que permite suavizar los niveles de consumo frente a los niveles de gasto, es decir, mediante el uso de sus instrumentos se obtiene la relativa seguridad de adquirir bienes y servicios, ajeno a la disponibilidad de efectivo presente, o bien -lo que nos parece más relevante- sin considerar el nivel de ingresos, amplificándolo. Esta seguridad es “social”, puesto en el contexto de una sociedad que otorga niveles crecientes de relevancia simbólica y material al consumo. Aún más, esta seguridad “social” también aplica para educación, salud y vivienda, que antiguamente eran provistos de manera general por el Estado. Ante la ausencia estatal la capacidad de endeudamiento se torna en un paliativo crucial.

La integración a la sociedad de consumo a través del crédito no es tan novedosa como el hecho de que ocurra en contexto de precariedades laborales, sociales y salariales. Esta *retailización* es estar endeudado, tener un trabajo precario y participar en los dispositivos de la modernidad de manera precaria y vicaria. La noción de necesidades básicas que se ha construido socialmente (Baudrillard, 1982), junto con las aspiraciones que se han normativizado llevan a que el crédito se haga indispensable, para lo básico, lo inmediato y para la construcción de una idea de movilidad social. Es la manera de resolver individualmente la creciente desigualdad que se le impuso a la sociedad chilena desde los 1980s en adelante.

El foco en la expansión del retail busca establecer entramados para caracterizar el desarrollo de la sociedad de consumo en Chile, a partir de las reformas estructurales de los 1970s y 1980s. En el ecosistema del retail se entrelazan consecuencias a nivel macro -con la expansión del crédito, como forma de salvar el abandono del Estado-, a nivel meso -con la generación de un grupo de empresas identificables en su peso y forma- y a nivel micro -con la masificación de formas de trabajo precario, consumo y endeudamiento. Ha sido precisamente

en el retail donde se concentró mucho del enojo significado en la noción de “abuso” que mantiene a la sociedad chilena en un estado de agitación inédito y permanente desde octubre de 2019. La categoría “endeudados” se hizo relevante de manera transversal –no podía ser de otra forma- como sustrato y superación de la dicotomía de ciudadanos enojados y/o consumidores furiosos. Permanece como un remanente el relato del ciudadano individualista, calculador, solitario, desprotegido, desconfiado.

El retail fue también un escenario literal de conflicto, sus tiendas fueron saqueadas y quemadas –no así los pequeños comerciantes- en barrios populares, y protegidas por los habitantes de los barrios acomodados de Santiago y otras ciudades. Ciertamente, esta sociedad de consumo precarizada no es una sociedad sin clases, ya que la identidad como consumidores no lo es todo, aunque el consumo sí hace distinciones materiales. El efecto del crédito homogenizante social en el acceso a ciertos bienes es limitado y el mismo acceso al crédito está altamente estratificado. El barniz consumista o el ciudadano credit-card (Moulian, 1997) que sostenían esta frágil integración social explotó con el estallido social de octubre de 2019. De alguna forma, la forma individualizada de resolver los problemas sociales hizo crisis, sin crisis económica de por medio: fue simplemente la acumulación de precariedad.

Referencias

- BARROS, Macarena. (2012). “Prácticas financieras en torno al uso del crédito en la industria del retail de Santiago”, en *Destapando la caja negra/Sociologías de los créditos de consumo en Chile*, Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (icSo), Universidad diego Portales, Santiago, 113–132.
- BAUDRILLARD, Jean. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI.
- BAUMAN, Zygmunt. (2004). *Work, consumerism and the new poor*. McGraw-Hill Education (UK).
- _____ (2010). “Selves as objects of consumption”. En *Beyond the Consumption Bubble* (pp. 97–110). Routledge.
- _____ (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- BÜCHI, Hernán. (1992). “Principios orientadores del esquema económico chileno” en *La Transformación Económica de Chile*. Ediciones Universidad Andrés Bello, Santiago de Chile.

- BURTON, Dawn. (2012). *Credit and consumer society*. Routledge.
- CALDERÓN HOFFMANN, Álvaro. (2006). “El modelo de expansión de las grandes cadenas minoristas chilenas”, *Revista de la CEPAL*.
- CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO (2016). *Tendencias del retail en Chile 2016*. Departamento de Estudios Santiago, Chile.
- CANDINA POLOMER, Azún. (Ed.). (2013). *La frágil clase media: Estudio sobre grupos medios en Chile contemporáneo*. Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile.
- CARRUTHERS, Bruce, & ARIOVICH, Laura. (2010). *Money and credit: A sociological approach* (Vol. 6). Polity.
- COHEN, Lisbeth. (2004). “A consumers’ republic: The politics of mass consumption in postwar America”. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 236–239.
- COMISIÓN PARA EL MERCADO FINANCIERO (2020). *Informe de Tarjetas de Crédito no Bancarias*. <https://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/InfoFinanciera?in dice=4.1&idCategoria=2129&tipocont=0> Consultado el 14 de enero de 2020
- DETTANO, Andrea, SORDINI, María Victoria y CHAHBENDERIAN, Florencia (2019). “Social Policies, Conditional Cash Transfer Programs and Types of Indebtedness: Possible Articulations in Twenty First Century Argentina”. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(5).
- DUBAR, Claude. (2001). “El trabajo y las identidades profesionales y personales”. *Revista latinoamericana de estudios del trabajo*, 7(13), 5–16.
- EDWARDS, Tim (2000). *Contradictions of consumption: Concepts, practices, and politics in consumer society*. Open University Press.
- EL MOSTRADOR. (2019). “El retail, uno de los mayores empleadores del país y foco del conflicto social, en sus días cruciales”, 21 de noviembre de 2019 Disponible en: <https://www.elmostrador.cl/noticias/2019/11/21/el-retail-en-dias-cruciales-uno-de-los-mayores-empleadores-del-pais-y-foco-del-conflicto-social/>. Fecha de consulta: 01/03/2020.
- FERNÁNDEZ, David y GALLEGUILLOS, Cristóbal (2015). *Estrategias de internacionalización de las multinacionales chilenas del sector del retail en Latinoamérica* [Tesis, Ingeniería Comercial, Universidad del Biobío]. Disponible en: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/435>. Fecha de consulta, 08/05/2020.
- FUNDACIÓN SOL (2016). *Industrias de elaboración de alimentos y bebidas, retail y sector financiero*. Santiago, Chile: Fundación Sol.

- FUNDACIÓN SUPERACIÓN DE LA POBREZA (2010). *Voces de la pobreza*. Santiago, Chile: FSP.
- GARRETÓN, Manuel Antonio. (2002). “La transformación de la acción colectiva en América Latina”. *Revista de la CEPAL*.
- _____ (2012). *Neoliberalismo corregido y progresismo limitado: Los gobiernos de la Concertación en Chile, 1990-2010*. Editorial Arcis.
- HARVEY, David. (2007). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press, USA.
- INE. (2020). *Boletín Estadístico: Empleo Trimestral* (N.º 258). Instituto Nacional de Estadísticas. Disponible en: <https://www.ine.cl/docs/default-source/ocupacion-y-desocupacion/boletines/2020/pa%C3%ADs/boletin-empleo-nacional-trimestre-movil-enero-febrero-marzo-2020.pdf>. Fecha de consulta, 08/05/2020.
- KESSLER, Gabriel. y ESPINOZA, Vicente. (2003). *Movilidad social y trayectorias ocupacionales en Argentina: Rupturas y algunas paradojas del caso de Buenos Aires*. CEPAL.
- KUS, Basar. (2013). *Credit, consumption, and debt: Comparative perspectives*. Sage Publications Sage UK: London, England.
- MARAMBIO-TAPIA, Alejandro. (2014). “Endeudamiento y «retailización» en grupos medios y emergentes: ¿El crédito como proyecto de movilidad social?” *Piensa un País sin Pobreza* (pp. 200-218). Fundación para la Superación de la Pobreza.
- _____ (2017). “Narratives of Social Mobility in the Post-Industrial Working Class and the Use of Credit in Chilean Households”. *Revue de La Régulation*, 22.
- _____ (2018). “The moral economy of department stores’ working-class and their class identity”. *Journal of Working-Class Studies*, 3(1), 11.
- _____ (2019). “El peso de la financiarización de la vida diaria del nuevo proletariado de servicios en Chile”. *Revista Central de Sociología*, 8.
- MARTIN, Randy (2002). *Financialization of daily life*. Temple University Press.
- MARTÍNEZ, Javier y TIRONI, Eugenio (1985). *Las clases sociales en Chile: Cambio y estratificación, 1970-1980*. Ediciones Sur Santiago.
- MONTERO, Juan Pablo y TARZIJÁN, Jorge (2010). “El éxito de las casas comerciales en Chile: ¿regulación o buena gestión?” *Documentos de Trabajo (Banco Central de Chile)*, 565, 1.
- MOULIAN, Tomás. (1997). *Chile actual. Anatomía de un mito*. LOM-ARCIS.

- Santiago.
- _____ (1998). *El consumo me consume*. LOM Ediciones. Santiago.
- MUÑOZ GOMÁ, Óscar (2007). *El modelo económico de la Concertación 1990-2005: ¿Reformas o cambio?* Flacso Chile.
- NAROTZKY, Susana. (2012). “Europe in crisis: Grassroots economies and the anthropological turn”. *Etnografica*, vol. 16 (3), 627-638.
- ORTEGA, Eugenio, GODOY, Soledad, GUELL, Pedro, LECHNER, Norbert y MÁRQUEZ, Rodrigo, (2002). *Desarrollo humano en Chile 2002. Nosotros los chilenos: Un desafío cultural*. Santiago: PNUD.
- PÉREZ, Miguel, SALCEDO, Rodrigo y CÁCERES, Gonzalo. (2012). “Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: Prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes”. *EURE (Santiago)*, 38(113), 53-75.
- PÉREZ-ROA, Lorena y TRONCOSO-PÉREZ, Lelya (2019). “Deudas, mujeres y programas sociales en sociedades financiarizadas: Resituando la “vida económica” en la intervención social”. *Revista Rumbo TS. Un espacio crítico para la reflexión en Ciencias Sociales*, 19, 11-25.
- PROGRAMA ALMACENES PARA CHILE. (2020). Disponible en: www.almacenesdechile.cl. Fecha de consulta, 31/03/2020.
- REVISTA GESTIÓN (2019). “¿Sabías que Chile es el país con más malls en Latinoamérica?” 19 de junio de 2019. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/chile-malls-latinoamerica/>. Fecha de consulta, 29/04/2020.
- RITZER, George. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos*. Sage.
- RONA-TAS, Akos y GUSEVA, Alya. (2018). “Consumer Credit in Comparative Perspective”. *Annual Review of Sociology*, 44(1), 55-75.
- SALAZAR, Gabriel y PINTO, Julio (1999). *Historia contemporánea de Chile: La economía (mercados, empresarios y trabajadores)* (Vol. 3). Lom Ediciones.
- SALCEDO, Rodrigo y DE SIMONE, Liliana. (2013). “Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile”. *Atenea (Concepción)*, 507, 117-132.
- SASSATELLI, Roberta (2007). *Consumer culture: History, theory and politics* (1st ed). SAGE Publications.
- SAYER, Andrew. (2000). “Moral Economy and Political Economy”. *Studies in Political Economy*, 61(1), 79-103.
- SCHNEIDER, Ben Ross. (2013). *Hierarchical Capitalism in Latin America*.

- Cambridge University Press.
- SLATER, Don. (1997). *Consumer culture and modernity*. Polity Press; Blackwell Publishers.
- SMALL, Mario Luis, HARDING, David & LAMONT, Michèle (2010). “Reconsidering Culture and Poverty”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 629(1), 6-27.
- STANLEY, Liz. (2008). Madness to the method? Using a narrative methodology to analyse large-scale complex social phenomena. *Qualitative Research*, 8(3), 435–447.
- STECHER, Antonio. (2012). “Perfiles Identitarios de Trabajadores de Grandes Empresas del Retail en Santiago de Chile: Aportes Psicosociales a la Comprensión de las Identidades Laborales”. *Psyche (Santiago)*, 21(2), 9-20.
- STECHER, Antonio y MARTINIC, Rodolfo. (2018). “La descualificación del trabajo en tiendas por departamento. *Psicoperspectivas*”. *Individuo y Sociedad*, 17(3).
- STILLERMAN, Joel y SALCEDO, Rodrigo. (2010). “Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago”. *Estudios avanzados*, 13, 79–103.
- TIRONI, Eugenio. (1999). *La irrupción de las masas y el malestar de las elites: Chile en el cambio de siglo*. Grijalbo.
- _____ (2003). *Cuánto y cómo hemos cambiado los chilenos. Balance de una década: Censos 1992-2002*. Instituto Nacional de Estadísticas.
- TIRONI, Eugenio y SUNKEL, Guillermo. (1993). “Modernización de las comunicaciones y democratización de la política”. *Estudios públicos*, 52, 215–246.
- TRUMBULL, Gunnar. (2012). “Credit access and social welfare: The rise of consumer lending in the United States and France”. *Politics & Society*, 40(1), 9–34.
- VILLASECA, Ángeles y PADÓPULOS, Ingrid (2011). “Representaciones sociales de pobreza y sus correlatos en política social”. *Revista Sociedad y Equidad*, 1.
- WILKIS, Ariel. (2015). “Sociología moral del dinero en el mundo popular”. *Estudios sociológicos*, 33(99), 553–578.

Créditos para el consumo en beneficiarias de programas sociales: Un abordaje desde las emociones sociales a partir de la etnografía virtual

Florencia Chahbenderian

Introducción

El trabajo de investigación que enmarca este capítulo se basa en una línea de trabajo que venimos desarrollando desde el Grupo de Estudios sobre Políticas Sociales y Emociones (GEPSE),¹ desde la cual venimos insistiendo fuertemente en la necesidad de profundizar los abordajes sobre las políticas sociales² a partir de las políticas de los cuerpos/emociones³ (Scribano, 2012) que estas involucran. Desde esta perspectiva compartida, y a su vez plasmada en el abordaje de distintas problemáticas, se destacan: a) el particular lugar de las políticas sociales en (y como subsidiarias de) las dinámicas de acumulación capitalista en cada momento histórico; b) una conceptualización de las políticas sociales como reguladoras y, por ende, elaboradoras de políticas de los cuerpos/emociones; c) los modos en que las políticas sociales del Siglo XXI orbitan en torno al consumo en contextos de creciente financiarización; entre otras. Estos vectores conceptuales nos permiten conectar consumo, crédito y políticas públicas como parte de los procesos de estructuración social.

1 Dirigido por la Dra. Angélica De Sena. gepse-cies.blogspot.com.ar

2 Las políticas sociales constituyen los modos en que el Estado aborda la “cuestión social”, a partir de intervenciones que permiten comprender las definiciones que en una sociedad se producen en cada momento histórico: los problemas que requieren atención, su definición y, en función de ello, las respuestas consideradas idóneas para su abordaje (Halperin Weisburd *et al.*, 2011; De Sena y Cena, 2014; De Sena, 2016).

3 Partimos de entender que no es posible indagar y reflexionar sobre las emociones y los cuerpos por separado, como si existiera la posibilidad de que unas no remitieran a los otros, y viceversa (Scribano, 2012).

La relevancia del consumo⁴ en el capitalismo actual radica en, al menos, tres grandes aspectos (De Sena y Chahbenderian, 2015, 2020): por un lado, posibilita la reproducción del sistema capitalista, al culminar el proceso de producción con la realización del valor; por otro, los criterios de selección del consumo y las vivencias temporales y espaciales asociadas a éste habilitan el ingreso a un nivel de análisis diferente, a partir de identificar su carácter simbólico y su papel en la construcción de identidad; y, por último, el consumo constituye uno de los lugares donde se continúan los conflictos entre clases, producto de la desigual participación en la estructura productiva (García Canclini, 1995).

En el contexto de sociedades que otorgan una fuerte relevancia simbólica y material al consumo (Marambio Tapia, 2012), la mercantilización de las formas de vida adquiere un carácter creciente, en tanto modos de ser y estar con otros (Dettano y Lava, 2014), lo cual tiene implicancias en términos de estructuración social (*sensu* Giddens), así como en los procesos de reproducción social (Dettano, 2012). En este sentido, partimos de entender que el consumo involucra un juego indeterminado de maneras de vender, de comprar, de sentir y sentirse en y con el mundo de las cosas; por ende, involucra una gestión de las emociones⁵ (De Sena y Scribano, 2014).

En este marco, el crédito al consumo se ha expandido notablemente en Argentina, así como a nivel mundial (Harvey, 2012; OCDE, 2013; MECON, 2013), en el marco de una creciente hegemonía financiera iniciada a fines del siglo pasado como consecuencia del proceso de globalización, financiarización⁶ del capital y mundialización de la economía (Gowan, 2000; Schorr y Wainer, 2018). La crisis financiera de las *subprime* en 2008 marca un quiebre a partir del cual la industria financiera y la actividad bancaria se ampliaron exponencialmente

4 Entendemos por consumo a todo gasto monetario que efectúan los sujetos en la compra de bienes y servicios bajo el supuesto que tiene un carácter simbólico y juega un importante rol en la construcción identitaria (Halperin Weisburd *et al.*, 2011).

5 Las políticas de las emociones constituyen el *locus* donde tiene lugar la adaptación social del sujeto, al ser auxiliares del régimen de acumulación, conformando textos que otorgan sentido y justifican las prácticas de los sujetos (Luna Zamora, 2007), en conexión directa con sus condiciones materiales de existencia (Bericat Alastuey, 2000).

6 Si bien no existe una definición precisa y ampliamente aceptada del término, se suele utilizar en relación a una variedad de fenómenos interconectados que involucran transformaciones relativas no sólo al sector financiero, sino también a su fuerte influencia en otros ámbitos, como el de la política pública (Argitis y Michopoulou, 2011; Medialdea García y Sanabria Martín, 2013).

(OCDE, 2013). Estos cambios en el capitalismo global implicaron transformaciones estructurales e institucionales, por ejemplo, en el mercado de empleo: la transición de una “sociedad de productores” a una “sociedad de consumidores” se traduce en una creciente centralidad en el consumo, donde este último se disocia ampliamente del lugar que se ocupe en el mundo del trabajo (Bauman, 2007; Lipovetsky, 2007).

En consonancia con las señaladas mutaciones del capital a escala global, las políticas sociales de principios de Siglo se han volcado fuertemente al consumo, a partir de la equivalencia entre gasto-consumo-bienestar (De Sena y Scribano, 2014), conformando ya no ciudadanos/políticos sino ciudadanos/consumidores (Halperín Weisburd *et al.*, 2011; De Sena y Chahbenderian, 2015, 2020). En este contexto, los Programas de Transferencias Condicionadas de Ingreso (PTCI)⁷ (MacAuslan y Riemenschneider, 2011; De Sena, 2014a, 2016, 2018; Cena, 2016) se posicionan como los programas “estrella” en el combate a la pobreza, otorgando montos relativamente bajos (Villatoro, 2008; Fiszbein y Schady, 2009; World Bank, 2015) a cambio del cumplimiento de condicionalidades. Los PTCI mostraron resultados contundentes como políticas de fomento al consumo (Rawlings y Rubio, 2003; Agis, Cañete y Panigo, 2010; Wilkis y Hornes, 2017), de la mano de argumentos que promueven la inclusión financiera como herramienta de inclusión social, a partir de la bancarización del otorgamiento de las transferencias⁸ (Maldonado *et al.*, 2011; Visa, 2012; BID, 2017).

Todos estos factores coadyuvan a conectar a los sujetos beneficiarios con el mercado y, particularmente, con los créditos al consumo (Scribano y De Sena, 2013; Wilkis y Hornes, 2017; Gago, 2015). Adicionalmente, a mediados de 2017 se crea en Argentina una línea de créditos para el consumo por parte de la Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES), inicialmente llamada Tarjeta ARGENTA, como una extensión de créditos preexistentes a beneficiarios

7 Estos programas son diseñados, promovidos y, en muchos casos, financiados por Organismos Multilaterales de Crédito (OMC) y alcanzaron una fuerte masividad tanto a nivel global (De Sena, 2018).

8 En América Latina y el Caribe, muchos PTCI comenzaron a operar cambios en sus sistemas de pago originales, al pasar de entregar las transferencias en efectivo a depositarlas directamente en cuentas bancarias personales a nombre de los titulares. Este “giro” hacia las instituciones financieras en la mediación de los otorgamientos, promovido por los OMC, se suele justificar por razones de eficiencia y minimización de las posibilidades de uso político electoral, a la vez que fomentan la incorporación de los beneficiarios al sistema financiero formal, en lo que se denomina bancarización o inclusión financiera de los beneficiarios de PTCI.

de PTCI, luego denominados Créditos ANSES. Así, los créditos al consumo emergen como una nueva modalidad de política social (SIEMPRO, 2018).

En otros trabajos, hemos analizado las conexiones entre políticas sociales y créditos al consumo (Cena y Chahbenderian, 2012; Chahbenderian, 2014, 2015, 2017a, 2018), así como también hemos estudiado los créditos a los que acceden los sujetos titulares de programas sociales en Argentina (Chahbenderian y Castro Mattei, 2013; Dettano, Sordini y Patti, 2016; Dettano, Sordini y Chahbenderian, 2019).

En este marco, el objetivo del presente capítulo consiste en indagar en las emociones que se estructuran en sujetos beneficiarios de PTCI que toman créditos para el consumo. Para ello, se emplea una estrategia metodológica cualitativa basada en la etnografía virtual, a través del uso de grupos virtuales de la red social Facebook. Las interacciones en dicho espacio virtual nos permiten ahondar en las emociones involucradas en los procesos de toma de crédito a partir de percibir un programa social.

Con miras a cumplir con el objetivo propuesto, el capítulo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se presentan algunas líneas metodológicas para ubicar la trayectoria de indagación en que se inscribe el presente escrito; luego, se argumenta el potencial que tiene la etnografía virtual para abordar el problema planteado. A continuación, se efectúa una descripción de los grupos analizados y un mapeo de las emociones vinculadas con los créditos. Por último, se esbozan algunas reflexiones finales.

Notas metodológicas

El presente apartado se vincula con el trabajo colectivo desarrollado desde el GEPSE, como ya se mencionó, a partir de dos proyectos de investigación,⁹ y con la realización de mi tesis doctoral en Ciencias Sociales. Estas instancias de indagación tuvieron como propósito explorar la estructuración, en las mujeres y

9 Dos instituciones respaldan el trabajo colectivo efectuado: un proyecto UBACYT (dependiente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, UBA) titulado “Políticas Sociales, Receptores de los Programas de Transferencias Condicionadas de Ingresos y Prácticas de Consumo (CABA 2009-2013)”, y un proyecto de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador (USAL) denominado “Consumo, Emociones, Políticas Sociales y Educación para el consumo”. Ambos, dirigidos por la Dra. Angélica De Sena, ya finalizaron y actualmente están en curso otros dos proyectos que implican una continuidad y profundización, respectivamente.

varones receptores de PTCI, de sus formas y estrategias de consumo, los impactos de dichas prácticas en los créditos personales tomados por ellos y la incidencia de estos tres factores en la conformación de sus sensibilidades en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires – aunque cada una con sus propias especificidades. Además, estos proyectos comparten aspectos metodológicos, puesto que elaboran estrategias cualitativas de indagación basadas en entrevistas en profundidad a mujeres y varones que perciben un PTCI, entre otros actores relevantes.

En el proceso de inmersión al campo, para efectuar las entrevistas, nos enfrentamos con varias complejidades: a) la distancia social existente con los beneficiarios y las beneficiarias de programas sociales (De Sena *et al.*, 2012); b) una fuerte desconfianza,¹⁰ a pesar de presentarnos como un grupo de investigación de la Universidad y, dada la sobre intervención estatal que poseen los sujetos beneficiarios, cualquier presencia externa al territorio se asocia en un primer momento a lo vinculado a lo estatal/gubernamental; y c) se presentó un obstáculo adicional en relación al acceso a las villas, asentamientos o barrios donde residen los beneficiarios y las beneficiarias, que se han vuelto cada vez más impenetrables y, en caso de poder ingresar, se experimentaron situaciones hostiles, lo cual dificultó la tarea de contactarlos para la entrevista.¹¹

Frente a estas dificultades para “encontrar” a los sujetos beneficiarios, incorporamos una alternativa basada en asistir a los lugares donde se administran y gestionan estos programas, pero esta opción no estuvo exenta de problemas ya que, en general, las personas estaban allí por algún trámite que debían resolver y no disponían de tiempo para tener la entrevista. Además, presentarnos en ese contexto implicaba una tarea adicional de distanciarnos del lugar y del ámbito burocrático, teniendo que aclarar que no estábamos relacionadas con la gestión del programa ni con el gobierno.

Estos escenarios “adversos”, nos llevaron a ineludibles y obligadas reflexiones respecto a los supuestos epistémicos de la indagación y a la revisión de las estrategias y técnicas escogidas. Cambiar nuestro objeto de estudio no estaba en discusión, al primar lo que Baeza Rodríguez (2002: VIII) llama “la *hegemonía epistemológica del objeto científico de estudio*”; en todo caso, sabíamos que estas dificultades nos estaban aportando información valiosa sobre el campo.

10 Scribano y De Sena (2013) dan cuenta de los temores a hablar de las entrevistadas beneficiarias de un programa social.

11 Estas y otras complejidades metodológicas se desarrollan en: De Sena, Chahbenderian y Cena (2016).

Se volvió necesario entonces acudir a la *flexibilidad* propia del trabajo de indagación científico, instando a la *reflexividad* sobre nuestras prácticas de indagación, a partir de un ir y venir entre la teoría, la metodología y la práctica científica, con una vigilancia epistemológica en todo el proceso de retroalimentación, atento a privilegiar el objeto de estudio (Baeza Rodríguez, 2002). Dado que la tarea científica es un proceso en construcción, no hay procedimientos que indiquen al científico qué decisiones debe tomar en cada momento; por ello, revisamos el abordaje de la cuestión metodológica desde una técnica en función de la naturaleza del objeto de estudio (Marradi, 2002; De Sena, 2015).

A partir de observaciones etnográficas del campo, identificamos la existencia de grupos en la red social Facebook en los que, con el fin de ayudar, informar y contener a sujetos vinculados con los diversos programas sociales (dada su multiplicidad), circula información relativa a la percepción de los mismos, así como a las emociones y prácticas a ellos asociadas: la demostración de las condicionalidades (presentando la libreta sanitaria y educativa, entre otras), las dudas sobre la incompatibilidad entre programas y/o en relación a determinadas situaciones laborales, los montos depositados, las fechas de cobro, así como las dudas relativas a los créditos para el consumo a los que acceden. Estos grupos en general se conforman por beneficiarias (puesto que son mayoritariamente mujeres las titulares)¹² que se responden entre sí y tienen reglas específicas que hay que respetar para poder ingresar a los mismos (como se verá más adelante); por ende, esta modalidad de grupos de Facebook vinculados con PTCI emerge como un campo fecundo para el proceso de indagación descripto.

Es así como llegamos al diseño del presente estudio cualitativo,¹³ de tipo exploratorio-descriptivo, implementando el enfoque de la etnografía virtual. Esta última permite expresar y transmitir las emociones al ser “un método de trabajo que describe directamente las múltiples formas de vida de los seres humanos, mediante la observación, participación y descripción comprensiva de lo que la gente hace, cómo se comporta y cómo interactúan entre sí” (Etchevers Goijberg,

12 Sobre las implicancias de la titularidad femenina de estos programas respecto a la re-producción de los estereotipos de género, ver: Rodríguez Enríquez (2011), Pautassi y Zibecchi (2010), De Sena y Scribano (2013), De Sena (2014b), Chahbenderian y Cena (2014).

13 La estrategia cualitativa de indagación pretende aportar al conocimiento de los procesos por los que atraviesan los diferentes actores sociales, y su particular manera de procesar y comprender su vida cotidiana, otorgándole sentido (De Sena, Chahbenderian y Cena, 2016).

2005: 1). A continuación, presentamos algunas implicancias sobre la utilización de la etnografía virtual en la investigación social e introducimos el caso de la red social Facebook.

La etnografía virtual como herramienta

Ya desde fines del siglo pasado, a partir de la difusión de la World Wide Web, internet se instala como la herramienta tecnológica más importante de la comunicación e información y, a comienzos del siglo XXI, se dan un conjunto de factores que hacen que se masifique a todo el planeta. Entre ellos podemos mencionar, por un lado, el abaratamiento de los teléfonos celulares y de las computadoras, debido al desarrollo del mercado tecnológico asiático y estadounidense y, por otro, la expansión y masificación de los servicios de banda ancha de internet junto con la fetichización de la mercancía tecnológica (Urresti, Linne y Basile, 2015).

Al posibilitar la comunicación entre pares a nivel planetario, y a través de los sitios de redes sociales, internet ha permitido que las redes de contactos, así como los perfiles de los usuarios, se tornen públicas o semipúblicas, creando sistemas interconectados de internautas para compartir información y servicios (Urresti, Linne y Basile, 2015). Es así como, a partir de la evolución de las redes digitales y de las tecnologías de la comunicación y la información, prolifera una amplia diversidad de formas de comunicación a través de chats, intercambio de imágenes y videos, publicación de comentarios, dar “toques”, recomendar contenidos, etc. que, mediante artefactos digitales de comunicación (desde computadoras y teléfonos celulares hasta otros dispositivos portátiles, como *tablets* o *smartphones*), generaron nuevas formas de relaciones sociales en todas las clases y grupos sociales, que implicaron nuevos circuitos de capital social, cultural y político (Cassidy, 2006; Slotnik, 2007 en Papacharissi, 2009).

Desde hace algunos años, el estudio de los ámbitos virtuales viene siendo objeto de creciente interés para las Ciencias Sociales, dadas las “pistas” que aportan sobre los modos contemporáneos de socialización (De Sena y Lisdero, 2015).¹⁴ El uso masivo de dispositivos electrónicos, que aumenta y diversifica la utilización de aplicaciones audiovisuales, evidencia cómo se habita, de forma

14 Ver al respecto el Número 13 de la Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social (ReLMIS). Disponible en: <http://relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/issue/view/17/showToc>. Fecha de consulta, 20/05/2020.

exponencialmente creciente y con una extremada rapidez, el “mundo virtual”. En él, se dan interacciones cotidianas y se re-producen sensibilidades y emociones sociales, como un espacio más del mundo social, dado que los mundos *online* y *offline* se encuentran cada vez más entrelazados (Boyd, 2014 en Linne, 2016); allí radica uno de los motivos de la importancia de su estudio.

Siguiendo a Christine Hine – cuyo libro, “*Virtual ethnography*” (2000), es considerado fundacional en la etnografía virtual – partimos de entender a la etnografía como una práctica textual y una experiencia artesanal, que requiere el despliegue de ciertas destrezas que se deben adquirir. En el caso de la etnografía desarrollada en internet o etnografía virtual, la observación participante de sitios webs reemplaza a la presencia prolongada del investigador en un determinado espacio físico.

Por ende, el desarrollo etnográfico en un ámbito virtual como son los medios digitales implica desafiar a las categorías analíticas preexistentes, así como adaptarse a los cambios que las nuevas tecnologías ofrecen; de este modo, los sentidos tradicionalmente privilegiados para la investigación y el conocimiento (como la vista y la escucha) comienzan a abrir lugar a otros a comienzos del nuevo Siglo. Como ya se mencionó, en la etnografía virtual la presencia directa está atravesada por mediaciones, entonces podemos estar *viendo* lo que la gente hace *siguiendo* los eventos que difunde o sus prácticas en los medios virtuales, podemos *escuchar* lo que un sujeto dice *leyendo* sus publicaciones en redes, etc. (Pink *et al.*, 2015).

En este sentido, el trabajo del etnógrafo en ambientes virtuales requiere de destrezas que permitan mantener un compromiso y familiaridad con la interacción mediada, pues de ella proviene la mayoría de sus observaciones y análisis, así como con las formas o expresiones comunicativas que allí se pueden desplegar (Álvarez Cadavid, 2009). Siguiendo a Papacharissi (2009), la arquitectura de un espacio virtual promueve ciertas prácticas, habilitando unos modos particulares de vinculación; de este modo, el diseño y los elementos que organizan dicho espacio virtual estructuran la interacción social: como toda arquitectura, promueve ciertos recorridos y prácticas comunicativas, así como modos de relacionarse. Por ejemplo, los sitios web de las redes sociales exhiben una presentación social de la persona (*sensu* Goffman), a través de la creación de un perfil personalizado, y construyen conexiones entre los sujetos a partir de varios patrones (tipos de intercambio, frecuencia del contacto, intimidad, cercanía de los lazos, sólo por mencionar algunos) (Papacharissi, 2009).

Así, la confluencia entre lo público y lo privado, y entre los mundos *online* y *offline* es particularmente relevante para la interacción que se desarrolla en redes sociales virtuales (Barnes, 2006; Boyd y Heer, 2006; Donath y Boyd, 2004 en Papacharissi, 2009).

Las prácticas sociales en el mundo virtual se vinculan de modo estrecho con la materialidad de la vida *offline*. Las condiciones de producción y reproducción de vida, los grupos de pertenencia, la posición y disposición social y geográfica, el idioma y las prácticas culturales, configuran las formas de acceder, ser, actuar, enunciar y relacionarse en el ciber mundo (Sordini, 2017: 56).

En esta línea, las herramientas provenientes de las tecnologías digitales, implican cambios en la “geografía situacional”¹⁵ de la vida social (Meyrowitz, 1986: 6 en Papacharissi, 2009: 206), que se traducen en la abolición del concepto tradicional de distancia física y geográfica, perdiendo esta su sentido “euclidiano” (Mayans i Planells, 2002: 80). Dado que son fenómenos sociales que tienen lugar en un espacio no-físico sino virtual, se puede entender que conforman relaciones sociales desterritorializadas (Levy, 2001 en Álvarez Cadavid, 2009). En efecto, en lo que respecta al alcance de la etnografía virtual, no se puede hablar de totalidades ni de un abordaje exhaustivo sino de grupos fuertemente delimitados, dado que Internet es un espacio de infinitas relaciones (Álvarez Cadavid, 2009).

Por último, cabe señalar los cinco principios básicos para hacer etnografía virtual que proponen Pink junto a otros autores: 1) multiplicidad, dado que no hay una sola manera de involucrarse con lo digital; 2) no centrarse en lo digital, esto es, investigar la mediación tecnológica como parte de un fenómeno más amplio, en la medida en que es inseparable de otras actividades, materialidades y sentimientos a través de los cuales se opera y experiencia; 3) apertura, al involucrar una construcción de conocimiento con otros, es una actividad colaborativa; 4) reflexividad, sobre nuestros modos de ser y estar en la producción de conocimiento a través de los encuentros con otras personas y cosas; y 5) no-ortodoxia, ya que se requiere atender también las formas de comunicación alternativas (Pink *et al.*, 2015). En lo que sigue, desarrollamos brevemente algunos aspectos relevantes

15 Traducción propia de “*situational geography*”.

de la red social Facebook, en tanto dispositivo de indagación, para luego pasar al análisis de sus grupos.

El caso de Facebook

Facebook (www.facebook.com) es creado en 2004 por Mark Zuckerberg y, en octubre de 2008, conformaba la red social con mayor cantidad de usuarios registrados (Bryson, Gómez y Willman, 2010); desde entonces, se posiciona como la red social que reúne a la mayor cantidad de usuarios y datos personales (Urresti, Linne y Basile, 2015). En Argentina, se estima que un 93% de la población utiliza internet y 30 millones son usuarios de Facebook, en diciembre de 2017 (IWS, 2020).

Esta red social permite a sus usuarios crear perfiles de forma gratuita, incorporando datos personales básicos (como edad, sexo, lugar de trabajo, estudios, etc.), exhibir fotos, buscar y solicitar a otros usuarios su incorporación como amigos – lo cual permite acceder a sus respectivos perfiles –, enviar mensajes, dejar mensajes en el muro del perfil propio o de otros, etc. La permanente actualización de su contenido y su dinamismo hacen que Facebook sea sumamente popular y, para algunos, adictivo (Cassidy, 2006 en Papacharissi, 2009).

Los “posteos” (publicaciones) son el puntapié para iniciar conversaciones, frente a los cuales se puede reaccionar (con “me gusta” u otras)¹⁶ o comentar (escribiendo o a través de emoticones, *stickers*, GIF y/o fotos). Si bien es posible regular el nivel de exposición del propio perfil (si es abierto a todos o sólo a los “amigos”), también es posible configurar la privacidad de cada publicación en el propio muro (indicando a quiénes se puede mostrar). Más recientemente, se incorporó también la posibilidad de incluir “estados” donde se publican registros audiovisuales que permanecen en la red durante solo 24 horas y luego son eliminados. Sus funciones comunicativas más relevantes son: comunicación interpersonal, juegos, difusión de noticias, buscador de contactos, perfil, fotos y motor de búsqueda de contenidos asociado a contactos (Urresti, Linne y Basile, 2015).

Otra de las acciones que posibilita Facebook consiste en la creación de grupos que conectan usuarios con intereses comunes, donde se publican fotos,

16 Desde 2016, la reacción “me gusta” fue extendida a otras seis (cada una representada por un emoticón): “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enfada” (Faracce Macia, 2019).

videos, comentarios, y pueden ser abiertos (todos pueden ver los contenidos y sus participantes) o cerrados (sólo los miembros pueden ver quién pertenece al grupo y lo que se publica). A su vez, en este último caso, cuentan con uno o más Administradores, quienes habilitan el acceso al mismo; por su parte, los Moderadores, en caso que hubiere, son quienes autorizan la publicación del contenido en el grupo. Además, los grupos pueden convocar cualquier temática, desde compraventas, pasando por relaciones, identidades, hasta pasatiempos e intereses varios.

Ahora bien, un aspecto destacable de Facebook es su elevado nivel de usabilidad, siendo amigables las herramientas de sociabilidad y construcción identitaria que ofrece en línea a cualquier persona que posea un dispositivo con internet y cierto nivel de alfabetización; esto permitió que su uso se extendiera¹⁷ a muy diversos sectores sociales que, al utilizar la plataforma, dan lugar a nuevos usos y prácticas (Urresti, Linne y Basile, 2015).

Una forma de apropiación de esta red social por parte de los sujetos perceptores de programas sociales es la creación y/o participación en grupos para ayudarse y difundir información. Tal como se mencionó más arriba, este trabajo parte de explorar dichos grupos, tomando como antecedentes en la temática los trabajos de Rebeca B. Cena (2014), María Victoria Sordini (2017) y de Constanza Faracce Macia (2019) en el estudio de grupos de Facebook y blogs, así como de Camila Weinmann y Andrea Dettano (2020) que analizan las conexiones entre la implementación de políticas sociales y el ciberespacio, justificando la relevancia de abordar el espacio virtual para el estudio de las políticas sociales.

Por último, partimos de considerar que

[l]a red social puede ser pensada como un conjunto normativo de distintas instituciones culturales, que conforman sistemas de orientaciones, expectativas y convenciones sobre los límites y códigos de gran parte de la sociabilidad contemporánea. De este modo, al circular a través de su interfaz gráfica en distintas pantallas y dispositivos (...), funciona a su vez como una matriz de percepción social, *un modo de organizar la experiencia cotidiana...* (Urresti, Linne y Basile, 2015: 55, la cursiva es propia).

17 En sus inicios, su base de usuarios era de estudiantes de Universidades estadounidenses de elevado prestigio, y por ende tenía una fuerte impronta elitista.

Hasta aquí, explicitamos la estrategia metodológica escogida y la investigación en que se enmarca; en el próximo apartado nos volcamos al análisis de los grupos de Facebook a partir de la etnografía virtual.

Políticas sociales y créditos: una mirada desde Facebook

De modo inicial y exploratorio, se sistematizaron las publicaciones en seis grupos de Facebook desde enero hasta mayo del 2020. Se consideraron los comentarios referidos a los créditos para el consumo, así como también se contemplaron aquellos vinculados con el consumo en sí (donde los créditos se identifican por la medicación de las cuotas en la compra), así como con el proceso de cobro de los programas (dado que muchas veces se materializan como un “adelanto del cobro”), consignando el tipo de comentario, la fecha de publicación, datos básicos del autor y su contenido, así como las emociones involucradas; ya sea porque se explicitan (de manera textual) o porque emergen del contenido de la intervención.

El espacio de la interacción: los grupos de Facebook

Resulta pertinente mencionar aquí de forma breve algunas características de los grupos de Facebook bajo estudio, puesto que el ámbito de interacción que se conforma nos señala las temáticas, los términos y los tonos de los intercambios que tienen lugar en dicho espacio virtual, cuestión no menor dado que conforma ni más ni menos que el escenario de socialización (Sordini, 2017).

Estos grupos en casi todos los casos son cerrados y, en general, para que se autorice su ingreso, hay que responder algunas preguntas abiertas tales como: “tenés un plan social? ¿Cuál?” o “Para qué querés participar del grupo?”, así como también hay que comprometerse a cumplir ciertas reglas que establecen los administradores donde, en algunos casos, se explicitan las medidas punitivas que se aplicarán sobre quienes no respeten las mismas que, en general, se vinculan con:

1. Normas básicas para la interacción con los otros participantes: no faltar el respeto, no insultar y ser amables. Así lo explicitan:

“No se permite el bullying de ningún tipo ni se tolerarán comentarios degradantes sobre aspectos como la raza, la religión, la cultura, la orientación

*sexual, el sexo o la identidad*¹⁸ (Grupo 3, fecha de consulta 18/03/2020).
“NO SE PERMITE FALTAS DE RESPETO Está prohibido el vocabulario vulgar y ofensivo, las malas contestaciones, reírse o burlarse de alguna persona. Es motivo de expulsión” (Grupo 5, fecha de consulta 28/03/2020).

Estos ejemplos dan cuenta de las improntas fuertemente agresivas que pueden revestir las discusiones en estos grupos, que deben advertirse y frenarse de antemano a partir de las reglas establecidas y acordadas previo al ingreso a los mismos; en esa línea, se recomienda “mejor no hablar de ciertas cosas”:

“Está prohibido hablar de política en este grupo, con el fin de evitar discusiones” (Grupo 3, fecha de consulta 18/03/2020).

Resulta paradójico que, en varias ocasiones, “la política” es un tópico del que se propone no hablar (en pos de evitar comentarios irrespetuosos o que pudieran “dañar” a alguien), al ser “la política” el tema que convoca el grupo al proponerse brindar ayuda sobre “las políticas” sociales – materializadas bajo la forma de diversos programas sociales. Por ende, es un tópico siempre presente que suscita controversias e intercambios muchas veces atravesados por insultos, faltas de respeto, involucrando “acaloradas” discusiones.

2. Normas concernientes al contenido que se publica: este debe relacionarse con el propósito del grupo en cuestión, evitando información irrelevante. En este punto, los créditos evidencian su protagonismo tanto en estos grupos como, y principalmente, en la vida de las mujeres titulares de programas sociales. Las advertencias sobre ellos son variadas, desde grupos que buscan evitar estafas y fraudes advirtiendo:

“aviso”¹⁹el que entra al grupo para publicar que dan préstamos, o sacan préstamos diciendo que solo ayudan que se comunique por privado será automáticamente eliminado y bloqueado !!” así como “no sé aprueba pedido

18 Las transcripciones de los grupos analizados en el presente capítulo son fieles a la redacción original, siendo textuales en todos los casos.

19 La noción de préstamo, más usada por las usuarias de los grupos, es concebida aquí de forma análoga a la de crédito.

de ayuda para sacar préstamo”²⁰ (Grupo 1, fecha de consulta 16/03/2020).
“*Prohibido subir publicaciones de ventas, política, memes, tarot, concursos de like, prestamistas. La publicación sera eliminada y la persona bloqueada si hubiera una segunda vez.*” (Grupo 5, fecha de consulta 28/03/2020).

Hasta otros, en los que la función de sacar créditos queda en manos de “algunas”:

“Esta prohibido cobrar por ayudar a sacar turnos o préstamo, es un grupo de ayuda sin fines de lucro sólo administradoras y moderadoras sacan turnos y préstamo” (Grupo 3, fecha de consulta 18/03/2020).

Resulta interesante destacar cómo el acceso a los créditos en general está mediado por alguna persona que ayuda o asiste a otras en dicha tarea. Además, los préstamos van de la mano de los turnos, dando cuenta de lo rutinario de recurrir a los mismos, como se verá más adelante. A continuación se ilustran otros ejemplos:

“En este grupo está prohibido pedir que te saquen el préstamo y ofrecer a sacarlo” (Grupo 7, fecha de consulta 28/03/2020).
“no acepto publicaciones que diga saco turno u otros trámites por privado!.. porque esas son las personas que después cobran por lo que hacen o terminan estafando.” (Grupo 1, fecha de consulta 16/03/2020).

Las advertencias aquí citadas nos permiten identificar al menos dos aspectos relevantes. Por un lado, es notorio cómo “el préstamo” conforma un elemento más del engranaje de intervenciones sociales que abordan la pobreza vía transferencia de ingresos. Dados los fragmentos recuperados hasta aquí, queda claro que no es un componente excepcional ni extra-ordinario del presupuesto familiar, sino que es un aspecto que atraviesa la cotidianeidad de las mujeres titulares. Por otro lado, también es evidente cómo los fraudes y las estafas están a la orden del día y es necesario regularlas, al menos, procurando evitar que estos grupos las vehiculicen. En este sentido, la “estafa” es una amenaza muy fuertemente presente en relación

20 Por cuestiones de extensión no podemos detenernos aquí, sin embargo recomendamos los aportes de Scribano y De Sena (2018) sobre este punto.

a los créditos, ya sea porque al final del proceso hay que pagar “la asistencia” para sacarlos y/o porque el crédito en sí es un fraude.

Por ende, al recuperar las reglas de ingreso a los grupos de Facebook, es posible comenzar a discernir cómo son las vivencias que se estructuran en torno a las interacciones a partir de la toma de créditos. El pedir ayuda, ser asistido o incluso asistir, son prácticas habituales en la vida de estas personas, que se plasman (también) en estos grupos. Lo interesante y problemático es que, al volverse un servicio que se brinda y se vende, expresa otro aspecto más de la mercantilización de la vida, en este caso, de la “ayuda”. Esta noción es muy recurrente y requiere una mención especial, puesto que los PTCI se erigen como *ayudas* para las destinatarias²¹ y, tal como ha sido destacado en estudios previos (Sordini, 2017; Faracce Macia, 2019), estos espacios virtuales de socialización se definen a sí mismos como *grupos de auto-ayuda*, cuestión que profundizamos en el próximo apartado.

Un recorrido por las emociones: de la felicidad a la desconfianza y la impotencia

Este apartado se organiza a partir de dos ejes vinculados con algunos de los modos en que se vivencian los créditos: la ayuda y la incertidumbre, que forjan determinadas emociones sociales, como se verá a continuación.

El crédito como una ayuda para paliar la urgencia

El recibir un crédito se comparte en el grupo como una buena noticia, un logro alcanzado, un motivo de celebración, indicando el consumo al que se va a volcar (por y para los hijos),²² y los comentarios alentadores y felicitaciones que desencadena se intercalan con emoticones o *gif* vinculados con la alegría y los festejos. Tal como sostiene Faracce Macia (2019), las problemáticas (complejas y variadas) que atraviesan estas mujeres se perciben como solucionables a partir

21 Cabe mencionar la existencia de una moral construida en base al consumo por y para los hijos e hijas, que son fuente de felicidad y satisfacción maternal. Si bien no contamos con espacio aquí para desarrollar este tema, constituye un aspecto central para comprender los procesos de toma de crédito y consumo de las titulares de PTCI, tal como viene siendo indagado por Dettano (2020), Faracce Macia (2019), entre otras.

22 Las letras se utilizan únicamente para reponer las conversaciones que se dan en los grupos, preservando el anonimato de sus participantes.

del dinero del “préstamo” que, al momento de adquirirse, forja unas emociones vinculadas a la felicidad y la alegría.

Dado el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio que rige en Argentina por la situación de pandemia del COVID-19, desde abril del 2020 no se debitan las cuotas de los Créditos ANSES, así como tampoco se otorgan nuevos créditos a quienes ya tenían (ANSES, 2020). A continuación se presentan dos extractos vinculados con esta coyuntura particular, en donde el freno en el otorgamiento de créditos genera no pocas inquietudes:

“A: Los préstamos no son ninguna ayuda. Xq se los cobran y con un lindo interés. Ayuda son los planes sociales, asignaciones y tarjetas de alimentos. No todos viven de planes. Muchos trabajan en negro y se quedaron sin sus empleos y lamentablemente tienen q recurrir a préstamos (...)

B: El préstamo es para pagar el alquiler e tres meses no se paga... Ni bien no es obligación cuando te amenazan con sacarte a la calle es grave... Dejen de comentar q uno se queja no podemos trabajar... L plata q ayuda no alcanza... Es.logico”²³ (Grupo 3, conversación 21).

Créditos para el consumo que se adquieren para pagar el alquiler, para comprar comida y que, en definitiva, aparecen como el último recurso disponible para “llegar a fin de mes”, puesto que “la plata que ayuda no alcanza” (en clara alusión al dinero de las transferencias de los programas sociales). Tal como ya se mencionó, en personas que perciben programas sociales que conforman “una ayuda” y, por ende, no alcanzan, pareciera que los créditos vienen a conformar un maridaje excepcional puesto que, por un lado, ya están bancarizadas por los PTCI que perciben del Estado y, por otro, permiten un salvataje rápido frente al apremio de las “aguas que suben” (desalajo por no pago, hambre, “necesidades”, etc.), con requisitos de acceso mínimos que pueden cumplir (a diferencia de otros en el mercado, con mejores condiciones, a los que no pueden acceder, ver: Chahbenderian y Castro Mattei, 2013).²⁴

23 Dado que los programas sociales son incompatibles con el empleo formal, mientras sean titulares no podrán acceder a los créditos que se ofrecen a cambio de la presentación de un recibo de sueldo, que presentan tasas más bajas y mejores condiciones, además de la seguridad que implica operar en el sistema financiero formal (Chahbenderian y Castro Mattei, 2013).

24 En las entrevistas en profundidad efectuadas, el tema de los créditos era difícil de abordar frente

En las conversaciones que se dan en los grupos, se van tramando los sentidos atribuidos a los créditos, así como las lógicas de adquisición de los mismos:

C: Esos son garcas porque A mi ya m paso y me estafaron me hicieron pagar 1.8000 y jamás me depositaron nada 😞

D: y como vas a pagar algo que no tenes en mano primero

C: cuando uno tiene necesidades lo hace yo pensaba q me Iván a depositar y me decía q tenía q pagar unos papeles y después me despocitaban y jamás me despocitaron una vez lo van hacer dos veces no” (Grupo 4, conversación 32).

El vivenciar “necesidades” justifica la adquisición de créditos para garantizar la reproducción cotidiana, no como una situación excepcional, sino para atender a la situación de urgencia (permanente) en que viven estas mujeres día a día. Sin vergüenza, desgraciados, ladrones, gente mala son otros de los atributos con los que nominan a aquellos que ofrecen créditos informales con mínimos requisitos. Si bien tomar créditos aparece como una opción “lamentable”, se registra como una práctica que atraviesa a muchas de forma reiterada. En el “diálogo” a continuación se evocan las vivencias (propias) en relación a los créditos:

“E: Siii no confien a mi me estafaron tambien por un prestamo asi la.van a.pagar.esos.tranfuga (...)

F: Esta chica estafa x todos lados aca en misiones estafó a mucha gente dice dar préstamo pero tené que pagar asta 34 cuotas antes de que te otorguen el préstamo y aca una chica hizo ya va más de un año y medio

G: una boluda como va a pagar antes que le den La Plata

F: lo mismo le dije pero paga directamente de la tarjeta le descuentan apenas le depositan y era 1590 ahora le sacan 2800

H: SIGO INSISTIENDO KIEN CON DOS DEDOS DE FRENTE CREE EN ESO X FAVOR

I: Que caradurez estafar a esas madres q quizas es cn lo unico q cuentan para dar d cmer a sus hijos tremenda hdp t crees viva 😊

a la negación total como primer recurso, luego emergían algunas experiencias cercanas de alguna persona conocida o de ellas mismas, y todas terminaban en distintos tipos de defraudaciones, con los consecuentes problemas para saldar las deudas y “salirse”.

J: *Es verdad hay mucha gente desesperada q no tiene nada y puede caer en éste curro...*” (Grupo 2, conversación 11).

La desesperación y el “no tener otra” aparecen también como los fundamentos de incurrir en este tipo de créditos, que son directamente funcionales a (y hechos a medida de) dicha urgencia: se otorgan en el acto, con mínimos requisitos y condiciones dudosamente claras (Chahbenderian, 2017b). Los mecanismos crediticios que estos prestamistas imponen lejos están de cualquier posibilidad de reclamo y/o suspensión, ya que regulan (libremente y acorde a su conveniencia) las condiciones que garantizan una estafa perfecta de la que no pueden salir, si no es pagando.

Cabe destacar un último comentario de esta última conversación:

“yo quiero un préstamo urgente cobro la asignación”
(Grupo 2, conversación 11).

Resulta problemático que, a pesar de las advertencias sobre “tener cuidado” y “no confíen” porque “a mí ya me pasó”, la urgencia pesa y demanda... un crédito. Así, la desesperación se anuda con una oportunidad para el mercado financiero. En este sentido, es evidente que el problema que se pretende abordar es concebido de forma individualizada, donde la conceptualización de la necesidad se ubica en acceder a un crédito como “salvación”, sin considerar los aspectos estructurales (sociales, económicos, culturales y sistémicos) que llevan a ese estado de cosas, a esa situación de necesidad urgente, en el límite de la supervivencia.

El crédito como incertidumbre que genera impotencia y desconfianza

Las publicaciones muchas veces son acompañadas por fotos que, principalmente, se vinculan con: el sistema de consulta de saldo de la cuenta o de algún ente oficial donde ingresan sus datos, la compra que pudieron hacer a partir del crédito (carro de supermercado lleno de mercadería, heladera llena de comida, fotos de los hijos con la nueva adquisición, etc.), el ticket del cajero automático, la tarjeta de débito del programa, entre otros.

A su vez, la publicación de una duda o afirmación en general evoca varios comentarios entre las usuarias, donde algunos son para orientar o ayudar en relación al tema planteado inicialmente, pero en muchos otros las mujeres vuelcan sus propias inquietudes, dudas, frustraciones y comentan que no entienden, que

sus dudas no son atendidas por los organismos correspondientes, insultan, etc. como un espacio de catarsis y descarga frente al no entendimiento y/o falta de esclarecimiento del tema, que se traduce en impotencia. Incluso en el caso del Crédito ANSES, en general se observan muchos interrogantes respecto a cuánto les queda por pagar, por cuánto tiempo más, por qué les descontaron de la cuenta, dónde pueden consultarlo, etc. En conexión con ello, a continuación se transcribe un diálogo que ilustra este tema:

- “A: Ami faltaban dos cuotas nomás y ahora me salta que debo 10000
 B: ami me faltaba una que era de abril y ahora me sale que debo casi 10 mil.pesos
 C: me dijieron que esta loca las páginas de Ances
 A: B que nos estarán cobrando
 B: A no se pero llame y no atienden sale como si no nos uvieran descontado nunca si yo antes de estos préstamos por uno solo cobraba casi 4 mil pesos eso era cuando no tenía ni un préstamo sacado y ahora por 2 hijo con el préstamo del año pasado cobro 5 mil pesos nomas no se la verdad Ances un mes te paga mas al otro te paga menos algunas veces nada
 A: B es todo un caos
 D: A mi me hacen el descuento todos los meses y cada que consulto debo mas!!! Qué onda!?
 (...)
 E: Yo saque 8 mil hace mas de un año osea que ya tenia varias cuotas pagas y dice que debo casi 14 mil como puede ser?
 F: Ustedes sacaron captura de cuando piden el préstamo así sepan cuando y cuanto pidieron ? Cuántas cuotas y todo tienen q tener guardado porq esto podía pasar !! Así pueden hacer reclamo después”* (Grupo 6, conversación 44).

En relación a ello, la falta de inteligibilidad sobre estos programas y sus normas de funcionamiento por parte de las beneficiarias, analizadas en otro escrito (Dettano y Chahbenderian, 2018), resulta nodal en las problemáticas que atraviesan estas mujeres, y permite comprender la importancia de recurrir a estos grupos; allí podríamos ubicar uno de los principales motivos de su masividad (de comentarios y participantes), así como la robustez que habilita su análisis. El desconocimiento sobre el funcionamiento de los programas en términos generales, además de constituir un mecanismo capaz de profundizar las desigualdades

sociales, se extiende también a los créditos, debido a la falta de entendimiento sobre cómo efectuar algunos trámites rutinarios vinculados con consultar el saldo de la cuenta, conocer cuál es el monto que corresponde cobrar (según el número de hijos, el programa, la situación crediticia, etc.), entre otros ejemplos.

Adicionalmente, las respuestas en los grupos no son desde una figura que cuenta con mayor información o saber específico del tema, sino que del conjunto de comentarios se van forjando respuestas en base a lo que escuchan o ven en la televisión, y sus propias experiencias. Si bien en algunos grupos se espera que los administradores respondan las dudas y consultas, en la práctica existe cierta horizontalidad en el intercambio.

En relación a ello, los modos de escritura, con faltas de ortografía y errores de redacción, evidencian otro aspecto más de las dificultades para desentrañar el funcionamiento de los programas, vinculado con los escasos niveles de alfabetización. Esto nos remite a un sesgo metodológico que debemos considerar, dados los fines del presente: sólo algunas titulares pueden participar de estos grupos, en términos de contar con las habilidades cognitivas y las destrezas de lectura, escritura y comprensión necesarias.

Por último, es posible identificar la huella emocional que deja el acceso al crédito:

“Que garcas.. con esos datos q piden son suficientes para q te manejen cómo quieran tu tarjeta... Ojo gente no confien en nadie.. En Nadiee!!!” (Grupo 1, conversación 16).

Así, la desconfianza se forja como una emoción que se estructura luego de haber atravesado la experiencia de tener un crédito, ya sea el “oficial” (de ANSES) o de otro tipo.

Dado lo dicho hasta aquí, cabe sintetizar los dos ejes analíticos propuestos. Por un lado, la necesidad y urgencia que regulan la demanda de créditos en estos sectores parece envolver a estos últimos bajo el manto de “una ayuda más” que se puede conseguir donde, en un primer momento, se vincula con la alegría y la felicidad por haberlo adquirido, pero luego la reproducción de dicha práctica y el endeudamiento que acarrea, dan cuenta de que lo que persiste es la (cada vez mayor) urgencia de dinero, evidenciando la impotencia que implica el tener que recurrir a este mecanismo una y otra vez. Por otro, es posible identificar cómo los niveles de incertidumbre a los que están habituadas las beneficiarias de PTCl,

en relación a estos últimos como a los créditos, se traducen en una desconfianza muy fuerte, respaldada en experiencias concretas (propias o cercanas) de estafas y fraudes. De este modo, emerge una doble cualidad del crédito donde, por un lado, parece conformarse como una ayuda y, por otro, se asocia con miedos e inseguridades, a partir de la desconfianza y la impotencia que estructura en sus acreedoras.

Conclusiones

De modo no exhaustivo y considerando las limitaciones de la etnografía virtual, dado el infinito espacio que es internet y el importante caudal de información que circula en los grupos bajo estudio, en este capítulo procuramos recuperar algunos lineamientos introductorios para el abordaje de las emociones en titulares de PTCI que acceden a créditos para el consumo. Dicho ejercicio implica: a) argumentar la relevancia de abordar las emociones sociales que se estructuran en sujetos beneficiarios de PTCI que acceden a créditos para el consumo; b) justificar la potencialidad de la etnografía virtual como técnica para dicho fin, considerando los sesgos y limitaciones que involucra; y c) aprehender un abanico de emociones por los que los sujetos transitan en el proceso de tomar uno o varios créditos, atento a todo el proceso (desde sus inicios hasta su finalización/nuevo inicio).

Cabe ubicar este análisis en el marco de procesos de expansión financiera en tanto modalidad hegemónica de reproducción ampliada del capital. Dichas transformaciones en el modo de producción que organiza la sociedad implican nuevos surcos que, como procesos de estructuración social, conforman huellas en las políticas de los cuerpos/emociones. Visibilizar, reconocer y analizar estas implicancias reviste una importancia central en el marco de la sociología para aprehender las consecuencias – deseadas y no deseadas – de la “acción estatal” (De Sena y Scribano, 2014).

A partir del recorrido propuesto en este capítulo queda claro, por un lado, que solicitar un crédito es una vivencia particular que estructura e institucionaliza el percibir un PTCI. De este modo, el Estado garantiza la expansión del capital financiero en “nuevos mercados” a partir de asistir de forma bancarizada a los sujetos “pobres”, transformarlos en consumidores y habilitar su acceso a diversas modalidades de créditos para el consumo (Dettano, Sordini y Chahbenderian, 2019). Por otro, dicha estructuración involucra unas emociones vinculadas con la necesidad y urgencia de un crédito. De este modo, el tránsito por los créditos para

el consumo a los que acceden las beneficiarias de PTCI en los casos analizados, estructura unas emociones que se ligan con la alegría y la felicidad al adquirirlo y, luego, acechan las deudas y se imprime la desconfianza, a partir de distintas formas de estafa. Así, la urgencia y la desesperación se enlazan con nuevas oportunidades para el mercado financiero. Luego, el tomar un crédito pasa a ser una práctica también *necesaria y urgente*, que las lleva a reproducir de forma iterativa el sacar un crédito (y, por ende, el endeudamiento) en sus vidas.

Las bosquejadas emociones (vueltas prácticas) señalan uno de los eslabones fundamentales en los que se basa la expansión del capitalismo actual, a partir de la conjunción de mecanismos de dominación individualizados e individualizantes, como los créditos y los PTCI. Por último, la conjunción de ambas políticas cumple una función estructural, garantizando una dinámica económica basada en el consumo y el endeudamiento, a partir de la financierización de los sectores “más pobres” de la sociedad, conformando políticas que regulan cuerpos/emociones, ajustándolos a los requerimientos del régimen de acumulación. Queda planteada entonces la pregunta sobre las consecuencias de estas políticas en la vida de los sujetos intervenidos; hasta aquí iniciamos una propuesta para su abordaje de modo preliminar, que sin lugar a dudas merece mayor profundidad, dada su relevancia para la agenda de las políticas sociales, así como de los consumos que habilitan.

Bibliografía

- AGIS, Emmanuel; CAÑETE, Carlos y PANIGO, Demian (2010) *El impacto de la asignación universal por hijo en Argentina*. Buenos Aires.
- ÁLVAREZ CADAVID, Gloria María (2009) “Etnografía virtual: Exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje.” *Revista Q N*. 3(6), p. 31.
- ARGITIS, Georgios y MICHOPPOULOU, Stella (2011) “Are Full Employment and Social Cohesion Possible Under Financialization?.” *Forum for Social Economics* N. 40(2), p. 139-155.
- BAEZA RODRÍGUEZ, Manuel Antonio (2002) *De las metodologías Cualitativas en investigación científico-social. Diseño y uso de instrumentos en la producción de sentido*. Chile, Universidad de Concepción.
- BAUMAN, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- BERICAT ALASTUEY, Eduardo (2000) “La sociología de la emoción y la emoción en la sociología.” *Papers* N. 62, p. 145-176.
- BID (2017) *Sistemas de pago e inclusión financiera en América Latina. Cómo promover avances desde normativas propicias y buenas prácticas*. Programa de apoyo a la innovación II (PAI). Marulanda Consultores.
- BRYSON, Alex; GOMEZ, Rafael y WILLMAN, Paul (2010) “Online social networking and trade union membership: what the Facebook phenomenon truly means for labor organizers.” *Labor history* N° 51(1), p. 41-53.
- CENA, Rebeca B. (2014) “Acerca de las sensibilidades asociadas a las personas titulares de la Asignación Universal por Hijo, un análisis desde la etnografía virtual”, en: Angélica De Sena (ed.), *Las políticas hechas cuerpo y lo social devenido emoción, lecturas sociológicas de las políticas sociales*. Córdoba: Universitas/ Editorial Científica Universitaria. pp. 155-186.
- _____ (2016) “Programas de Transferencias Condicionadas de Ingresos: hacia una problematización teórica a partir del caso latinoamericano”, en: Angélica De Sena (dir.), *Del ingreso universal a las transferencias condicionadas, itinerarios sinuosos*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. pp. 115-138.
- CENA, Rebeca y CHAHBENDERIAN, Florencia (2012) “El crédito y el consumo como “condiciones” de contentar y contener a las poblaciones expulsadas.” *Boletín ONTEAIKEN* N° 14. Noviembre 2012, p. 37-52.
- CHAHBENDERIAN, Florencia (2014) “Reflexiones en torno a los Programas de Transferencias Monetarias Condicionadas y los créditos al consumo”, en: Angélica De Sena (ed.), *Las políticas hechas cuerpo y lo social devenido emoción, lecturas sociológicas de las políticas sociales*. Córdoba: Universitas/ Editorial Científica Universitaria. pp. 187-220.
- _____ (2015) “La financiarización de los pobres en América Latina: Una aproximación desde las imágenes del mundo que crean los organismos multilaterales de crédito”, en: Rafael Sánchez Aguirre (comp.), *Sentidos y sensibilidades: Exploraciones sociológicas sobre cuerpos/emociones*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. pp. 97-120.
- _____ (2017a) “Créditos y transferencias: Una reflexión en torno a la expansión del consumo en América Latina.” *Revista Novos Rumos Sociológicos* vol. 5, n° 8, Ago/Dez/2017. Dossiê “Estado social: entre as políticas de austeridade e os dispositivos de responsabilização individual”, p. 71-91. Disponible en: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/12586>. Fecha de consulta, 31/07/2020.

- _____ (2017b) “Notas en torno a las sensibilidades sociales a las que aluden los créditos al consumo en el Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina.” XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Universidad de la República (3-8 de Diciembre de 2017), Montevideo. Disponible en: http://alas2017.easyplanners.info/opc/tl/1711_florencia_chahbenderian.pdf. Fecha de consulta, 31/07/2020.
- _____ (2018) “Estado, cuestión social y regulación sensible: Aportes desde las políticas sociales.” Revista *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas* vol. 10, N. 17. octubre 2018 - marzo 2019. DOSSIER: Las sensibilidades sociales hoy. Sociología de los cuerpos/mociones en el sur global, p. 17-35. Disponible en: <http://sociologia-alas.org/CyCLOJS/index.php/CyC/article/view/67>. Fecha de consulta, 31/07/2020.
- CHAHBENDERIAN, F. y CASTRO MATTEI, R. (2013) “¿Crédito o subsidio? Algunos aspectos introductorios de los créditos a los que acceden las destinatarias de los Programas de Transferencia Condicionada de Ingreso.” *X Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- CHAHBENDERIAN, Florencia y CENA, Rebeca (2014) “Género y políticas sociales.” *I Congreso de la Asociación Argentina de Sociología: “Nuevos protagonistas en el contexto de América Latina y el Caribe”*. Universidad Nacional del Nordeste, Chaco.
- DE SENA, Angélica (2014a) *Las políticas hechas cuerpo y lo social devenido emoción: lecturas sociológicas de las políticas sociales*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- _____ (2014b) “Las mujeres ¿protagonistas de los programas sociales? Breves aportes a la discusión sobre la feminización de las políticas sociales”, en: Angélica De Sena (ed.), *Las políticas hechas cuerpo y lo social devenido emoción, lecturas sociológicas de las políticas sociales*. Córdoba: Universitas/ Editorial Científica Universitaria. pp. 99-126.
- _____ (2015) *Caminos cualitativos. Aportes para la investigación en Ciencias Sociales*. Ciudad de Buenos Aires: CICCUS.
- _____ (2016) *Del ingreso universal a las transferencias condicionadas, itinerarios sinuosos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- _____ (2018) *La intervención social en el siglo XXI: transferencias condicionadas en el orden global*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.

- DE SENA, Angélica y CENA, Rebeca (2014) “¿Qué son las políticas sociales? Esbozos de respuestas”, en: Angélica De Sena (ed.), *Las políticas hechas cuerpo y lo social devenido emoción: lecturas sociológicas de las políticas sociales*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. Pp. 19-50.
- DE SENA, Angélica y CHAHBENDERIAN, Florencia (2015) “La educación para el consumo y las políticas sociales: ¿nuevas formas de inclusión social?”, en: Lago Martínez, S. y Correa, N. H. (coords.), *Desafíos y dilemas de la universidad y la ciencia en América Latina y el Caribe en el siglo XXI*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.teseopress.com/universidadyciencia>. Fecha de consulta, 16/05/2020.
- DE SENA, Angélica y CHAHBENDERIAN, Florencia (2020) “Apostillas sobre consumo, educación para el consumo y educación de las emociones”, en: Angélica De Sena (coord.), *La cuestión educativa: formas y actores en debate*. Buenos Aires: Universidad del Salvador. Pp. 19-40.
- DE SENA, Angélica y LISDERO, Pedro (2015) “Etnografía Virtual: aportes para su discusión y diseño”, en: Angélica De Sena (ed.), *Caminos Cualitativos*, pp. 71-99. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- DE SENA, Angélica; CHAHBENDERIAN, Florencia y CENA, Rebeca (2016) “Recorridos ondulados del trabajo de campo en el abordaje cualitativo.” V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (ELMECS). Red Latinoamericana de Metodología de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Cuyo (16-18 de Noviembre de 2016), Mendoza. Disponible en: <http://elmecs.fahce.unlp.edu.ar/v-elmecs/actas-2016/DeSena.pdf/view?searchterm=None>. Fecha de consulta, 16/05/2020.
- DE SENA, Angélica y SCRIBANO, Adrián (2014) “Consumo Compensatorio: ¿Una nueva forma de construir sensibilidades desde el Estado?.” *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* vol. 2(15), p. 65-97. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewFile/335/216>. Fecha de consulta, 31/07/2020.
- DE SENA, Angélica; DEL CAMPO, Natalia; DETTANO, Andrea; GARCÍA ACEVEDO, Marina; SAENZ VALENZUELA, Macarena (2012) “La entrevista como modo de indagación social. Una experiencia compartida”, en: Gabriela Gómez Rojas y Angélica De Sena (comps.), *En clave metodológica. Reflexiones y prácticas de la investigación social*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- DETTANO, Andrea (2012) “Consumo, cuerpo y emociones en la teoría”, en:

- Ana Lucía Cervio (comp.), *Las tramas del sentir: Ensayos desde una sociología de los cuerpos y las emociones*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora, pp. 187-214.
- DETTANO, Andrea y CHAHBENDERIAN, Florencia (2018) “Desigualdades en tiempos de programas de transferencias: Un estudio de la implementación de Ciudadanía Porteña.” *Revista Saber, Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente* Vol. 30, enero-diciembre 2018, p. 363-372.
- DETTANO, Andrea y DEL PILAR LAVA, María (2014) “Entablando vinculaciones entre la sociedad de consumo, las sensibilidades y las políticas sociales desde el sur global.” *Boletín Científico Sapiens Research* N. 4(2), p. 27-32.
- DETTANO, Andrea; SORDINI, María Victoria y CHAHBENDERIAN, Florencia (2019) “Social Policies, Conditional Cash Transfer Programs and Types of Indebtedness: Possible Articulations in Twenty First Century Argentina.” *Advances in Social Sciences Research Journal ASSRJ* Vol. 6 N. 5, p. 276-292.
- DETTANO, Andrea; SORDINI, María Victoria y PATTI, Melina (2016) “Políticas sociales, Transferencias Monetarias Condicionadas de Ingreso y modalidades de endeudamiento: articulaciones posibles.” *II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología (AAS) Pre ALAS 2017*. Universidad Nacional de Villa María, Villa María, Córdoba.
- DETTANO, Andrea (2020) “Las políticas sociales desde una sociología de las emociones: un estudio de las prácticas de consumo de sus destinatarias.” *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* N. 85, p. 129-147. Disponible en: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/adettano.pdf>. Fecha de consulta, 25/02/2020.
- ETCHEVERS GOIJBERG, Nicole (2005) “Ruta etnográfica para la comprensión de la comunicación on-line.” *Revista electrónica DIM* N° 1, Año 1.
- FARACCE MACIA, Constanza (2019) “Consumo y políticas sociales: una aproximación hacia las sensibilidades de las destinatarias de la Asignación Universal por Hijo para la protección social desde la etnografía virtual.” *Onteaiken* N° 28, p. 47-57. Disponible en: <http://onteaiken.com.ar/boletin-no-28>. Fecha de consulta: 25/05/2020.
- FISZBEIN, Ariel y SCHADY, Norbert (2009) *Conditional cash transfers. Reducing present and future poverty*. Washington, DC: World Bank.

- GAGO, Verónica (2015) “Las finanzas incorporan a las clases populares.” *Le monde diplomatique*. Edición 192, p. 8-9.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- GOWAN, Peter (2000) *La apuesta por la globalización*. Madrid: Akal Ediciones.
- HALPERIN WEISBURD, Leopoldo et al. (2011) *Problemas de género en la Argentina del siglo XXI: feminización de la pobreza e inequidad del mercado laboral*. Cuadernos del CEPED N° 11. Centro de Estudios sobre Población, Empleo y Desarrollo. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas. UBA.
- HARVEY, David (2012) *Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Salamanca: Akal.
- HINE, Christine (2000) *Virtual ethnography*. Sage.
- LINNE, Joaquín (2016) “La “multimidad”: performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires.” *Estudios Sociológicos* XXXIV n. 100, p. 65-84.
- LIPOVETSKY, Gilles (2007) *La felicidad Paradójica*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- LUNA ZAMORA, Rogelio (2007) “Emociones y subjetividades. Continuidades y discontinuidades en los modelos culturales”, en: Rogelio Luna Zamora y Adrian Scribano (Comps.), *Contigo Aprendí...Estudios Sociales de las Emociones*. Córdoba: CEA-CONICET-Universidad Nacional de Córdoba–CUSCH- Universidad de Guadalajara.
- MACAUSLAN, Ian y RIEMENSCHNEIDER, Nils (2011) “Richer but resented: What do cash transfers do to social relations?” *IDS Bulletin* Vol. 42, N. 6, p. 60-66.
- MALDONADO, Jorge Higinio; MORENO S., Rocío del Pilar; GIRALDO PÉREZ, Isabel y BARRERA ORJUELA, Camila Andrea (2011) *Programas de Transferencias Condicionadas e inclusión financiera: Oportunidades y desafíos en América Latina*. Bogotá: IDRC-CRDI.
- MARAMBIO TAPIA, Alejandro (2012) “Endeudamiento y bancarización como proyectos de movilidad en clases medias urbanas de Santiago de Chile” *Investigación histórica y etnográfica sobre las clases medias*, IDES, 6-7 de noviembre de 2012, Buenos Aires, Argentina.
- MARRADI, Alberto (2002) “Método como arte.” *Papers* N° 67, p. 107-127.
- MAYANS I PLANELLS, Joan (2002) “Nuevas tecnologías, viejas etnografías. Objeto y método de la antropología del ciberespacio.” *Revista Quaderns de l'ICA* 17-18, p. 79-97.

- MECON (2013) *Dinero y crédito*. Nota técnica N. 76. Tercer trimestre 2013. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.
- MEDIALDEA GARCÍA, Bibiana y SANABRIA MARTÍN, Antonio (2013) “La financiarización de la economía mundial: Hacia una caracterización.” *Revista de Economía Mundial* 32, p. 195-227.
- OCDE (2013) *La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas*. Serie políticas públicas y transformación productiva N° 12/2013. Banco de Desarrollo de América Latina.
- PAPACHARISSI, Zizi (2009) “The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld.” *New Media Society* N° 11, p. 199-220.
- PAUTASSI, Laura y ZIBECCHI, Carla (2010) “La provisión de cuidado y la superación de la pobreza infantil. Programas de transferencias condicionadas en Argentina y el papel de las organizaciones sociales y comunitarias.” *Serie políticas sociales* N° 159 CEPAL, UNICEF.
- PINK, Sarah; HORST, Heather; POSTILL, John; HJORT, Larissa; LEWIS, Tania y TACCHI, Jo (2015) “Ethnography in a digital world”, en: *Digital ethnography. Principles and practice*. London: Sage.
- RAWLINGS, Laura B. y RUBIO, Gloria M. (2003) “Evaluación del impacto de los programas de transferencias condicionadas en efectivo. Lecciones desde América Latina.” *Cuadernos de Desarrollo Humano* N. 10.
- RODRÍGUEZ ENRÍQUEZ, Corina (2011) “Programas de transferencias condicionadas de ingreso e igualdad de género ¿Por dónde anda América Latina?” *Serie Mujer y Desarrollo* N° 109. CEPAL, Santiago de Chile.
- SCHORR, Martín y WAINER, Andrés (2018) *La financiarización del capital. Estrategias de acumulación de las grandes empresas en Argentina, Brasil, Francia y estados Unidos*. Buenos Aires: Futuro Anterior Ediciones.
- SCRIBANO, Adrián y DE SENA, Angélica (2013) “Los planes de asistencia social en Buenos Aires: una mirada desde las políticas de los cuerpos y de las emociones.” *Aposta* n. 59, p. 1-25. Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/ascribano1.pdf>. Fecha de consulta, 16/05/2020.
- SCRIBANO, Adrián y DE SENA, Angélica (2018) “La ayuda como eje central de las políticas de la sensibilidad de las transferencias condicionadas de ingresos”, en: Angélica De Sena (ed.), *La intervención social en el siglo XXI: transferencias condicionadas en el orden global*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora, pp. 253-284.

- SCRIBANO, Adrián (2012) “Sociología de los cuerpos/emociones.” *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad – RELACES* N° 10, Año 4. Diciembre 2012-Marzo 2013, p. 93-113.
- SORDINI, María Victoria (2017) “El uso de internet en relación a programas sociales.” *Boletín Científico Sapiens Research* Vol. 7, N. 2, p. 51-64.
- URRESTI, Marcelo; LINNE, Joaquín; BASILE, Diego (2015) *Conexión total: los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editor Universitario, CLACSO.
- VILLATORO, Pablo (2008) *Las transferencias condicionadas en América Latina: Luces y sombras*. CEPAL, IPEA.
- VISA (2012) *Cooperando con los gobiernos para transformar los pagos. Soluciones de pago VISA para el sector público*. VISA.
- WEINMANN, Camila y DETTANO, Andrea (2020) “La política social y sus transformaciones: cruces y vinculaciones con el ciberespacio”, en: Andrea Dettano (Comp.), *Políticas sociales y emociones: (per) vivencias en torno a las intervenciones estatales*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. pp. 147-170.
- WILKIS, Ariel y HORNES, Martin (2017) “Negociando la inclusión al mercado de consumo.” *Civitas, Dossiê: Finanças e sociedade* v. 17, n. 1, p. 61-78.
- WORLD BANK (2015) *The state of social safety nets*. Washington, DC: World Bank.

Fuentes de internet:

- ANSES (2020) ANSES. Créditos ANSES para jubilados y pensionados. Disponible en: <https://www.anses.gob.ar/creditos-anses-para-jubilados-y-pensionados>. Fecha de consulta, 05/06/2020.
- IWS (2020) Internet World Stats. Argentina. Disponible en: <https://www.internetworldstats.com/sa/ar.htm>. Fecha de consulta, 13/05/2020.
- SIEMPRO (2018) Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales. Tablero de planes, programas sociales y prestaciones de la seguridad social. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/politicassociales/siempro/publicaciones/tablero-de-planes-programas-sociales-y-prestaciones>. Fecha de consulta, 01/09/2018.

Datos de los autores y autoras

Diana Marcela Aristizábal García

Doctoranda en Antropología Social de la Universidad de los Andes (Colombia). Historiadora y periodista de la Universidad del Rosario (Colombia) y Magíster en Estudios Culturales de la Universidad de los Andes. Sus campos de investigación son Historia y Antropología de la Infancia en Colombia, Historia y Antropología del Consumo, cultura material infantil y medios de comunicación. Ha sido docente e investigadora de la Universidad Santo Tomás y la Universidad del Rosario. Actualmente, pertenece al grupo de investigación "Antropología Histórica" categoría B, Colciencias.
dm.aristizabal65@uniandes.edu.co

Amaia Azcona Martínez

Máster en investigación social (2020) por la Universidad a Distancia, graduada en trabajo social por la Universidad Pública de Navarra (2018). Investigadora en el Departamento de Sociología y Trabajo Social de la Universidad Pública de Navarra y sus líneas de investigación se centran en las desigualdades en la infancia, las políticas de inclusión y los Servicios Sociales.
amaia.azcona@unavarra.es

Marc Barbeta Viñas

Marc Barbeta Viñas es profesor de sociología en la Universidad Autónoma de Barcelona y en la Universidad de Girona, y doctor en sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus ámbitos de investigación son la sociología del consumo, la cultura y los métodos y técnicas de investigación cualitativa. Asimismo, ha trabajado sobre distintos campos como el género, la paternidad, entre otros. Ha publicado en revistas científicas españolas e internacionales del ámbito de las Ciencias Sociales. También ha publicado (en coautoría) con la editorial del CSIC el libro *La paternidad en España*, así como capítulos de libros dedicados a la investigación social del consumo.
marc.barbeta@gmail.com

Aldana Boragnio

Doctora en Sociología por la Universidad de Alicante, España (UA). Magister en Investigación en Ciencias Sociales y Licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires, Argentina (UBA). Profesora de carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Integrante del Grupo de Estudios sobre la Sociología de las Emociones y los Cuerpos (GESEC) del Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA) y del Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos (CIES), dirigidos por el Dr. Adrián Scribano. Miembro del Equipo Editorial de la Revista Latinoamericana sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad (RELACES). Investigadora del Grupo de Trabajo CLACSO “Sensibilidades, subjetividades y pobreza”. Actualmente investiga sobre Prácticas del comer y Emociones. boragnio@gmail.com

Florencia Chahbenderian

Lic. en Economía (Facultad de Ciencias Económicas, UBA) y Doctoranda en Ciencias Sociales (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). Investigadora Adjunta del proyecto “Consumo, emociones, políticas sociales y educación para el consumo” dirigido por Angélica De Sena, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, USAL. Miembro del Grupo de Estudios sobre Sociología de las Emociones y los Cuerpos (IIGG-UBA, CIES), dirigido por el Dr. Adrián Scribano, y del Grupo de Estudios sobre Políticas Sociales y Emociones (IIGG-UBA, CIES), dirigido por la Dra. Angélica De Sena. Colaboradora en la Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social (ReLMIS) y Ayudante de Primera en “Sociología de las Organizaciones” (FCE- UBA) - Cátedra Del Acebo Ibáñez. florenciachabe@gmail.com

Angélica De Sena

Es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Magister en Metodología de la Investigación Científica (UNLa), licenciada en sociología (UBA). Se especializó en el estudio de las Políticas Sociales y Emociones y Metodología de la Investigación Social. Actualmente es Investigadora Independiente por el CONICET-UNLaM. Es investigadora del Instituto de Investigaciones Gino Germani (FCS-UBA), coordina el Grupo de Estudios sobre Políticas Sociales y Emociones (CIES). Es profesora en la Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Dicta cursos de posgrado en distintas universidades en Argentina y el exterior. Fue profesora invitada en

Cambridge University, Universita di Milano-Bicocca, Shanghai International Studies University. Es directora de la Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social (ReLMIS). Dirige proyectos de investigación UBACyT (UBA) y PROINCE (UNLaM). Es Coordinadora del Nodo Regional UNLaM en la Red Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales (RedMet). Es coordinadora del Grupo de Trabajo CLACSO: “Sensibilidades, subjetividades y pobreza”. Participó en diversas reuniones científicas y cuenta con publicaciones en revistas científicas, capítulos de libros y libros en relación a políticas sociales y metodología de la investigación social
adesena@unlam.edu.ar.

Andrea Dettano

Doctora en Sociología por la Universidad de Alicante (España), Licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Becaria posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Docente en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad Nacional de La Matanza. Miembro del Grupo de Estudios Sobre Políticas Sociales y Emociones (GEPSE-CIES) y del Grupo de Estudios Sociales sobre Cuerpos y Emociones (GESEC-IIGG). Integrante del Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos (CIES). Investigadora integrante del Grupo de Trabajo CLACSO: Sensibilidades, subjetividades y pobreza. Miembro del Equipo Editorial de la Revista Latinoamericana sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad (RELACES).
andreadettano@gmail.com

Constanza Faracce Macía

Maestranda en Investigación en Ciencias Sociales (FSOC-UBA), Licenciada en Sociología (UBA). Miembro del Grupo de Estudios sobre Políticas Sociales y Emociones (GEPSE- CIES) y Grupo de Estudios sobre Sociología de las Emociones y los Cuerpos (GESEC- IIGG). Miembro del Equipo Editorial de la Revista Latinoamericana sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad (RELACES). Actualmente investiga sobre emociones e intervenciones alimentarias.
constanzafaraccemacia@gmail.com

Victoria Mairano

Maestranda en Investigación en Ciencias Sociales y Licenciada en Sociología por la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA). Integrante del Grupo de Estudios sobre la Sociología de las Emociones y los Cuerpos

(GESEC) del Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA). Actualmente investiga sobre Sensibilidades en Instagram. mairanovicky@gmail.com

Alejandro Marambio Tapia

Licenciado en Información Social por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Magíster en Comunicación Social y Magíster en Sociología de la Modernización, ambos por la Universidad de Chile, Doctor en Sociología por la Universidad de Manchester. Profesor Auxiliar de la Escuela de Sociología de la Universidad Católica del Maule e investigador del Centro de Estudios Urbano Territoriales (CEUT) de la misma universidad. Investigador asociado del Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social (COES). Sus líneas de trabajo incluyen consumo crítico, deuda, crédito y la vida social de la economía; estratificación social, nuevas clases populares, identidades de clase y clases medias; y economías locales, territorio y sustentabilidad. amarambi@uc.cl

Lucía Martínez Virto

Doctora en Ciencias sociales por la Universidad Pública de Navarra (2013), Máster en bienestar social (2008), Diplomada en trabajo social por la Universidad Pública de Navarra (2006). Profesora del Departamento de Sociología y Trabajo Social de la Universidad Pública de Navarra e investigadora en el equipo Alter y el instituto de investigación ICOMMUNITAS. A lo largo de estos años se ha especializado en el ámbito de las desigualdades sociales, las políticas de inclusión, los cuidados y los Servicios Sociales. Cuenta con importante experiencia investigadora en estas áreas a nivel europeo, estatal y autonómico. Destacan algunos de sus últimos trabajos publicados en este ámbito de conocimiento como “Regional inclusion policies in Spain: new approaches and keys to their effectiveness” (2019, Revista Investigaciones Regionales/), “O//trabalho social no centro do welfare mix: desafios, objetivos e dilemas na gestão das novas políticas sociais” (2019, LTr Editorial), “How do the Spanish families face up the crisis? The types and the consequences of the coping strategies” (2018, Metszetek. Social science journal). lucia.martinez@unavarra.es

Leonardo Rossi

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Becario doctoral del CONICET, en el CIT-Catamarca, y miembro del Colectivo Ecología Política del Sur. Sus temas de estudio abarcan, entre otros,

la autonomía agroalimentaria, los impactos de proyectos extractivos, y formas de organización política comunales. Cursa el doctorado en Ciencia Política del Centro de Estudios Avanzados de la UNC. Es Autor del libro *Córdoba respira lucha*; colabora en medios como La Tinta y Página12; y es columnista de Ecología Política en el programa radial Sintonía Fina, en FM 102.3 de la UNC. leo.j.rossi.ep@gmail.com

J. Roberto Sánchez Reyna

Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Actualmente se desempeña como investigador colaborador en el Centre d'Estudis MediaCorp (UPF) y como consultor en empresas e instituciones del sector público y privado. Licenciado en Comunicación con mención por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México) y Máster en Comunicación Social por la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con más de diez años de experiencia profesional en investigación y docencia. Miembro del grupo de investigación Communication, Advertising & Society (CAS) de la UPF y del grupo Comunicación Responsable de la Universidad Autónoma de Puebla. jrobertosanrey@gmail.com

Adrián Scribano

Investigador Principal del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) IIGG-FCS-UBA. Doctor en Filosofía por la Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Ciencias del Desarrollo, especialización en Sociología Política (ILADES, Santiago de Chile). Licenciado en Ciencia Política por la Universidad Católica de Córdoba. Diploma de Derechos Humanos por la Universidad Complutense de Madrid. Director del Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos (CIES). Director de la Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad. Director del Grupo de Estudios sobre Sociología de las Emociones y los Cuerpos del IIGG-UBA. Director del Programa de Estudios sobre Acción Colectiva y Conflicto Social inscripto en el CEA UE CONICET (UNC). Es coordinador del Grupo de Trabajo 26 sobre Cuerpos y Emociones de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS). Es vicepresidente del Thematic Group 08 "Society and Emotions" de la Asociación Internacional de Sociología (ISA). Es Coordinador de la Red Internacional de Sociología de las Sensibilidades (RedISS). Dicta cursos de posgrado en distintas universidades como Université de Paris - Paris Diderot; Shanghai International

Studies University (SISU); University of Cambridge (UK); Durham University (UK); University of California, Davis (USA); Università degli Studi di Milano (Milán, Italia); Universitat Oberta de Catalunya (España); Universidad de La República (Montevideo); Universidad de Chile; Universidade Federal de Pernambuco (Brasil); Universidade Federal da Paraíba (Brasil); Universidad de Concepción (Chile); Universidad de Guadalajara (México), entre otras.
adrianscribano@gmail.com

La práctica social del consumo ha sido problematizada desde diferentes encuadres y perspectivas. Ha sido pensada como el conjunto de procesos socioculturales vinculados con la apropiación y el uso de los bienes, se ha asociado a los modos de producción y circulación de mercancías denominados fordistas, así como más allá de dichos procesos y del mundo occidental. El consumo se ha vuelto un elemento central de los entramados actuales y un objeto de vastos análisis desde la teoría social, la investigación de mercado, la publicidad e incluso desde agencias estatales. Se ha entendido como una práctica que, si bien parece ser producto de decisiones individuales o "íntimas" se encuentra atravesada por el mundo social, por lo que no cabría pensar en un consumidor ni en bienes aislados.

El consumo se constituye como un proceso que implica pensar las relaciones entre los sujetos, los objetos y más allá de estos, en sus diferentes momentos de consolidación. En este sentido, el presente Siglo reviste -como todos los demás- sus particularidades: a tan solo dos décadas de su inicio, podemos tratar de asir algunas respuestas para delinear los contornos vigentes y sus topografías. Sus formas, modalidades y volúmenes atraviesan constantes transformaciones a la vez que se "tocan" con diferentes procesos.

En vista de ello, los escritos que conforman este libro versan sobre diferentes ejes: el modo en que las lógicas de consumo atraviesan las infancias, el modo en que la sociedad de consumo alcanza a aquellos sectores que se encuentran en situación de pobreza, las distintas formas de endeudarse para concretizar diferentes consumos, las emociones y sensibilidades en relación al consumo, la alimentación y el consumo de alimentos como algunos rasgos de la sociedad 4.0, lo que ha implicado, en algunos escritos, la incorporación de metodologías de investigación que atiendan a dichas transformaciones. Estos ejes, se conectan y reúnen aquí, tratando de exhibir una topografía del consumo, algunos pliegues, aristas y vericuetos operantes en la estructuración social del Siglo XXI. Revisar y visitar cada uno de estos aspectos, nos habilita a preguntarnos quiénes consumen, cómo consumen, qué consumen, qué sentidos le asocian a esas prácticas, qué vínculos suponen con los otros y con el ambiente.