



**realidad
económica**

Nº 349 • AÑO 52

1º de julio al 15 de agosto de 2022

ISSN 0325-1926

Páginas 121 a 138

CONTRIBUCIONES

El consumo en la clase media argentina frente a su propia percepción

Hernán P. Herrera*

* Licenciado en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires (UBA), con orientación en Administración Pública y Economía de Gobierno y magíster en Sociología Económica de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Docente de la UBA y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Tucumán 1966 (C1050AAN), Ciudad Autónoma de Buenos Aires. hernanpherrera@gmail.com.



Presentación

El consumo en la clase media tiene connotaciones que van más allá del mero acceso material a bienes y servicios, pues es también un significativo con significado, en el sentido en que puede entenderse una pertenencia al sistema desde la forma en que se consume (Ariztia, 2016).

Frente a cambios en el orden estructural de la sociedad, la economía y el Estado existe una parte de la clase media que busca diferenciarse, y en esta diferenciación el consumo y los márgenes para ahorrar se desenvuelven de un modo particular.

¿Cuál es la característica principal de esa diferenciación? ¿El origen de los ingresos puede afectar el perfil de consumo? Si el dinero proviene en la misma cantidad de un trabajo privado formal, de un subsidio público al consumo o de un trabajo informal, ¿puede gastarse de modo distinto, por el efecto que tiene el origen del dinero en las familias? Es una pregunta –con base en Wilkis y Hornes (2017)– que nos permitirá avanzar en estas breves páginas.

¿Acaso hay un sector de clase media o media alta que necesita mostrar una característica particular en tiempos de crisis? Ésta es un poco la profundidad de la pregunta anterior que se busca trabajar.

¿Cómo se comporta el sector de profesionales dentro de este estrato en este tipo de situaciones, sobre todo en un país con tantos movimientos cíclicos, que otorgan al margen de ahorro un lugar preponderante para este grupo de personas?

En este contexto, dentro de la clase media existe una serie de discusiones en su modo de comportarse frente al caso puntual de la Argentina actual. Mientras una porción por arriba en la clase media, en los estratos de mayores ingresos, busca el

modo de ahorrar un excedente mensual, otro sector por abajo precisa del Estado para tener un acceso al consumo que le permita mantenerse en pie dentro de este importante sector de la sociedad argentina. Un ejemplo de esta variedad está en el par acceso al dólar para ahorrar, por un lado, y la existencia de subsidios por el otro (los más mediáticos son los subsidios económicos a la energía pero también hay otros tipos de subsidios sociales como, por ejemplo, al consumo).

El objeto de estudio

Es importante definir el objeto de estudio con alguna metodología que nos aproxime al universo que queremos encarar, en términos de su peso en el conjunto social, para después sí analizar su peculiar comportamiento en el mercado de consumo particular, nacional o global. Se caracterizará a este sector de la población en base a algunas líneas que permitan perfilar su consumo. Finalmente, será interesante hacer un acercamiento a los extremos del sector para ver cómo actúan en la entrada y salida tanto por arriba como por abajo, ya sean las porciones de la sociedad que pelean por no caerse de la clase media en la Argentina, como las que lo hacen por diferenciarse por encima, o sea la clase media alta.

Existe una metodología del Banco Mundial que dice que la clase media está conformada por la parte de la sociedad que cuenta con ingresos diarios de entre 13 y 70 dólares estadounidenses a paridad de poder adquisitivo sobre la base del año 2011 (World Bank, 2021). Recordemos que, según esta metodología, entre 5,5 y 13 dólares de ingresos por día se considera población vulnerable, y debajo de 5,5 es pobreza. La canasta de la Argentina es un poco más ambiciosa y se ubica en casi 10 dólares por día, lo cual no está ni bien ni mal, sino que tiene que ver con otra metodología. Respecto de las metodologías, en cualquier caso, la primera respuesta que debe dar la política económica, social y/o productiva es sobre las trayectorias y tendencias antes que por los valores, en este caso es valioso para una sociedad hacer bajar su pobreza y acrecentar su clase media. Entonces, desde un punto de vista normativo o dikelógico, los montos nos importan porque corresponde incluir a toda la población en una calidad de vida mucho mejor, empezando por los que hoy tienen mayores problemas.

Según los datos del Banco Mundial, y con el marco teórico o metodológico comentado, la Argentina vio más que duplicar su clase media entre 2003 y 2015: 107% de aumento. Esto significó que 12,57 millones de personas de nuestro país hayan ingresado a este club entre 2003 y 2015. Desde la historia económica y social de nuestro país resultó ser un cambio significativo aunque no una novedad, ya que en 1974 los valores eran incluso mejores.

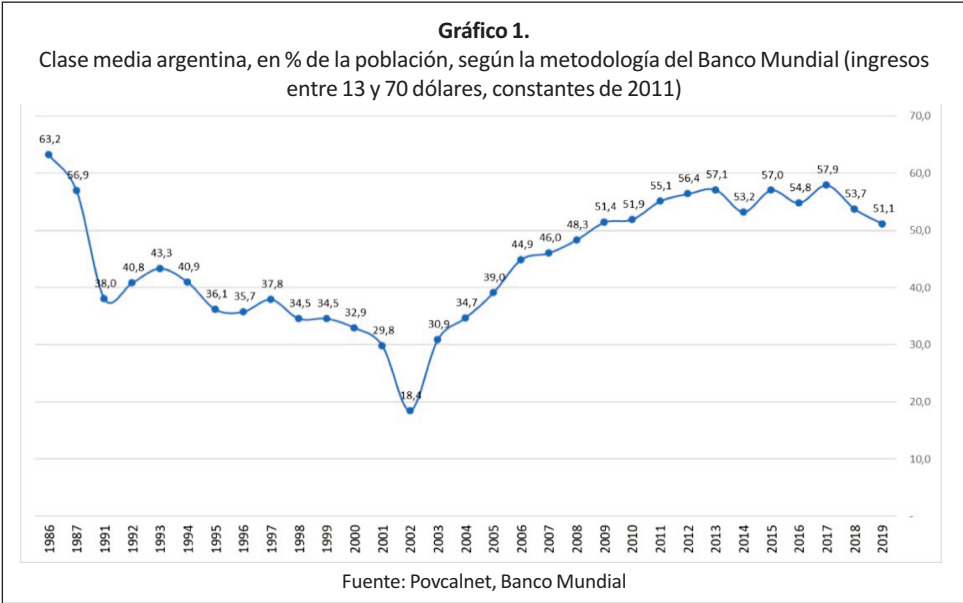
Se podrá discutir si este adelanto en la inclusión era sustentable en el tiempo en virtud de la restricción externa que suele atravesar el país cada cierto ciclo, y si este cambio fue sustentable desde lo estructural, pero no es el tema de estudio en este escrito. Salvo por un punto: el acceso a mecanismos de ahorro. La sensación de que hay libertad de acción frente a los excedentes monetarios de cada familia tiene mucho que ver con las crisis recurrentes que atravesamos, las cuales sí tienen relación directa con estos problemas.

Para mayor referencia de contexto, sírvase tener en cuenta que entre 2015 y 2019 la expulsión de personas de la clase media llegó a 1,31 millones. La Argentina no es un país fácil, pero a pesar de todas las dificultades es bueno tener en cuenta cuándo hubo mejoras sociales para la mayoría y cuándo no.

Como se puede ver en el gráfico 1, después del peor momento que significó 2002, la clase media subió en relación a la población hasta el 57,9% en 2017, con un crecimiento muy interesante entre 2003 y 2013, similar a lo que ocurrió inversamente con la pobreza en los mismos años. En este sentido, con la metodología del Banco Mundial que se está utilizando aquí, cabe destacar que por arriba de los 70 dólares por día (constantes de 2011), que marcan el techo de la clase media, no suele haber nunca más de 2 puntos porcentuales de la sociedad. De esta manera, la mayor parte de la sociedad que no ingresa en la clase media es vulnerable o directamente pobre.

El consumo y el ahorro como estigma en la clase media

Una de las búsquedas que pretendemos hacer en este breve escrito es, siguiendo a Hornes y Wilkis (2017),



comprender las relaciones de poder que le dan forma al universo familiar a través de la dimensión moral del dinero. La circulación de dinero ayuda a producir la jerarquía entre los miembros de las familias (entre padres e hijos, maridos y esposas). Retomar estas perspectivas nos permitirá analizar cómo las relaciones de poder familiares son alteradas, modificadas o desafiadas a partir de la expansión del dinero proveniente de los programas de transferencia monetaria condicionada. Reconstruyendo prácticas monetarias sumamente vinculadas a la presencia de diferentes dineros distribuidos por el Estado, exploramos cómo el orden social familiar está enraizado en un orden monetario.

Los mercados son múltiples, esto quiere decir que hay distintos aspectos del consumo y la oferta atendidos en distintos mercados, los cuales se superponen y se alejan, se complementan y compiten, ajustan por cantidades o por precios o, mejor dicho, combinan todos estos aspectos. Los sectores medios del consumo tienen una relación presente con sus cuentas. Esto no sucede en los sectores altos, los cuales no miran sus finanzas o su economía para consumir, o los sectores bajos

que compren en la urgencia de cada día y tampoco miran sus finanzas de mediano plazo, básicamente porque pueden no existir.

Entender el capital moral no como un atributo externo del dinero sino como una de sus propiedades intrínsecas emerge como un hincapié interesante. El mayor aporte de Viviana Zelizer, nos indica Wilkis, es mostrar que el dinero es un poderoso agente socializador. La autora narra cómo las personas están comprometidas en atribuir medios de pagos específicos (monedas especiales) a diferentes categorías de vínculo social (Zelizer, 2011).

Una de las características de los gobiernos populares latinoamericanos fue la creación de planes de circulación de dinero hacia los sectores más relegados, pero no como una política de contención para prevenir un deterioro en las condiciones de vida, sino como política de rehabilitación para incluir a la gente en el mercado y reactivar la economía a través del consumo interno. Muchas veces, los mismos tenían y tienen condicionalidades, como por ejemplo la escolarización de los niños y las niñas. De esta manera, se trabaja a largo y corto plazo: se invierte en capital humano y se incentiva el consumo de bienes básicos.

A diferencia de algunos sectores de las clases medias que buscan ahorrar el excedente de sus ingresos, algo que los distingue del resto, el dinero proveniente de estos programas suele ir al consumo en un 100%.

El consumo en las clases medias según la sociología

Como explica Tomás Ariztia (2016), se pueden distinguir tres versiones a partir de las cuales se piensa sociológicamente la relación entre consumo y clases medias. En el primer clivaje, tanto el consumo como las clases medias se piensan como corolarios de transformaciones estructurales asociadas a la modernización capitalista, mientras que en el segundo se piensa como un mecanismo central en la producción de diferencias inter e intra clases.

El tercer clivaje toma un camino distinto. Aquí la clase media no se entiende como preexistente a la operación de actores que crean y movilizan ciertos colectivos sociales.

Se trata de estudiar las clases medias como el resultado de la operación de diversos actores y no con atención a ciertas estructuras preexistentes al análisis.

Se entiende el consumo no solo como un marcador de posición social a partir del cual se verifican operaciones de distinción, sino también como un recurso a partir del cual las experiencias y significados de clase son negociados y ensamblados. Se considera el rol activo del consumo como espacio de producción y significación de las clases medias.

Por su parte, Daniel Miller asegura que, si bien nuestro entorno material contribuye a definir nuestras experiencias y significados culturales, las personas a su vez juegan un rol activo en producir y apropiarse del mundo material existente. El punto de partida de Miller es que la adquisición, uso y apropiación que hacemos de las cosas permite a las personas producir nuevos significados culturales, y de esta manera son capaces de apropiarse de sus nuevas experiencias y entorno material para volverlos propios.

Sociología de los mercados

Es muy interesante pensar cómo se construyen mercados y qué actores juegan en cada uno de ellos. En la Argentina, por ejemplo, no es lo mismo un mercado de ahorro en criptomonedas que un mercado de consumo de zapatillas de marca de última generación, ni cómo las políticas públicas acompañan esa construcción. Cada acción tiene un actor social predominante o destacable por el esfuerzo que hace para ese tipo de acciones.

Las clases medias más altas tienen el ahorro como un método de distinción, mientras que las clases más bajas, o medias bajas, destinan el 100% de sus ingresos al consumo del día a día, y unas zapatillas pueden ser un bien muy significativo. Las políticas públicas juegan un rol muy fuerte en ambas cuestiones, pues mientras una buena parte de la clase media, sobre todo la más profesionalizada, pide más libertad y ve al Estado como “opresor”, los sectores más bajos necesitan de esas políticas para poder acceder al consumo y “no caerse de la sociedad”. De hecho,

ciertos sectores cuya rentabilidad no aumenta con políticas de libre mercado las pide de todas maneras, por la “libertad” más que por mayores ganancias.

El dinero jerarquiza moralmente a las personas y, por lo tanto, circula produciendo relaciones de poder. Esto amenaza el orden social familiar, o sea la autoridad –generalmente la del hombre– y el estatus de sus miembros, por lo que queda claro que el dinero no funciona únicamente como un medio de pago sin consecuencias morales y políticas.

Como se mencionó, las relaciones personales son claves para hallar trabajo o para cualquier negocio, lo que va en contra de la creencia de que los negocios no se mezclan con lo personal. María Soledad Sánchez cita a Urry (2014) cuando éste asegura que el funcionamiento actual del capitalismo se fundamenta cada vez más sobre un “vasto sistema de secretos”. Las relaciones financieras parecen profundizar su dominancia a través de la opacidad, la reserva e incluso el pleno ocultamiento.

Como la sociología económica ha demostrado en varias ocasiones, las relaciones personales son constitutivas de los intercambios mercantiles, en tanto es en ellas donde se construyen, y también delimitan, prácticas, entendimiento y valoraciones que dan vida a las transacciones. Esto no solo se limita al mercado tradicional, sino que incluye a estructuras financieras clandestinas en las que la confianza y la recomendación de un conocido son claves para entablar negocios que en muchas oportunidades son de palabra. Georg Simmel veía el secreto como un modo de socialización creador de relaciones sociales, materiales y concretas (Sánchez, 2017).

La sociología clásica se preocupó por mostrar cómo el dinero moldea la cultura, mientras que la sociología contemporánea realizó el movimiento inverso: muestra cómo el dinero es formateado por la cultura.

A diferencia de la sociología clásica de Marx y Simmel, que encontraba en el dinero la posibilidad de ser el gran nexo entre las personas, según Zelizer (2011) las monedas no solo funcionan como forma de pago, intercambio, reserva de valor y unidad de cuenta abstracta, sino que también operan como unidades de cuenta

moral: las personas son medidas, evaluadas y jerarquizadas moralmente a través del tipo de dinero que se les asocia.

En el capitalismo avanzado, el consumo opera como un espacio que contribuye a producir un tipo especial de subjetividad vinculada a necesidades artificiales creadas por el sistema publicitario: la cultura del consumo está vinculada al control de los deseos.

Además del comprador, el vendedor y el bien o servicio, hay dispositivos socio-técnicos como la publicidad, los algoritmos y dispositivos para medir la variable de comercio. Una de las bondades, por así decirlo, del consumismo capitalista es que les da más opciones a los consumidores, lo que aumenta sus exigencias, aunque la mencionada publicidad y demás dispositivos afectan esa “libertad de elegir”, que muchas veces es más un slogan que una realidad.

La financiarización de las economías familiares

En buena parte del mundo, el giro conservador de los años 80 fue seguido por las reformas neoliberales de los 90, en concordancia con el Consenso de Washington. El desmantelamiento de la legislación protectora del trabajo y la privatización de los sistemas de seguridad social y salud, entre otros cambios, fueron moneda corriente. Este proceso empujó a los individuos a tomar en sus manos las protecciones y garantías que anteriormente eran provistas por el Estado de Bienestar. De esta manera, se modificaron patrones de consumo y el modo de obtener ingresos para poder consumir. Este momento de la historia argentina dejó una marca en buena parte de la clase media.

Fue así que se expandieron los servicios financieros y aumentó la participación de los hogares en ellos, a través de fondos de pensión, seguros y diferentes formas de crédito al consumo. Hablamos en este caso de la expresión de nuevas formas de individualización y subjetivación en detrimento de lo colectivo.

De todas maneras, cabe destacar que, si bien durante la década del 90 en Argentina se observan las tendencias señaladas, también existieron algunas excep-

ciones: a pesar del aumento de la bancarización, en sus picos máximos el 40% de los trabajadores no estaban registrados formalmente y se llegó a un 18% (o más, según las fuentes) de población económicamente activa desocupada, por lo que el proceso de financiarización no fue tal cual se describió anteriormente.

Durante los 90, a causa de la baja inflación, crecieron los préstamos de los bancos privados, sobre todo los hipotecarios. El problema vino después, con la devaluación, pues era muy alto el porcentaje de la población que se vio imposibilitada de seguir pagando sus cuotas ante la falta de trabajo o los devaluados salarios, lo que devino en una ola de casos judiciales y armado de organizaciones civiles para negociar de manera colectiva con los acreedores. No se intenta aquí una explicación de historia económica, pero estos procesos afectaron la integración familiar, el modo de consumir, y fueron una base para comprender parte de los cambios que operarían entrados los años 2000.

La libertad o la intervención en el mercado, en la sensación de la clase media

De la misma forma que los gobiernos populares de Latinoamérica aprendieron a segmentar sus políticas para bajar el desempleo –en función sobre todo de medidas macroeconómicas–, sectores conservadores en el poder enfrentados con el Estado interventor aprendieron a segmentar el discurso para hacer participar a todos los estratos sociales de los problemas identificados por ella, y así construir una hegemonía con cuotas mínimas de consenso en los sectores beneficiados por los gobiernos populares. Pero hay un sector que, sin ser el más beneficiado por las políticas liberales (como podría ser el sector sojero, en nuestro país, o los bancos, o sectores transnacionalizados en general, entre otros), se siente favorecido por un Estado menos interventor. Se trata de sectores urbanos de clase media alta, asociados de hecho o subjetivamente a esos sectores beneficiados, cuyo consumo está relativamente resuelto pero que ven sus acciones entorpecidas por el Estado.

En un mundo donde todo va cada vez más rápido, Latinoamérica transita un doble sentido en la tecnificación que dota de velocidad a los procesos de trabajo. Esa velocidad, muy vinculada con la eficiencia, con el mejor resultado sobre el par costo-beneficio, merece la atención de un sector social, trabajador, muy vinculado

al resto del mundo por las empresas donde trabaja o por las tareas que realiza, que requiere la explotación *a full* de todos los recursos a mano. Éste es el efecto de la extrema productividad en los trabajadores, que a su vez fugan hacia un consumo vinculado no solo con bienes físicos sino con activos financieros (que, por supuesto, ya no se trataría de consumo propiamente dicho). No se trata de un sector al que le preocupe el desarrollo de largo plazo: está mirando otra cosa. No hay forma de construir desarrollo económico sin trabas del Estado que lo orienten (Basualdo, 2006), pero eso no les importa.

Mientras, por otro lado, existe otro sector en nuestra región más vulnerable, que vive 50 años atrás, y que para poder vivir mejor necesita menos eficiencia. Necesita que la ineficiencia tecnológica se traduzca en producciones de trabajo intensivas, es decir que precisa que proliferen los trabajos de albañil, mecánico, gasta, mozo, personal doméstico, cadete, entre otros tantos. En estos sectores, “llegar” a unas zapatillas de marca –quizá para los más jóvenes en esas familias– emerge con valor adicional, pues puede significar “aumentar el valor de mercado de uno mismo”, como explicaba Zygmunt Bauman (2007).

De este modo, surge una brecha notable. Por un lado, una parte de la población: profesionales, urbanos mayoritariamente, que trabajan en red, con herramientas colaborativas, sin horarios, mezclando vida laboral con privada, y a toda velocidad. Para este sector, el Estado es una traba. Molesta, jode. Los trámites que pide el Estado entorpecen la eficiencia de poder cumplir con la tarea que se quiere hacer o que el empleador demanda. Para este sector social, el populismo –así llamado aunque nunca definido específicamente por estos estratos– es un estorbo, pone trabas por todos lados, frena la celeridad de la vida. No importa mucho por qué, con qué objetivos, importa que esas trabas no existan más; no para trabajar más (siempre se está a todo lo que da), sino para poder cumplir con más eficiencia con las necesidades que exige este tiempo de alta velocidad.

En Latinoamérica el Estado interventor, llamado peyorativamente “populismo”, funciona mejor en su objetivo de generar empleo o bajar el desempleo cuando hay crecimiento y recursos. Cuando no los hay, y tiene que sostener los logros sociales, las conquistas y los derechos (muchos de ellos monetizados), se ve en la obligación

de acelerar el proceso de trabas, protecciones, que generan una ineficiencia mayor en el entramado productivo pero a su vez sostienen el consumo interno y el trabajo. Eficacia social versus eficiencia privada del sector más tecnificado del proceso productivo.

¿Significa esto que la eficiencia es un problema? No, para nada. Lo que sí es un problema es el desempleo. Por eso cabe planificar ese sendero, ir hacia el desarrollo de manera paulatina, mejorando los procesos productivos, absorbiendo tecnología, pero sin destruir empleo en el camino. Nadie dice que sea fácil, pero es imprescindible, porque el desempleo no es un costo: es el fracaso de un país que debe organizarse en función de todos y no solo de algunos. Este camino tiene un impacto, sin lugar a dudas, en las clases medias de nuestro continente, pero sobre todo en aquellas ciudades densas, como se puede ver en la Argentina.

En este sentido, existen distintos cortes para comprender los perfiles de consumo. El que estamos siguiendo tiene que ver con el clivaje por nivel social, pero por supuesto que hay recortes etarios, regionales, raciales, religiosos, entre muchos otros.

En la Argentina, hay una lógica muy fuerte de mirada hacia lo porteño, o más ampliamente hacia las élites urbanas de profesionales que se ubican en la porción superior de la pirámide social. En este punto, pueden suponerse dos nuevas preguntas: ¿acaso el significado del consumo de ambos extremos de la clase media argentina obtiene su significado frente a la mirada del otro extremo?¹ ¿Hay una subjetividad social construida en base a esa mirada? Esto no es menor cuando se observa un auto importado que no permite cruzar la calle, por ejemplo, de una familia que viene juntando cartón. Es el consumo en su aspecto más violento, construyendo una desigualdad que supera incluso la misma desigualdad material que refleja. Entonces, las personas buscan libertad y en muchos casos encuentran en las técnicas financieras esa libertad, lo cual contrasta con el consumo del otro; una libertad que se explica por la ausencia de libertad de otros sectores sociales hace

¹ En estos días se supo que la marca Lacoste le pagó al grupo de cumbia Wachiturros para que no usara su marca. Es parte de la discusión que estamos planteando (Infobae, 2022).

a una antropología que adquiere la verdadera complejidad social del ser humano. Más que ser ricos, son gente que busca ser libre (Fridman, 2019).

Es interesante ver el modo cómo se encaran algunas de estas cuestiones en la prensa. De este modo, leemos en el diario *La Nación* que:

Por la inflación y el cepo, se dificulta determinar el verdadero valor de bienes y servicios [...]. La brecha entre los vehículos nacionales y los importados extrazona se achicó mucho, como parte de un proceso más amplio en el que los bienes y servicios nacionales son los que están sufriendo más los incrementos de los salarios y de los costos en general, que crecen a una tasa más fuerte que la devaluación del dólar. (Sainz, 2012)

¿Por qué, durante los 90, que los autos de lujo eran mucho más baratos que ahora en dólares, no existían quejas de este tenor? Porque el problema no es el precio de los bienes de lujo sino quién los puede comprar. Parece que si el festival de consumo viene con exclusión social está todo más o menos bien para ciertos sectores acomodados. Pero si el Estado acompaña un consumo creciente por parte de todos los sectores de la sociedad, a la porción de la población –privilegiada– que se siente más representada por lo que expresa el periodismo de *La Nación*, se le atragantan las frutas secas.

Hay un estigma muy importante sobre las personas de mercados marginales. La feria de La Salada ha creado beneficios materiales reales para las personas (Dewey, 2019). “Acá en La Salada uso las zapatillas truchas, pero en Capital uso las originales”, es un ejemplo de este estigma. Quienes viven en ciudades alejadas se visten mejor cuando van a la Capital, o eso señalan. Para los mismos puesteros es preferible la fiscalidad informal antes que las múltiples fiscalidades del Estado. Eso da un panorama de una situación compleja.

El sector vulnerable aparece como un público potencial para hacer negocios a partir del número. Entonces vincula determinadas políticas de las finanzas con el consumo. Hay programas, como el Ahora 12, que homogeneizan el consumo: generan reactivación pero al costo de cierta intervención social, donde un sector en-

tiende que se le habilita el consumo pero otro siente que le invaden sus privilegios. Eso genera una complejidad, una mínima parte de la inflación puede estar vinculada a esas problemáticas, por otro lado. En el sentido de que algunas marcas podrían poner sus precios en base, ya no a los costos, sino a la exclusividad. Y esto en nuestro país está muy vinculado a la desigualdad, que para un sector puede ser un beneficio de clase para, de esta manera, distinguirse como clase social de las demás.

Conclusiones

En el capitalismo avanzado, el consumo opera como un espacio que contribuye a producir un tipo especial de subjetividad relacionada con necesidades no vinculadas con la propia reproducción de la vida, creadas por el sistema publicitario, por ejemplo. La cultura del consumo está vinculada al control de los deseos. En contextos de mayor abundancia, la nueva centralidad del consumo se relaciona con un nuevo contexto postmaterial asociado a mayores demandas por autonomía y autoexpresión, en donde existe una creciente valoración de la elección individual. Esto va de la mano del retroceso del Estado de Bienestar, producto de las reformas conservadoras de los 80 y (neo)liberales de los 90, para el caso argentino.

La gran oferta de consumo produce un aumento en la exigencia de los consumidores, sobre todo los de clase media. Como se mencionó anteriormente, esto es visto como una señal de libertad –algo que buscan los sectores más profesionalizados, quienes muchas veces ven al Estado como una traba burocrática–, aunque ciertos dispositivos sociotécnicos, como la publicidad, muchas veces hacen de eso tan solo un slogan.

Además, la capacidad de consumo tiene la característica de marcar diferencias entre las diferentes clases sociales e incluso entre las fracciones de las mismas pues, como afirma Bourdieu, la clase no es una experiencia dada, sino que se produce diariamente por la participación de los actores en sus prácticas cotidianas. El consumo es uno de los espacios a través del cual distintas fracciones de clase producen sus identidades y elaboran estrategias de distinción simbólica. En Argentina, la capacidad de ahorro o el uso de bienes importados, por ejemplo, son estrategias

de distinción de clase, sobre todo en épocas de crisis en las que se vuelven cuestiones aún más exclusivas. Por el contrario, en épocas de aumento del acceso a bienes y servicios puede producirse una deflación del valor signo de los objetos de consumo, pues un porcentaje mayor de la población puede acceder a ellos.

Las cosas cambian radicalmente cuando nos referimos a hogares que, por ejemplo, son beneficiarios de los programas de transferencia condicionada de dinero. El origen de los ingresos es clave, pues las personas son medidas, evaluadas y jerarquizadas moralmente a través del tipo de dinero que se les asocia.

Es factible cerrar el presente ensayo con este párrafo de Hornes y Wilkis (2017):

Los programas de transferencia monetaria condicionada se convirtieron en políticas centrales de la expansión del mercado de consumo entre los sectores de bajos recursos. También este material etnográfico muestra que ha sido a nivel de los hogares donde se conectaron las nuevas oportunidades del crédito al consumo con la expansión de ingresos provenientes del Estado. No ha sido un diseño del Estado, de “arriba hacia abajo”, cómo la monetización de las políticas sociales se expandió como una vía hacia la financiarización del consumo. Por el contrario, fue una adaptación activa y creativa de los miembros de los sectores populares quienes acomodaron sus prácticas y relaciones sociales permitiendo esta expansión. Esta perspectiva permite interpretar que los programas de transferencia monetaria condicionada tuvieron un rol central en la configuración de una nueva infraestructura monetaria del mundo popular que conecta familias, mercados y Estado [...], el orden social familiar (la autoridad y estatus de sus miembros) está enraizado en una dinámica monetaria conectada con el dinero de los programas de transferencia monetaria condicionada y las oportunidades de consumo que permite [...], el dinero jerarquiza moralmente a las personas y, por lo tanto, circula produciendo relaciones de poder.

Las clases bajas consumen en la urgencia del día a día y no analizan sus finanzas a mediano o largo plazo para consumir. Los hogares negocian el significado de ese dinero proveniente de las transferencias estatales movilizándolo valores personales, sociales y familiares asociados a dimensiones sociales del género e interpretaciones intergeneracionales sobre el dinero.

El dinero, entonces, jerarquiza moralmente a las personas y, por lo tanto, circula produciendo relaciones de poder. Esto amenaza el orden social familiar, o sea la autoridad y el estatus de sus miembros, por lo que queda claro que el dinero no funciona únicamente como un medio de pago sin consecuencias morales y políticas. Es por eso que el hecho de que las mujeres comenzaran a tener ingresos a través de estos programas, en lugar de solo administrar el salario del hombre para las tareas del hogar, significó asimismo un cambio enorme para las sociedades.

Mientras los sectores populares viven apurados en su vida privada, trabajando desde temprana edad, teniendo hijos en la juventud, y con un vínculo inmediato con el consumo, las fracciones más altas de la clase media sienten que ese paso más que buscan para alcanzar “una vida en libertad” está frenado por la regulación del Estado. En el medio, un amplio sector de la clase media mira a ambos lados para formar su propia subjetividad, alejándose o acercándose a uno o a otro estrato según el momento de sus vidas o de los ciclos económicos.

Bibliografía

- Ariztía, T. (2016). Clases medias y consumo. Tres claves de lectura desde la sociología. *Polis, Revista Latinoamericana*, 15(46), 435-459.
- Basualdo, E. (2006). *Estudios de historia económica argentina. Desde mediados del siglo XX a la actualidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beckert, J., y Dewey, M. (2017). *The Architecture of illegal Market. Towards an Economic Sociology of Illegality in the Economy*. New York: Oxford University Press.
- Dewey, M. (2019). “This Market Changed my Life”: Aspirations and Morality in Markets for Counterfeits. En S. Schiller-Merkens y P. Balsiger (Eds.), *The Contested Moralities of Markets* (pp. 67-84). Bingley: Emerald Publishing Limited.

El líder de Wachiturros confirmó el mito: Lacoste les pagó para que dejen de vestir marca. (5 de abril de 2022). *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2022/04/05/el-lider-de-wachiturros-confirmando-el-mito-lacoste-les-pago-para-que-dejen-de-vestir-la-marca/>.

Fridman, D. (2019). *El sueño de vivir sin trabajar. Una sociología del emprendedorismo, la autoayuda financiera y el nuevo sujeto del siglo XXI*. Buenos Aires: Siglo XXI.

González López, F. (2018). Crédito, deuda y gubernamentalidad financiera en Chile. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(4), 881-908.

Hornes, M., y Wilkis, A. (2017). Negociando la inclusión de mercado de consumo. Los programas de transferencias condicionadas de dinero y el orden familiar. *Civistas*, 17(1).

Luzzi, M. (2017). La financiarización de los hogares bajo el prisma de otras crisis. *Civistas*, 17(1).

Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). *El dólar. Historia de una moneda argentina*. Buenos Aires: Crítica.

Sainz, A. (26 de diciembre de 2012). Cada vez hay más distorsiones de los precios relativos. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/cada-vez-hay-mas-distorsiones-de-los-precios-relativos-nid1540226/>

Sánchez, M. S. (2017). La trama social del secreto financiero. Una aproximación sociológica al circuito ilícito de capitales en la Argentina. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 29, 68-88.

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., y Elbert, R. (2020). *El análisis de clases sociales; Pensando la movilidad social, la residencia, los lazos sociales, la identidad y la agencia*. Buenos Aires: CLACSO, UBA.

World Bank. (2021). *The Gradual Rise and Rapid Decline of the Middle Class in Latin America and the Caribbean*. Washington DC: World Bank.

Zelizer, V. A. (2011). *El significado social del dinero*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.