



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

**SACRIFICIO, ORGULLO Y CONSUMO  
CONSPICUO EN MOVILIDADES SOCIALES  
DE CLASES MEDIAS Y BAJAS EN BOGOTÁ,  
COLOMBIA**

Tesis de Doctorado en Antropología Social y Cultural  
Diana Esperanza Oliveros Fortiche

Director  
Dr. Hugo Valenzuela García

Departament d'Antropologia Social i Cultural  
Programa de Doctorat en Antropologia Social i Cultural  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Septiembre, 2020



## **Dedicatoria**

*A mi hija Alejandra, a mi madre Cecilia y a mi abuela Graciela porque cada una y en su justa medida me regalan ternura, fortaleza y locura.*

*A mi hermanito Juan Carlos que siempre cuida de mí.*

## **Agradecimientos**

Esta investigación es el resultado del apoyo generoso y certero de amigos, maestros y colaboradores que me permitieron ahondar sobre algunas prácticas cotidianas estatutarias, que aunque son socialmente aceptadas, reproducen un sistema desigual y excluyente, que nos convierte en víctimas y verdugos, en cómplices.

Agradezco la amistad y valiosa colaboración de Martha Lucia Mejía y Ramiro Leguízamo que desde la Universidad Central me otorgaron (y defendieron) tiempos y espacios para facilitar mi trabajo de investigación.

Agradezco la inmensa ayuda y paciencia de mi director de tesis Hugo Valenzuela García que supo reducir las distancias espaciales y culturales; y en los momentos más difíciles mitigó tristezas y diluyó oscuridades teóricas.

Agradezco a mis estudiantes y auxiliares de investigación Angie Tatiana Daza y Fabiana Patricia Pernía por su ayuda entusiasta en la recolección, transcripción y sistematización de datos.

Agradezco la generosa participación y sinceridad de las personas que hicieron parte de este estudio y quienes a través de sus éxitos, fracasos y expectativas me permitieron entender las crudas realidades de ser parte de una clase media y tratar de escapar de una clase baja latinoamericana.

Agradezco la lectura y corrección de este trabajo a Alejandro Rodríguez Mendieta.

Y finalmente, agradezco a mis amigos José Antonio Cantos, Ana María López, a los del Círculo X y a Los Parceros de la Universidad Central por su aliento, magia y cariño.

## **Resumen**

Ante a las condiciones de exclusión y desigualdad presentes en el contexto colombiano, las clases medias y bajas en búsqueda de estatus acallan sus demandas sociales y actúan de conformidad con el sistema capitalista, ofrendando su sacrificio personal y social y enorgulleciéndose de los signos de éxito y prestigio que les provee el mercado.

Esta dinámica de relación entre el capitalismo, el estatus y el mercado es recogida en la presente investigación cuyo propósito es comprender las relaciones entre el consumo conspicuo y las emociones sociales en procesos de movilidad social de clases medias y bajas en Bogotá, Colombia. Por tal razón, identifica los procesos de movilidad ascendente y descendente, las estrategias del enclasmiento, los bienes y consumos conspicuos y relaciona las emociones sociales en estos procesos. Desarrolla una metodología mixta a través de métodos y técnicas cualitativas como historia de vida, entrevistas a profundidad, observación, y cuantitativas como el cuestionario encuestal. Con el aporte y el cruce de los datos cualitativos y cuantitativos del estudio se logran comprender maneras, significados y ocurrencias de las prácticas conspicuas en procesos de movilidad y enclasmiento desde los agentes de clase y proponer un modelo de explicación sobre las relaciones entre las estrategias estatutarias sociales y las condiciones estructurales de desigualdad.

## **Summary**

Faced with the conditions of exclusion and inequality present in the Colombian context, the middle and lower classes in search of status silence their social demands and act in accordance with the capitalist system, offering their personal and social sacrifice and taking pride in the signs of success and prestige provided by the market.

This dynamic of relationship between capitalism, status and the market is collected in this research whose purpose is to understand the relationships between conspicuous consumption and social emotions in processes of social mobility of the middle and lower classes in Bogotá, Colombia. For this reason, it identifies the processes of upward and downward mobility, the classification strategies and the associated conspicuous goods and consumption, and links social emotions in these processes.

The research develops a mixed methodology through qualitative methods and techniques such as life history, in-depth interviews, observation, and quantitative methods such as the survey. The contribution and the crossing of the qualitative and quantitative data of the study, made possible to understand ways, meanings and occurrences of conspicuous practices in processes of mobility and of strategies in- classifying from the class agents and propose an explanation model about the relationships between statutory strategies social and structural conditions of inequality.

## Tabla de contenido

Agradecimientos.....	4
Resumen .....	5
Summary.....	6
Tabla de figuras .....	12
Lista de tablas .....	15
Introducción.....	16
Capítulo 1. Contexto del estudio .....	21
1.1. Clase social en Colombia y Bogotá.....	21
1.2. Movilidad social en Colombia y Bogotá .....	25
1.3. Definición de la investigación .....	30
Capítulo 2. Marco Teórico.....	36
2.1. Clase social, enclasmiento y movilidad social.....	36
2.2. Estratificación, enclasmiento y movilidad .....	42
2.3. Sociedad de consumo, consumo y consumo conspicuo .....	46
2.3.1. La sociedad de consumo .....	47
2.3.1.1. La sociedad de consumo, consumos y procesos de apropiación.....	48
2.3.1.2. La sociedad de consumo, medios y modos de producción .....	51
2.3.1.3. La sociedad de consumo, interacciones entre consumidor y producción .....	57
2.3.2. Consumo.....	61
2.3.3. Consumo conspicuo .....	63
2.3.3.1. Historia de consumo conspicuo.....	63
2.3.3.2. Identidad social, bienes y consumo conspicuo.....	68
2.3.3.3. Consumo de lujo y consumo conspicuo .....	76
2.3.3.4. Algunas transformaciones alrededor del consumo conspicuo .....	78
2.4. Las emociones sociales .....	80

2.4.1. Perspectivas sobre la emoción .....	81
2.4.1.1. Visiones naturalistas y psicologistas sobre la emoción.....	81
2.4.1.2. Visiones intermedias entre biología y cultura .....	84
2.4.1.3. Visiones socio-culturalistas de la emoción .....	89
2.4.1.4. Algunas propuestas de recolección de las emociones desde la visión sociocultural .....	98
2.4.2. Definiciones y clasificación de las emociones .....	99
2.4.2.1. Definiciones y asociaciones sobre la emoción.....	99
2.4.2.2. Clasificación y tipos de emociones .....	103
2.5. Desigualdad: experiencia y elección en las sociedades actuales .....	117
Capítulo 3. Metodología de Investigación.....	124
3.2. Objetivos específicos .....	124
3.3. Hipótesis .....	125
3.4. Tipo de investigación.....	126
3.5. Fase cualitativa: métodos y técnicas .....	126
3.5.1. Fase cualitativa: categorías.....	128
3.5.2. Fase cualitativa: instrumentos .....	129
3.5.3. Fase cualitativa: participantes .....	130
3.5.4. Fase cualitativa: proceso de análisis.....	132
3.6. Fase cuantitativa .....	132
3.6.1. Fase cuantitativa: variables .....	132
3.6.2. Fase cuantitativa: instrumento.....	136
3.6.3. Fase cuantitativa: muestra .....	136
3.6.4. Fase cuantitativa: procedimiento y análisis.....	137
Capítulo 4. Resultados.....	139
4.1. <i>Salir adelante</i> : procesos de movilidad en clases medias y bajas de Bogotá.....	140
4.1.1. Correlatos de movilidad.....	141
4.1.1.1. Infancia: una relación estrecha con la ruralidad.....	142

4.1.1.2. Adolescencia y juventud: momentos de mayor movilidad .....	145
4.1.1.3. Adulthood: consolidación de clase .....	150
4.1.2. Estrategias de cambio de estatus.....	153
4.1.3. Marcadores de movilidad y emociones.....	160
4.1.3.1. Orgullo .....	161
4.1.3.2. Envidia .....	165
4.1.3.3. Vergüenza.....	169
4.1.3.4. Culpa .....	171
4.1.3.5. Tristeza.....	173
4.1.3.6. Felicidad .....	174
4.1.4. Conclusiones procesos de movilidad en clases medias y bajas de Bogotá.....	175
4.2. <i>Toca acomodarse</i> : elementos sociales y culturales de enclasmiento en los procesos de movilidad social en clases medias y bajas bogotanas .....	178
4.2.1. Clase e identidad.....	180
4.2.1.1. Identidad y autopercepción de clase.....	182
4.2.1.2. Características, representaciones y valores de clase .....	188
4.2.1.2. Relaciones, prácticas y creencias .....	190
4.2.1.3. Valores de clase media y baja .....	201
4.2.2. Prácticas de enclasmiento .....	203
4.2.3. Agentes y aprendizaje.....	207
4.2.3. Capitales y acumulación para la movilidad social.....	211
4.2.3.1. Capital cultural .....	212
4.2.3.2. Capital Social .....	214
4.2.3.3. Capital económico.....	216
4.2.3.4. Capital TIC.....	217
4.2.3.5. Capital simbólico.....	218
4.2.3.6. Emociones y capital .....	220
4.2.4. Habitus .....	222
4.2.4. Conclusiones sobre elementos sociales y culturales de enclasmiento en los procesos de movilidad social .....	224

4.3. <i>Mostrarse orgulloso</i> : bienes, significados y emociones sociales asociadas al consumo conspicuo .....	227
4.3.1. Bienes y consumos conspicuos .....	229
4.3.1.1. La vivienda.....	229
4.3.1.2. El vehículo.....	238
4.3.1.3. Ropa y accesorios.....	244
4.3.1.4. Aparatos tecnológicos .....	251
4.3.1.5. Ocio .....	256
4.3.2. Bienes conspicuos y rituales de ostentación y gasto.....	263
4.3.2.1. Rituales de ostentación.....	264
4.3.2.2. Rituales de gasto.....	269
4.3.3. Álbum conspicuo .....	275
4.3.4. Conclusión bienes, significados y emociones sociales asociadas al consumo conspicuo .....	282
Capítulo 5. Discusión .....	288
5.1. Definiciones y formas de la desigualdad .....	288
5.1. <i>Desigualarse y salir adelante</i> : estrategias conspicuas de movilidad social para producir distancias .....	292
5.2. <i>Desigualar y acomodarse</i> : estrategias de enclasmiento para manejar el arte de la exclusión .....	295
5.3. <i>Desiguales versus conspicuos</i> : modos de ordenar y jerarquizar la desigualdad.....	298
5.4. Modelo explicativo relacional entre estrategias de movilidad, enclasmiento, consumo conspicuo y condiciones estructurales de desigualdad.....	303
Capítulo 6. Conclusiones, limitantes y futuros estudios.....	308
6.1. Limitaciones.....	320
6.2. Futuros estudios .....	321
Referencias .....	323
Anexos .....	342
Anexo A .....	342

Anexo B .....	349
Anexo C .....	351

## Tabla de figuras

<b>Figura 1.</b> Estratificación urbana de Bogotá Distrito Capital. Decreto 394 de julio 28 de 2017 .....	24
<b>Figura 2.</b> Movilidad social por localidades de Bogotá Distrito Capital .....	29
<b>Figura 3.</b> Distribución de capital económico y cultural en un espacio social. Adaptación espacio de las posiciones sociales .....	40
<b>Figura 4.</b> Relación de categorías sobre movilidad de clases medias y bajas.....	141
<b>Figura 5.</b> Códigos asociados a estrategias de movilidad social.....	155
<b>Figura 6.</b> Relación de categorías sobre enclasmiento de clases medias y bajas .....	179
<b>Figura 7.</b> Red de autorreconocimiento de clase social .....	186
<b>Figura 8.</b> Valores de clase social .....	202
<b>Figura 9.</b> Aspectos de enclasmiento .....	205
<b>Figura 10.</b> Agentes de socialización y aprendizajes de clase .....	208
<b>Figura 11.</b> Red de acumulación de capitales para la movilidad .....	211
<b>Figura 12.</b> Red de emociones asociadas al capital cultural, económico y social .....	221
<b>Figura 13.</b> Apropiación de la vivienda por ocupación, tipo y costo.....	231
<b>Figura 14.</b> Segmentos característicos por género, estrato y nivel académico sobre significado de la vivienda.....	233
<b>Figura 15.</b> Respuestas de segmentos característicos asociados a la pérdida de vivienda..	234
<b>Figura 16.</b> T2B sobre movilidad, enclasmiento, ostentación y distinción en relación a la vivienda por sexo y estrato .....	235
<b>Figura 17.</b> T2B de emociones de envidia, orgullo y vergüenza relacionadas con la vivienda .....	237
<b>Figura 18.</b> Pertenencia, influenciadores de compra y porcentaje de gasto en vehículo ....	239
<b>Figura 19.</b> Segmentos característicos para significados, asociaciones y marcas de vehículo por género .....	240
<b>Figura 20.</b> T2B sobre movilidad, enclasmiento, ostentación y distinción en relación con el vehículo por sexo y estrato .....	242
<b>Figura 21.</b> T2B de emociones de envidia, orgullo y vergüenza relacionadas con el vehículo .....	243

<b>Figura 22.</b> Apropiación de vestuario y accesorios por percepción de pertenencia y frecuencia de compra.....	245
<b>Figura 23.</b> Segmentos característicos para significados y marcas de vestuario .....	246
<b>Figura 24.</b> T2B sobre ganancia de estatus, enclasmiento, ostentación y distinción en relación con vestuario y accesorios por sexo y estrato .....	248
<b>Figura 25.</b> .....	250
<b>Figura 26.</b> Apropiación tecnológica en relación a percepción del gasto y frecuencia de compra de TIC/tecnología .....	251
<b>Figura 27.</b> Segmentos característicos para significados y marcas TIC .....	252
<b>Figura 28.</b> T2B sobre ganancia de estatus, enclasmiento, ostentación y distinción en relación con las TIC por sexo y estrato .....	254
<b>Figura 29.</b> T2B de emociones de envidia, orgullo y vergüenza relacionadas con las TIC	255
<b>Figura 30.</b> Generalidades sobre el ocio en cuanto a tipificación de la práctica, frecuencia, influenciadores y gasto .....	257
<b>Figura 31.</b> Segmentos característicos para significados sobre el ocio.....	259
<b>Figura 32.</b> T2B sobre ganancia de estatus, enclasmiento, ostentación y distinción en relación con el ocio por sexo y estrato .....	260
<b>Figura 33.</b> T2B de emociones de envidia, orgullo y vergüenza relacionadas con el ocio	262
<b>Figura 34.</b> Red de rituales de ostentación asociados a lugares, agentes, emoción, lenguajes y momentos .....	265
<b>Figura 35.</b> T2B de relaciones sobre ostentación y grupos de referencia .....	267
<b>Figura 36.</b> Segmentos específicos asociados a la envidia y al grupo de referencia .....	268
<b>Figura 37.</b> Red de rituales de gasto asociados a los códigos del esfuerzo, necesidad, sacrificio, suerte, y fe.....	269
<b>Figura 38.</b> Segmentos específicos para el orgullo en relación con la apropiación de bienes conspicuos y estatus .....	271
<b>Figura 39.</b> Segmentos característicos por sexo, estrato y nivel académico sobre la vergüenza.....	272
<b>Figura 40.</b> T2B de efectos Snob y Bandwagon asociados a la compra conspicua.....	273
<b>Figura 41.</b> Conjunto de bienes conspicuos .....	275
<b>Figura 42.</b> Imágenes sobre la conspicuidad del vehículo y la vivienda .....	276

<b>Figura 43.</b> Imágenes sobre el ocio conspicuo.....	277
<b>Figura 44.</b> Imágenes sobre el vestuario y accesorios .....	278
<b>Figura 45.</b> Imágenes sobre consumo de libros, capital cultural objetivado.....	279
<b>Figura 46.</b> Imágenes en relación a los objetos TIC .....	280
<b>Figura 47.</b> Imágenes dedicados a las creencias en hogares de clases media y baja .....	281
<b>Figura 48.</b> Aspectos comparativos entre las definiciones de los bienes conspicuos, los presupuestos de la clase social colombiana y sus aportes a los mecanismos de desigualdad social.....	299
<b>Figura 50.</b> Modelo explicativo relacional entre estrategias de movilidad social y enclasmamiento, consumo conspicuo y condiciones estructurales de desigualdad .....	304

## Lista de tablas

Tabla 1. Sistemas de control posicional y personal.....	102
Tabla 2. Autores y emociones básicas desde la visión psicobiologista.....	104
Tabla 3. Funciones de afiliación y distanciamiento de algunas emociones sociales.....	108
Tabla 4. Matriz de interacciones de estatus, poder y emociones.....	115
Tabla 5. Diseño de categorías y subcategorías de indagación. Fase cualitativa.....	129
Tabla 6. Distribución de los participantes de historia de vida. Fase cualitativa.....	131
Tabla 7. Distribución de participantes en las entrevistas complementarias. Fase cualitativa .....	131
Tabla 8. Explicación de variables. Fase cuantitativa.....	133
Tabla 9. Relación entre ascenso social y orgullo.....	164
Tabla 10. Relación entre ascenso-descenso social y envidia.....	167
Tabla 11. Relación entre descenso social y vergüenza.....	170
Tabla 12. Relación entre ascenso-descenso social y culpa.....	172
Tabla 13. Características de clase social con respecto a sus relaciones .....	191
Tabla 14. Características en las prácticas de clase social baja, media y alta.....	193
Tabla 15. Características en las creencias de las clases sociales baja, media y alta.....	200

## Introducción

Toda mi vida he sentido y experimentado la inequidad de ser colombiana. Creo que cada día de mi vida escuché, vi o sentí la violencia, la pobreza y la injusticia, sin dejar de sorprenderme frente a la capacidad de malabaristas de muchos colombianos que caminan en la cuerda floja del “bienestar” y sortean los embates de la gravedad para no caer en la precariedad. No tengo memoria de haber vivido en la total abundancia, pero tampoco de haberlo hecho en la miseria. Me considero afortunada por ser parte de una clase media consolidada.

Debo confesar que inicié esta investigación<sup>1</sup> con la molestia de sentirme parte de una clase conformista, sin conciencia y sin capacidad de acción política. Establecí hipótesis y objetivos sobre estos presupuestos y creo que he logrado mostrar, con los datos recogidos, que efectivamente las clases medias y bajas de mi país se mueven dominadas por lógicas del consumo que, lamentablemente, alimentan los mismos órdenes de desigualdad y exclusión en los que evitamos caer. Así encuentro dos paradojas a partir de la relación consumo conspicuo<sup>2</sup>-ascenso estatutario-enclasmiento. La primera paradoja es que, el plan de escape de la inequidad reproduce una nueva inequidad; y la segunda paradoja: evadir las nuevas desigualdades requiere de estrategias de acumulación de ciertos capitales y de la conformidad con los mecanismos constitutivos de la desigualdad (distanciamiento, exclusión, jerarquización y explotación), legitimándolos y naturalizándolos.

Estas paradojas, surgidas a partir de una mirada crítica sobre los datos, configuran una sentencia de culpabilidad (o complicidad) en el delito: generar desigualdad social de los

---

<sup>1</sup> Esta investigación surgió como respuesta a los hallazgos obtenidos durante mi tesina *Consumo, aprovisionamiento y significado de los bienes en procesos de construcción de la desigualdad social de las clases medias en Bogotá* (2014). En este trabajo se encontró que la construcción de la desigualdad social se relacionaba con los procesos de enclasmiento, que a su vez son redefinidos por el aprovisionamiento de bienes conspicuos.

<sup>2</sup> El consumo conspicuo es aquel que se realiza con objetivo de demostrar o mejorar estatus.

agentes de las clases medias y bajas, pero no permiten considerar otros elementos que sopesen el veredicto, como el papel de la tradición cultural de desigualdad, los requerimientos de las identidades sociales de clase y las intersubjetividades sobre el ideario del desarrollo personal que determinan los esfuerzos, sacrificios y orgullos del sujeto en una contienda social por el estatus, por el respeto y por la posibilidad de ser y de ofrecer a su familia un futuro menos tortuoso.

En esta tesis el fin de ganancia de estatus nunca justificará los medios y mecanismos de exclusión e inequidad, pero las dinámicas de estos medios sí permiten comprender los elementos que se pueden transformar para lograr el mismo fin. Además, el estudio de las pautas de movilidad social en un contexto particular es un indicador importante para entender los procesos de cambio social y de las configuraciones que desarrolla la sociedad actual (Dale, 2016).

El presente estudio evidencia situaciones, relaciones, emociones y objetos que hacen un mapa complejo de la realidad sobre las clases medias y bajas colombianas, para que investigadores y agentes de clase, puedan concienciarse de estos procesos y entren a proponer alternativas y acciones éticas que minen la producción social de la desigualdad en Colombia y en los países latinoamericanos en similares condiciones. Y aunque se ha escrito mucho sobre el capitalismo, las clases sociales y el consumo, en pocas ocasiones se ha vinculado a esa amplia esfera social con lo emocional, con lo subjetivo e intersubjetivo. A este respecto, considero que este trabajo realiza una contribución.

Formula como objetivo general comprender las relaciones existentes entre el consumo conspicuo, las emociones sociales y los procesos de movilidad de las clases medias y bajas bogotanas para entender las prácticas de construcción de la desigualdad.

En el capítulo 1 de esta investigación se realiza una actualización contextual sobre la situación de las clases sociales en Colombia e indicadores de movilidad. En este capítulo se contraponen los datos sobre la distribución, naturaleza y problemática de las clases sociales colombianas con las políticas públicas que han buscado convertir a Colombia en un país de clases medias, para demostrar el éxito en los planes de desarrollo propuestos por los gobiernos de los últimos 20 años. El relato de la clase social colombiana se complementa con el de la experiencia de movilidad social, mostrando los bajos indicadores económicos de movilidad en comparación con otros países de la región, como Chile y México. Estos mismos indicadores muestran la correlación entre baja movilidad económica y mayores niveles de desigualdad.

En el capítulo 2 se presenta la base teórica del estudio, constituida por las categorías de consumo conspicuo, emociones y desigualdad. Cada una de estas categorías se explica principalmente desde la psicología, la antropología y la sociología. La categoría de consumo es definida desde sus relaciones con la sociedad de consumo y desde los orígenes del consumo conspicuo hasta la comprensión actual del mismo. Para las emociones sociales se valoran los estudios y definiciones propuestas desde perspectivas naturalistas, culturalistas e intermedias; y finalmente se da una mirada a la desigualdad desde perspectivas contemporáneas que establecen cercanías entre los grupos sociales y la producción de la desigualdad.

En el capítulo 3 se explica la metodología mixta de investigación del estudio a través de las dos fases que la desarrolla, en cada una de ellas se definen categorías, variables, instrumentos, participantes y proceso de análisis. Esta propuesta metodológica cruzó las experiencias de vida de movilidad de los agentes de clase con las frecuencias, modos y bienes de consumo.

Aprovechando las potencialidades que ofrecen tanto las técnicas cuantitativas como las cualitativas.

En el capítulo 4 se ordenan y presentan los resultados obtenidos durante el largo tiempo de recolección de datos. Este orden responde a los objetivos propuestos, y a su vez puede entenderse como la definición de dos procesos que van juntos: la movilidad y el enclasmamiento. Los procesos de movilidad se recogen desde los relatos signados por los entrevistados bajo la metáfora de *salir adelante*, mientras que los de enclasmamiento se sintetizan en la expresión *toca acomodarse*. Los procesos de movilidad se recogen desde los momentos de infancia, adolescencia y adultez. Basados en estas narraciones se exponen estrategias y las manifestaciones en relación con estos procesos de emociones sociales de orgullo, envidia, vergüenza, culpa, tristeza y felicidad. En el aparte sobre el enclasmamiento se inicia definiendo la clase y la construcción de la identidad en relación con sus características, representaciones y valores de clase; se continua con prácticas de enclasmamiento y de acumulación del capital cultural, social, económico, TIC, y simbólico tanto para la movilidad social como para el enclasmamiento, además de analizar la manifestación de emociones asociada a estos capitales. Para finalizar este aparte se exponen algunas normas expresadas como habitus del enclasmamiento y la movilidad.

La parte final de los resultados recoge las estrategias de ostentación y las sintetiza en *mostrarse orgulloso*. Este aparte se refiere a los bienes, significados y emociones sociales asociadas al consumo conspicuo y en él se analizan detalladamente los bienes conspicuos de vivienda, vehículo, vestuario, equipos tecnológicos y prácticas de ocio. Sobre estos bienes se expone su significado, apropiación, contribución a las estrategias de movilidad y su relación específica con las emociones de envidia, orgullo y vergüenza; además de relacionarlos con

los rituales de ostentación y gasto. Como ejemplificación de la ostentación de estos bienes se presenta un álbum fotográfico comentado.

El capítulo 5 corresponde a la discusión. En él se observan los procesos de movilidad y enclasmiento desde los vínculos que establecen con la desigualdad. A partir de hallar estas relaciones se propone un modelo de interacción que revela las imbricaciones entre las estrategias de movilidad, el consumo conspicuo, la sociedad de consumo y los órdenes del capitalismo y el mercado.

Finalmente, en el capítulo 6 se sintetizan las principales conclusiones sobre cada uno de los objetivos planteados y se proponen estudios futuros de conformidad con los vacíos y preguntas evidenciadas durante este estudio.

## **Capítulo 1. Contexto del estudio**

En este capítulo se presenta la situación socioeconómica que enmarca las clases sociales en Colombia. A partir de este preámbulo se señalan los cuestionamientos que fundamentan el problema de investigación y justifican su indagación.

### **1.1. Clase social en Colombia y Bogotá**

Colombia tiene una población de 45.5 millones de personas (DANE, 2018). De esta población el 48,6% son hombres y un 51,4%, mujeres. Distribuidos por grupos de edad, el 22,5% son menores de 15 años; el 68,3% se sitúan en la franja entre los 15 y los 64 años y un 9,2% son mayores de 64 años. Estas cifras, con respecto al Censo de 2005, evidencian una reducción del índice de juventud del 49,8% para ambos sexos. Es decir, la pirámide poblacional poco a poco se ha invertido y el país tiene, en su mayoría, una población que está envejeciendo. Así, las cifras muestran un país que demográficamente se acerca más a los países desarrollados por su configuración poblacional, pero se distancia de estos por estar entre los países más desiguales de Latinoamérica (Montenegro y Meléndez, 2014).

Reducir esta desigualdad histórica es un objetivo reiterativo de los sucesivos gobiernos que han desarrollado todo tipo de políticas públicas, que también han buscado promover la inclusión social a partir de acceso a la educación y a un trabajo digno. Aunque, en cierto modo, estas políticas han logrado disminuir los índices de desigualdad, el país sigue ocupando los tres primeros puestos con respecto al índice de desigualdad Gini, según cifras de la CEPAL y el Banco Mundial para el 2019.

Uno de los objetivos de reducción de la desigualdad colombiana en los planes nacionales de desarrollo de los últimos gobiernos es lograr un aumento porcentual de la clase media frente a los índices de clase baja y pobreza. Esto se debe a que la consolidación de las clases medias

se considera el cimiento del desarrollo económico y democrático de un país. Es así como acciones para la formación de capital humano, el aumento de oportunidades laborales, la inclusión en servicios de salud, entre otras, han sido ejercicios políticos comunes para lograr tan anhelada meta. Curiosamente, el gobierno actual de Iván Duque Márquez (2018-2022) ideó una manera más rápida para aumentar la clase media. La fórmula fue simple, valorar el ingreso total de los hogares y permitir que personas que se encontraban en clase baja con ingresos mínimos<sup>3</sup> fueran reconocidos de la noche a la mañana como clase media (Vivas Pacheco, 2019).

Este ascenso de la clase media solo fue posible gracias a la premisa económica de la correlación directa entre clase e ingreso, y a la ayuda del Banco Mundial que calcula líneas y métodos de medición de la pobreza mundial en los que se determina una clase media, una media vulnerable y una población en pobreza o clase baja con base en los ingresos diarios. Así, las personas de clase media serán los que perciben ingresos diarios entre 10 y 50 USD; los vulnerables estarán entre 4 y 10 dólares diarios y, los pobres, por debajo de los 4 dólares. Al extrapolar estos cálculos a la realidad de un país de bajos ingresos, como Colombia, un grupo familiar que gane un poco más de 10 USD diarios es clasificada como clase media y media vulnerable (Kaipper Ceratt, 2016).

Evidentemente este aumento de la clase media en Colombia es ficticio y no significa que exista una mejora en las condiciones reales de bienestar. Por el contrario, puede ocurrir que esta decisión gubernamental, de expandir la clase media a las personas de ingresos bajos,

---

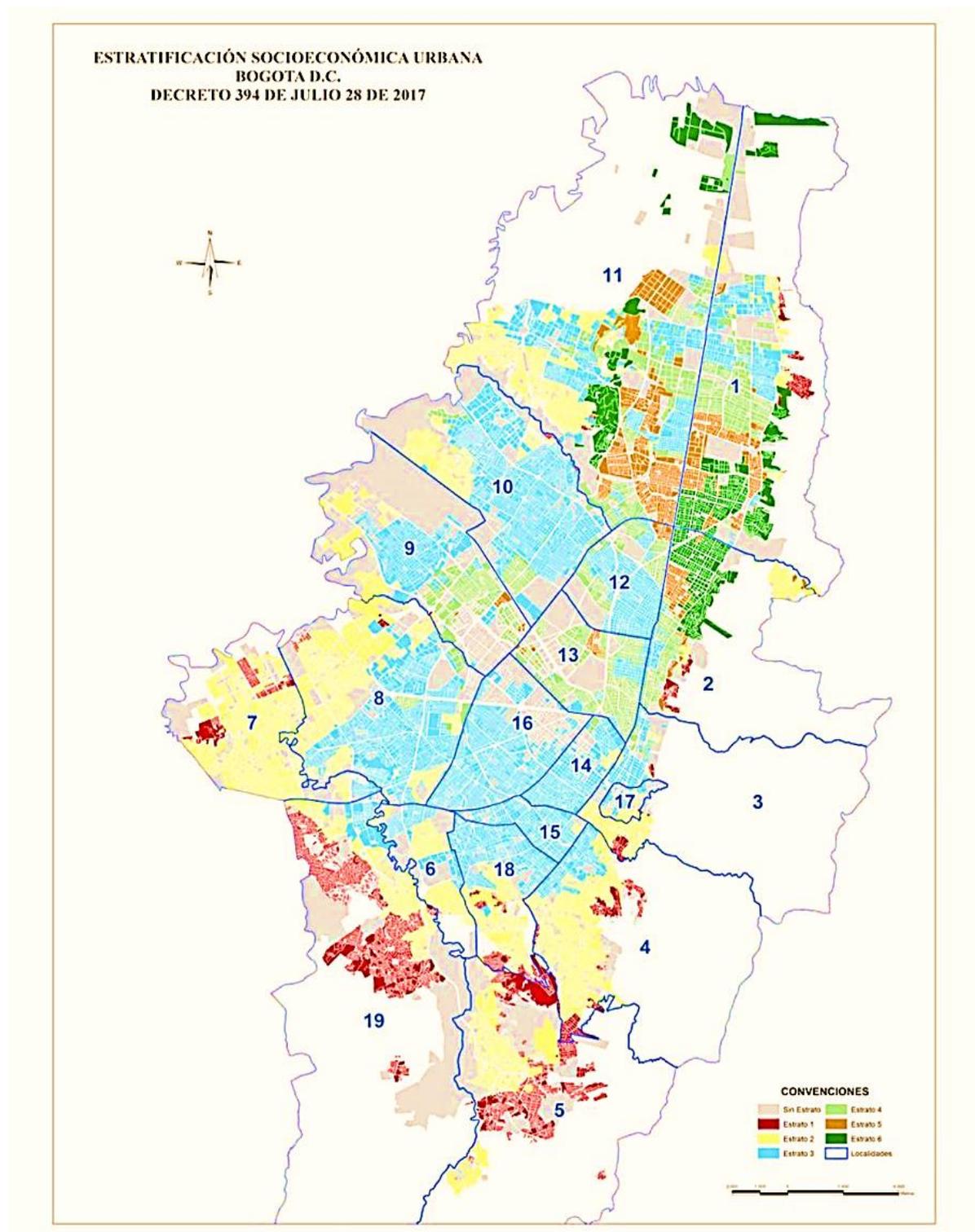
<sup>3</sup> Teniendo en cuenta la devaluación del peso colombiano el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente, SMMLV, está entre 240 USD y 217 USD mensuales, es decir entre 8 USD y 7 USD diarios, y esto en el caso feliz que se ganara el salario mínimo. Sin embargo, aproximadamente el 60% de la población laboral en Bogotá posee un empleo propio, pero en muchos de los casos son rebuscadores que ganan al día. Esta población por estrato se distribuye así: estrato 1: 11%, estrato 2: 42%, estrato 3: 35%, estrato 4: 6,8%, estrato 5 y 6: 1,8% y 1,4 (DANE, 2020).

conduzca al fortalecimiento de la desigualdad y exclusión sobre aquellos que no alcancen a integrar la clase media. Las implicaciones de esta clasificación repiten algo que ya se dio históricamente, ya que hace poco menos de 30 años, una política de equidad para la prestación de los servicios públicos domiciliarios terminó por convertirse en un dispositivo de segregación social que incrementó, aún más, las distancias sociales generadas por la pobreza.

Esta política pública sobre cobro de servicios públicos, compilada en la Ley 142 de 1994, estratificó las viviendas para dar subsidios a hogares con altas Necesidades Básicas Insatisfechas (o NBI). Esta metodología de medición tiene como indicadores las condiciones físicas de la vivienda, la cantidad de personas por hogar, o los servicios públicos suministrados, entre otros. La clasificación por NBI estableció seis estratos, siendo el uno (1) el que tiene mayor cantidad de NBI y el seis (6) el de menor NBI. Aunque el principal fin de esta ley fue beneficiar a los residentes más pobres, permitiendo que los estratos superiores pagaran costos más altos por los mismos servicios, socialmente se asumió como un criterio de exclusión y clasificación social (Uribe Mallarino, 2008). En efecto, estos estratos poseen una correspondencia con la clase social: así el estrato 1, de acuerdo con la actual medida de relación de ingresos, se asocia a clase baja; el 2, 3 y 4 están más representados en la clase media y media vulnerable, y los estratos 5 y 6 forman parte del escaso 10% asociado a la clase alta.

Bogotá, por ser la capital de Colombia, es el reflejo de la situación socioeconómica general del país. La ciudad está dividida en 19 localidades (sectores) urbanas: Usaquén, Chapinero, Santafé, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe y Ciudad Bolívar; y una localidad rural llamada Sumapaz.

**Figura 1.** Estratificación urbana de Bogotá Distrito Capital. Decreto 394 de julio 28 de 2017



Fuente. Alcaldía Mayor de Bogotá (2017).

Cada localidad urbana está compuesta por barrios que pertenecen a uno de los seis estratos antes mencionados. En términos de distribución territorial, el estrato uno ocupa el 18% del total espacial, el dos cubre el 40% del suelo urbano, mientras que el tres lo sigue con un 31%, el cuatro, cinco y seis ocupan el 6%, 3% y 2%, respectivamente (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017). Estas distribuciones espacial y demográfica se corresponden entre sí, ya que la mayor población pertenece a estratos dos y tres, seguida del estrato cuatro.

Adicionalmente, a la cuestión espacial está el de la identificación social según el criterio de estratificación. En esta distribución espacial, las localidades con concentración de barrios en estratos socioeconómicos bajos (1 o 2) se identifican como *guetos* de pobreza. Esta clasificación por estratos en Bogotá, como en el resto del país, es de particular relevancia en el contexto social y fue incorporada en la cotidianidad del colombiano común como aspecto de identificación del otro y medida de su estatus y éxito social. Esto se basa en la creencia de que poseer un estrato más alto o estar cerca de personas con estratos superiores a los de su origen es indicativo de logro social (Oliveros, 2014).

## **1.2. Movilidad social en Colombia y Bogotá**

El relato de la clase social colombiana se complementa con el de la experiencia de movilidad social, ya que existe una asociación directa entre clase y movilidad. Este vínculo se sustenta en el supuesto económico de que los países industrializados (exitosos en su desarrollo) poseen una movilidad constante que es determinada por dinámicas de bienestar acordes a su contexto (Erikson y Goldthorpe, 1985; citado por Uribe Mallarino, 2008).

León, Espíndola y Sembler (2010) advierten sobre la revitalización de los estudios de temáticas asociadas con la estratificación y la movilidad social, sobre todo tendentes a diagnosticar las transformaciones que han acaecido en los grupos sociales y sus categorías

constitutivas en los distintos países latinoamericanos. Colombia no ha sido la excepción y, por ello, la mayoría de las investigaciones realizadas sobre el tema de clase y movilidad se presentan después del año 2000. Estos estudios se centraron generalmente en índices econométricos como: a) acceso y logro en el nivel de educación (Gaviria, 2002, 2007; Nina, Grillo y Malaver, 2003; Montenegro y Meléndez, 2014); b) movilidad intergeneracional en cuanto a formación y calidad de vida (Gaviria, 2002; Cartagena, 2003; Bonilla, 2010; Angulo, Azevedo, Gaviria y Páez, 2010, 2014; Galvis y Meisel, 2014; Montenegro y Meléndez, 2014) y sus correspondientes comparativos con los países latinoamericanos (Gaviria, 2002; León, Espíndola y Sembler, 2010; Hopenhayn y Franco, 2010); c) ingreso intergeneracional y bienestar subjetivo (Ramírez, 2016; Londoño, 2011); y d) investigaciones aisladas que abordan poblaciones concretas, como las políticas de infancia en contextos de equidad y movilidad social (Bernal y Camacho, 2012), la movilidad social en relación al género y a la etnia (Viáfara, Estancio y González, 2010) y experiencias de ascenso social de afrodescendientes (Vigoya y Gil, 2011).

Las investigaciones anteriores indican que el ingreso a la educación media y superior sigue siendo limitado y, por lo tanto, existe una baja movilidad educativa tanto en ciudades centrales como en regiones. Bogotá, siendo la ciudad con mayor concentración de instituciones educativas de educación superior, muestra paradójicamente uno de los menores índices de movilidad en Colombia (Gaviria, 2002). Bonilla (2010) reafirma este hallazgo, pero señala que son las mujeres quienes tienen una mayor movilidad en general.

Cartagena (2003), al evaluar la probabilidad neta de que el nivel de escolaridad de los hijos supere al de sus padres, demuestra que, efectivamente, la movilidad educativa intergeneracional es más positiva si los padres solo alcanzaron niveles mínimos de educación primaria o secundaria. Es decir, es más fácil superar la educación de un padre con secundaria

que uno con educación superior. Este dato, si se piensa con cuidado, reafirma lo difícil de obtener niveles superiores de educación en Colombia.

El fenómeno de menor movilidad educativa en Bogotá es de nuevo abordado por Nina, Grillo y Malaver (2003) y corroborado por los estudios de Montenegro y Meléndez (2014), quienes estudian grupos de población con niveles iniciales educativos bajos en Bogotá y encuentran una movilidad educativa similar a las regiones. Al combinar indicadores como el coeficiente  $\beta^4$  educativo y las matrices de transición<sup>5</sup> con ingreso, se evidencia una movilidad muy baja a lo largo del tiempo, destacando dos situaciones: la primera, la baja probabilidad (5 a 7%) de que los hijos de familias pobres alcancen ingresos más altos. Y, en segundo lugar, las únicas movilizaciones suceden entre grupos bajos y medios, no incluyendo a los grupos de más altos ingresos.

Viáfara, Estacio y González (2010) muestran además que no siempre este tipo de movilidad positiva se cumple, ya que depende del origen étnico-racial porque la población afrocolombiana registra una movilidad más baja que el resto. Viveros y Hernández (2011), que estudian la experiencia de las clases medias negras en Bogotá y Cali, lo confirman y subrayan las difíciles trayectorias de ascenso social debido a la discriminación racial afrontada por diferentes generaciones. Sumado a estos factores étnicos, las situaciones de vida durante la primera infancia en Colombia determinan la dificultad de ascenso porque los embarazos

---

<sup>4</sup> El coeficiente  $\beta$  “relaciona los ingresos o el nivel educativo de los padres con los de sus hijos. Un  $\beta$  alto, cercano a 1, refleja una escasa movilidad social: muestra que los hijos alcanzan un nivel de ingreso o de educación semejante al de sus padres (...) en cambio, si el  $\beta$  es 0, la suerte de sus hijos no depende de la situación de sus padres. Los países con  $\beta$  más bajos, por lo tanto, tienen una mayor movilidad social” (Montenegro y Meléndez, 2014:3).

<sup>5</sup> Las matrices de transición estiman “la probabilidad en distintos grupos sociales de que los hijos mejoren o empeoren con respecto a la situación de los padres” (Montenegro y Meléndez, 2014:7).

juveniles entre la población más pobre generan profundas disparidades que son de difícil resolución por el resto de la vida (Bernal y Camacho, 2012).

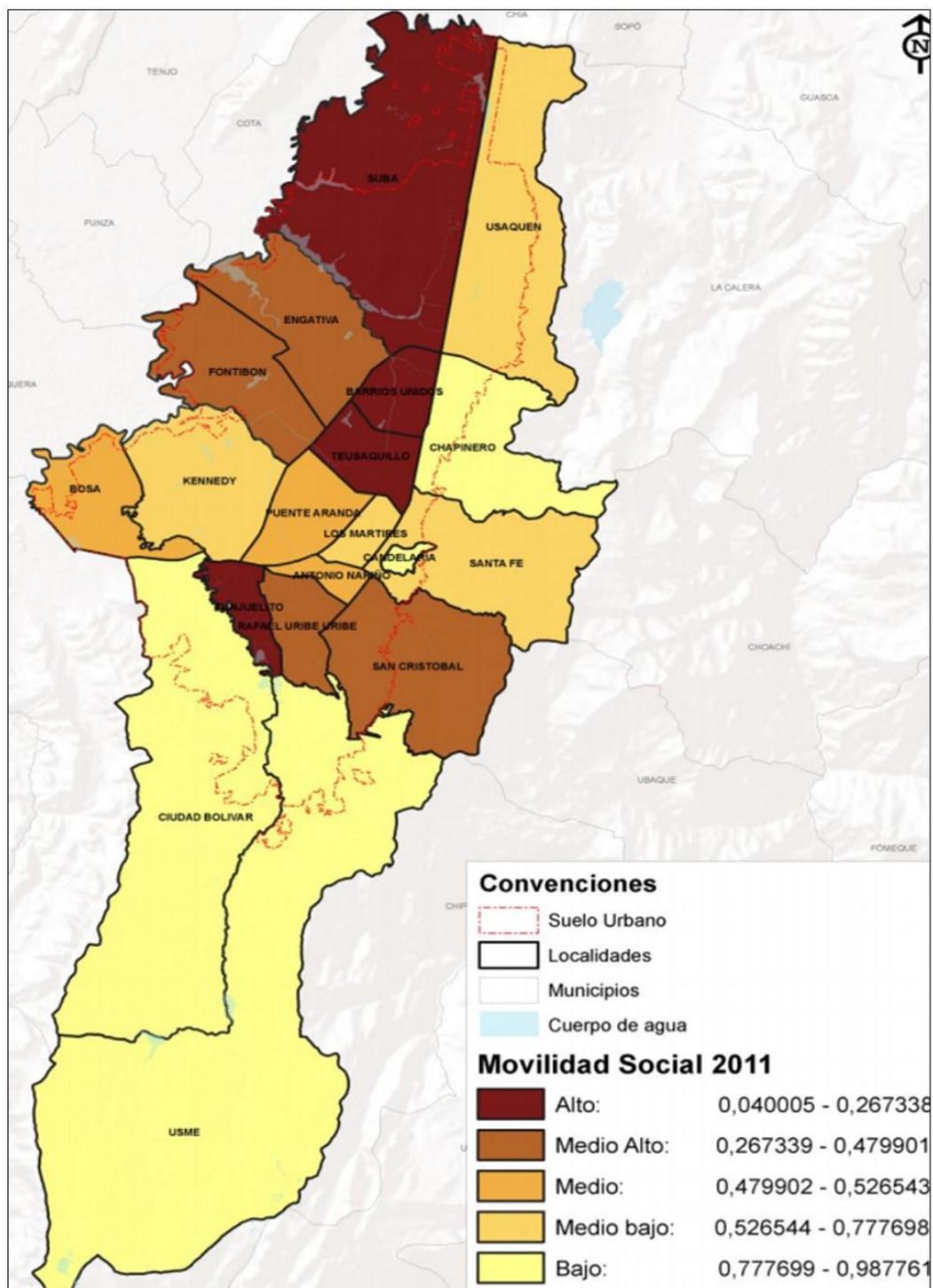
Galvis y Meisel (2014) evidencian la transmisión intergeneracional de las desigualdades en Colombia, luego de relacionar las disparidades económicas persistentes con la baja movilidad social intergeneracional, a partir de las relaciones entre educación, ingreso regional y el grado de movilidad social.

Además de los estudios mencionados sobre el caso específico de Bogotá, la Alcaldía Mayor de esta misma ciudad (2013) realizó un estudio para comprender cómo se da la movilidad social. Esto lo hizo a partir de la observación, en términos generales, de que cómo el ingreso económico y la educación de los padres afectan el rendimiento escolar de los hijos y, por ende, sus oportunidades futuras. La Alcaldía de Bogotá concluye que la movilidad social es más dinámica en localidades de estratos medios y bajos que en localidades con mayor presencia de estratos altos y medios (ver *figura 2*).

La *figura 2* señala el tipo de movilidad alta, media-alta, media, media-baja y baja a partir del puntaje resultante de la estandarización de los coeficientes de elasticidad de ingreso y educación máxima alcanzada por alguno de los padres. Este mapa permite concluir que la movilidad social baja se presenta en localidades que poseen población más rica o población más pobre, es decir, confirman la apreciación de los autores reseñados hasta el momento, respecto de que la movilidad en Bogotá es más probable en sectores medios.

Para finalizar este contexto, y tomando como referentes los coeficientes educativos e indicadores de riqueza, Angulo *et al.* (2014) concluyen que la movilidad social en Colombia se ha mantenido históricamente baja en comparación con otros países de la región, como Chile y México, y que esta situación se relaciona de forma preocupante con mayores niveles de desigualdad.

**Figura 2.** Movilidad social por localidades de Bogotá Distrito Capital



Fuente. Alcaldía Mayor de Bogotá. 2011.

En otras palabras, “la persistencia de la desigualdad coincide con la ausencia de oportunidades de ascenso social” (Angulo *et al.*, 2014: 61). Este estudio recoge datos desarrollados por Hopenhayn y Franco (2010), León, Espíndola y Sembler (2010) y Angulo, Azevedo, Gaviria y Páez (2012), que resaltan los primeros puestos que ocupó el país en el panorama de desigualdad y pobreza latinoamericano; quienes además lo explican a partir de la profunda segregación existente y el difícil acceso a oportunidades.

### **1.3. Definición de la investigación**

En el apartado anterior se describieron las características generales de las clases y los estratos en Colombia y, en especial, en Bogotá. Además, se presentó la actual situación de reclasificación social por ingreso monetario en la que una gran cantidad de colombianos pasaron a formar parte de una clase media, definida como *vulnerable*<sup>6</sup>. Se comprende que, con esta nueva clasificación, el Gobierno en el poder no solo podrá ampliar su base fiscal debido a que más personas de clase media pagarán impuestos, sino también avanzará en el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)<sup>7</sup> en relación con el fortalecimiento de la clase trabajadora o media como vía de erradicación de la pobreza. Pero está *feliz* condición de ampliación de la clase media no cambia los indicadores Gini de desigualdad<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> “La mayoría de las personas que salieron de la pobreza no pasaron a engrosar las filas de la clase media sino que ingresaron en las de un sector “vulnerable”, que permanece en riesgo de volver a caer en la pobreza” (Vakis, Rigolini y Lucchetti, 2015:7).

<sup>7</sup> Estos objetivos fueron fijados por los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas en 2015 y seguidos por el Banco Mundial como indicadores de desarrollo sostenible.

<sup>8</sup> Uno de los estudios más contundentes sobre desigualdad en Colombia es el realizado por la CEPAL (2011), según el cual, el país ocupa una heterogeneidad estructural intermedia con respecto a los demás países latinoamericanos, ya que “el ingreso per cápita del 10% de la población con más altos ingresos posee una diferencia 15,8 veces mayor que el quintil de la población con menores ingresos” (p.111).

ni el hecho de tener una de las movilidades más bajas del continente en cuanto a ingresos y acceso educativo, como señalan los estudios econométricos ya presentados.

Deaton (2015) advierte que es imposible referirse al progreso material y estatutario sin abordar simultáneamente la historia de desigualdad que lo sustenta. La desigualdad se constituye en parte fundamental de la relación entre clase y movilidad social, no solo porque puede inhibir o estimular el progreso material, sino porque “el sufrimiento de quienes tienen carencias son un motivo para encontrar nuevas formas de cerrar las brechas” (Deaton, 2015:26).

El progreso material está asociado a la desigualdad por múltiples razones. Una razón importante es la correlación entre los consumos de bienes posicionales o estatutarios y la existencia de una mayor desigualdad (Gorga, Leites y Vigorito, 2016). El consumo de bienes posicionales es denominado estatutario, posicional o conspicuo porque tiene por objetivo el uso o apropiación de mercancías y posesiones para demostrar o mejorar estatus (Manson, 1998; Campbell, 1995; Schor, 2015; Ago, 2015).

El consumo conspicuo fue acuñado originalmente por Thorstein Veblen<sup>9</sup>. Este tipo de consumo, en principio, fue asociado con la élite de las clases altas norteamericanas (Veblen, [1989] 2004), pero con el transcurso de los años dejó de ser una práctica fundamentalmente de élites para convertirse en un consumo vicarial<sup>10</sup> que se extendió a clases medias, mediante

---

<sup>9</sup> La manera en la que Veblen muestra la práctica del ocio y del gasto derrochador social como un comportamiento conspicuo le valió para ser señalado como un satírico social que “dio una descarga de humor a la ciencia deprimente de la economía” (Diggins, 2003:10). Veblen ha sido tan controvertido como su teoría y este espacio sería corto para comprender el valor, características y desarrollo de su obra que ya es suficientemente explorada por autores como Riesman (1960), Mason (1998) y Diggins (2003).

<sup>10</sup> Se entiende como *consumo vicarial* aquel que tiene como objetivo apoyar la competencia por estatus en personas que ocupan cargos medios de poder y que, eventualmente, podrán tener la autoridad de alguno de sus superiores por ausencia, falta o indisposición.

una estrategia de acumulación de capitales económico, social y simbólico con el fin de mantener o mejorar el estatus social de los agentes (Bourdieu, 1979, 1990, 2000).

Al estudiar las relaciones entre el consumo conspicuo, la desigualdad y la clase social se “revela cómo se relacionan las personas con recursos económicos escasos, y cómo esta relación conforma la base de intereses materiales comunes y estrategias similares de adquisición de ingresos” (Dalle, 2016: 62). Pero, además de estas revelaciones sobre la estrategia de manejo de recursos económicos escasos, cuando se observa el consumo de clase, se contribuye significativamente al análisis multidimensional de la clase social y con ello a la comprensión de la polarización y la fragmentación de las sociedades actuales, tal y como lo demuestra la investigación de Savage, Devine, Cunningham, Taylor, Hjellbrekke y Miles (2013). Estos autores encuentran que las clasificaciones tradicionales de clase trabajadora, media y alta en Reino Unido, realizadas a partir de datos de ocupación, riqueza y educación, no responden a las divisiones actuales de clase. Por eso desarrollan un análisis multidimensionales de clase a partir de estudiar otras dimensiones como el capital económico (ingreso anual, bienes conspicuos), el capital social (personas con las que establece redes) y el capital cultural (consumos culturales). De este modo, determinan la existencia de siete clases: élite, clase media establecida, clase media técnica, nuevos trabajadores ricos, clase trabajadora tradicional, trabajadores de servicios emergentes y precariado o proletariado precario.

Estudios como los de Savage *et al.* (2013) permiten comprender la necesidad de introducir otras variables para el estudio de clase y de la fragmentación social actual. Sin embargo, para entender las dinámicas e interacciones sociales de clase, es importante abordar otros factores: la movilidad social y el enclasmiento.

La movilidad social es entendida como el desplazamiento de las personas de un estrato de la sociedad a otro. Esto se constituye como “un indicador relevante de la dirección y de los significados que adquiere el proceso de cambio social en dicha sociedad” (Dalle, 2016:25). Los procesos de cambio social impulsados por la movilidad social dan cuenta de las tensiones entre los diferentes grupos de estatus y las luchas por lograr prestigio y poder. Cuando existe una movilidad ascendente hacia otra clase social, el individuo debe enclasese, es decir, entrar en otra clase social, comenzando por compartir gustos y mantener capitales económicos, sociales y culturales (Bourdieu, 2011). En la movilidad descendente el sujeto es desclasado, “empobrece” su cultura de clase y afronta sentimientos de frustración y vergüenza.

Tanto en la movilidad social como en el enclasesamiento, el consumo conspicuo se configura como una estrategia de competencia social que produce desigualdad debido a que alimenta clasificaciones odiosas sobre el otro y establece el lugar que debe ocupar (Kopper, 2014). En estas competencias sociales conspicuas, las emociones sociales se convierten en respuestas que guían y evalúan los vínculos que el individuo quiere fortalecer o los que quiere romper. Por ejemplo, si la solidaridad es “el apego a los lazos sociales que nos llevan a desear la igualdad de todos, incluida, muy en particular la de aquellos a quien no conocemos” (Dubet, 2015:11), por otra parte, el deseo de mantener condiciones desiguales sería la respuesta emocional posible en una competencia mediada por el consumo conspicuo, ya que este tipo de consumo procura la mejora del estatus propio al establecer distancias con aquellos que no comparten el mismo estatus o similares aspiraciones de ascenso social.

Este comportamiento es denominado aporofobia, es decir, el rechazo y desprecio hacia las personas en situación de pobreza por considerar que ellas tienen la culpa de su propia desgracia. La aporofobia tiene su origen en la falta de empatía. Y la empatía es “un primer paso para demoler algunos prejuicios sobre los que se erige la alterofobia” (Valenzuela,

Lubbers y Molina, 2020: 37). La aporofobia y la alterofobia, entre otros sentimientos contrarios a la solidaridad y la empatía, se manifiestan de manera evidente en los procesos de movilidad social, debido a que las acciones de interacción social están centradas en la ganancia o el mantenimiento del poder y del estatus.

Según Kemper (2006, 2017), las acciones desarrolladas para el logro de estatus están asociadas a emociones sociales que pueden ser de tres tipos: *anticipatorias*, *consecuentes* o *estructurales*. Las anticipatorias son provocadas por considerar los posibles resultados de la interacción social en la que se pone en tensión el estatus y el poder a través de algunas de las acciones antes reseñadas. Las emociones consecuentes son la respuesta inmediata que se da durante a la interacción. Finalmente, las emociones estructurales son las que se producen en una relación relativamente estable de poder-estatus como las dadas en las parejas o familias. Cada tipo de emoción cumple con una función en la interacción social donde se presenta, por ejemplo, el orgullo, asociado a los actos de sacrificio para alcanzar estatus, se convierte en señal del éxito de los procesos de movilidad social y enclasmiento.

En síntesis, la desigualdad actuante en la relación entre la clase y la movilidad social es, en algunos casos, producto de la acción de estrategias y consumos conspicuos. En los procesos de movilidad social y enclasmiento, las prácticas conspicuas se acentúan configurando un campo de tensiones entre el estatus y el poder. En estas tensiones, las emociones guían y evalúan la acción de los sujetos. Comprender las relaciones entre clase, movilidad, consumo y emociones podría dar cuenta de las formas de desigualdad que caracterizan a las sociedades fragmentadas e inequitativas, como la colombiana. A partir de este razonamiento, se plantea la pregunta de investigación: ¿qué relaciones se establecen entre las prácticas conspicuas de consumo y las emociones sociales en procesos de movilidad de clases medias y bajas en Bogotá? y ¿cómo estas relaciones pueden aportar a un modelo de comprensión de las

dinámicas de movilidad estatutaria en los contextos de desigualdad y exclusión social latinoamericana?

## **Capítulo 2. Marco Teórico**

Este marco teórico se fundamenta en tres ejes interrelacionados: consumo conspicuo, emociones y desigualdad. En las siguientes páginas se procederá a definir y aportar una revisión de estos tres conceptos que constituyen el fundamento teórico de la tesis doctoral. Para elaborar este marco teórico se ha recurrido a un enfoque multidisciplinar entre la psicología, la antropología y la sociología. En palabras de Kopper (2014), “un esfuerzo por resolver la existencia del vacío epistemológico que dé cuenta sobre las nuevas realidades empíricas a partir de los viejos problemas teóricos” (2014: 102). Viejos (y nuevos) problemas teóricos como la clase social y sus dinámicas de enclasmiento y movilidad social atravesados por el consumo conspicuo, las emociones sociales y la desigualdad como condición y experiencia de las sociedades actuales.

### **2.1. Clase social, enclasmiento y movilidad social**

Aunque las formas anteriores del sistema de clases, que preceden al capitalismo, existían previamente en la Roma antigua con sus clases de manufactura textil y sus mercados monetarios (Giddens 1980: 28), la clase social, en sentido estricto, surge en el contexto propio de sociedades modernas y capitalistas, dado que sienta sus orígenes en la división del trabajo, la acumulación de riquezas y el crecimiento de la propiedad privada. Estos elementos configuran un sistema de dominación que Marx (2002) explicó con base en las relaciones de propiedad sobre los medios de producción. Así, las clases sociales son el producto de la explotación y la dominación que suceden en las relaciones de producción, donde unos son poseedores de los medios de producción y otros no.

La acumulación desigual derivada de la plusvalía conduce a establecer relaciones entre explotadores–explotados, opresores-oprimidos y dominadores-dominados. Para Marx, la

única forma de transformar esta condición antagónica era tomar conciencia sobre la posición de subordinación de clase<sup>11</sup> y realizar una acción política. Es por esto, que: “En la medida en que tal crítica [hacia la burguesía] representa, en general, a una clase, no puede representar sino a la clase cuya misión histórica consiste en trastocar el modo de producción capitalista y finalmente abolir las clases: el proletariado” (Marx, 2002:18). Para Marx, las clases sociales mantendrán una posición antagónica hasta que una disuelva a la otra.

Weber, a diferencia de Marx, lleva la reflexión sobre la clase lejos de la pugna por los medios de producción, utilizando el término de *grupos de estatus* para referirse a las clases sociales que entran en disputa durante la división del trabajo y la acumulación de la riqueza. En pocas palabras, Marx toma el término de *clase* como un resultado de las relaciones implicadas en la producción capitalista, mientras para Weber, la clase son *grupos de estatus* que remiten a las relaciones de consumo y estilos de vida. La *clase* y los *grupos de estatus* se vinculan y relacionan mediante la propiedad, ya que ésta es un factor determinante en la posición o estatus de clase y la base para seguir un determinado estilo de vida (Crompton, 1997).

Las diferencias entre las clases de Marx y los grupos de estatus de Weber están en que Marx centra el análisis de clase en la explotación y la dominación implicadas en las relaciones de producción y considera inevitable la acción de clase con el logro de conciencia de su situación. Weber, en cambio, considera las relaciones de clase a partir de las diferentes oportunidades dadas por el mercado y piensa en las clases solo como bases posibles y frecuentes para la acción comunal (Giddens, 1980).

---

<sup>11</sup> “Esta conciencia de clase es el vínculo que permite a una clase con objetivos latentes convertirse en “clase en sí”, por lo que no puede suponer el identificar sin más la situación de clase con la posición de clase” (Rojas Brítez, 2011:6)

Bocock (1993), tomando la definición weberiana, explica que los grupos de estatus son aquellos que poseen un patrón distintivo de consumo en comer, beber, vestirse o entretenerse. Estas formas o patrones permiten a los miembros del grupo de estatus marcar y preservar su lugar social que, a su vez, es fuente de estima social y propia.

La contraposición de las teorías de Marx y Weber determina dos líneas o concepciones teóricas sobre la clase social y su estructura. Estos constructos teóricos se pueden agrupar en dos importantes enfoques: los que adoptan una orientación *gradacional* y los que siguen uno *relacional* (Ossowski, 1963, en Bautista, 2017).

Los enfoques de orientación gradacional consideran que la distinción entre clases ocurre a partir de la posesión desigual de un atributo valorado como criterio de distinción o prestigio. Por su parte, en el enfoque relacional, el estatus de clase se define por la ubicación de los agentes y las relaciones socialmente estructuradas que mantienen desde allí con los demás individuos. Así, desde la aproximación marxista y neomarxista, las clases sociales son dadas por la ubicación que ocupan en las relaciones de producción. Mientras que en los enfoques weberianos y neoweberianos las clases tienen su inicio en las oportunidades de vida en el mercado y en el trabajo (Bautista, 2017).

Bourdieu (1990), siguiendo un enfoque relacional, sitúa a la clase en un campo o espacio social que es definido como una representación del mundo social, con diferentes dimensiones construidas bajo “la base de principios de diferenciación o de distribución constituidas por el conjunto de las propiedades activas dentro del universo social” (Bourdieu, 1990:28). Este campo o espacio social determina a los agentes que se ubican en él. Por lo tanto, la posición de un agente en el espacio social es definida por la posesión de diferentes capitales y la conformidad con los habitus que permiten su acumulación. Sobre el agente, actuarán distintos capitales, principalmente el económico que, a su vez, son las fuerzas o

poderes que terminan condicionando el lugar o estatus que este agente ocupa (Bourdieu, 1990). De modo que el agente en el espacio social está condicionado por la acumulación de los capitales, pero también por las prácticas de posicionamiento de estos en este espacio.

Los capitales se presentan de tres formas fundamentales: *económico, cultural y social*.

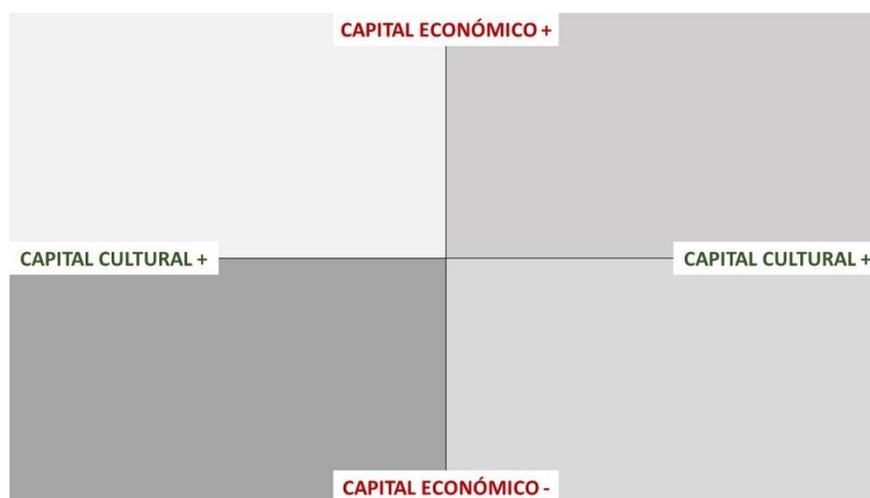
El capital económico es directa e inmediatamente convertible en dinero, y resulta especialmente indicado para la institucionalización en forma de derechos de la propiedad; el capital cultural puede convertirse bajo ciertas condiciones en capital económico y resulta apropiado para la institucionalización, sobre todo, en forma de títulos académicos; el capital social, que es un capital de obligaciones y relaciones sociales, resulta igualmente convertible bajo ciertas condiciones, en el capital económico y puede ser institucionalizado en títulos nobiliarios (Bourdieu 2000:135-136).

En otras palabras, para Bourdieu, los capitales *cultural y social* se entrelazan con el *económico* como se observa en la *figura 3*. En este plano, de acuerdo con el cuadrante donde se ubique el individuo, se define su posesión de capitales con respecto a los demás grupos sociales con los que entra en relación o competencia. Así, un individuo puede tener: mayor capital cultural y económico; menor capital cultural y económico; mayor capital económico y menor capital cultural o menor capital económico y mayor capital cultural.

Los capitales están sujetos a un poder constructor o de imposición de la visión legítima del mundo, ya que están definidos por el valor que es socialmente reconocido o legitimado y, por tanto, responden a clasificaciones o representaciones existentes en una sociedad particular sobre el género, la edad, el estatus, entre otros. Este poder, en la teoría de Bourdieu (2000), se configura como un cuarto capital, llamado capital simbólico o de prestigio. El capital simbólico tiene un papel importante tanto en la definición de los capitales (de qué

están hechos estos capitales) como en el valor social otorgado (qué capital posee un prestigio mayor).

**Figura 3.** Distribución de capital económico y cultural en un espacio social. Adaptación espacio de las posiciones sociales



Fuente. Bourdieu ([1979] 2002).

Las formas de relacionamiento o posicionamiento de las clases se realizan mediante las prácticas o, en términos de Bourdieu, del *habitus* de los agentes. El *habitus* establece una estructura mental a través de la cual se aprende el mundo social, se conforman estilos de vida que se cargan de símbolos, signos, ideas y valores para su diferenciación. El *habitus* estructura las prácticas de las clases sociales. El *habitus* como principio generador de las prácticas de posicionamiento, está directamente relacionado con los estilos de vida y responde a estructuras estructurantes que organizan las prácticas como la percepción de estas. El *habitus* se transforma en principio de división de las clases sociales por el cual se crean desigualdades y posiciones diferenciales, puesto que:

El habitus aprehende las diferencias de condición, que retiene bajo las formas de diferencias entre unas prácticas enclasadadas y enclasantas (como productos del habitus), según unos principios de diferenciación que, al ser productos de las diferencias, son objetivamente atribuidos a éstas y tienden por consiguiente a percibir las como naturales. (Bourdieu, [1979] 2002:170-171).

En síntesis, para Bourdieu (1990) la clase social es un “conjunto de agentes ocupando posiciones similares que, situados en condiciones similares y sometidos a condicionamientos similares, tienen todas las probabilidades de tener disposiciones e intereses similares, luego de producir prácticas similares y parecidas tomas de posición” (1990: 30). Lo repetitivamente “similar” en las clases sociales está dado por el lugar que ocupan en el espacio social, los condicionamientos o *habitus* que practican y por la acumulación de capitales económicos, sociales, culturales y simbólicos.

En la teoría de Bourdieu, el espacio de consumo está referenciado en tres marcos: uno estructural, determinado por la clase social; otro simbólico, vinculado al estilo de vida; y un tercero, en relación con el *habitus*. Las diferencias entre gustos y estilos de vida serían un reflejo de las desigualdades sociales y de las estrategias de distinción que operan a partir de una lógica de dominación (Fernández y Heikkilä, 2011).

Gómez (2014) revisa el concepto de clase bourdieano y analiza cómo estas “similitudes” se convierten en coerciones o condicionamientos fijos que se contraponen a las acciones de los sujetos y en diferentes direcciones: desde las aspiraciones sobre formas de consumo hasta la búsqueda del bienestar. En este sentido, la teorización sobre la clase “debe recuperar el carácter dinámico del análisis de clase centrándose en los antagonismos, sacándolo de la problemática de distribuciones y estructuras” (Gómez, 2014: 273). Esta actualización del concepto de clase implica que “la esencia de la clase no son las fuerzas objetivas que

distribuyen determinados bienes relevantes entre agentes, sino lo que los agentes hacen para incidir sobre estas distribuciones” (Gómez, 2014: 274). De esta manera, los sujetos de clase son aquellos que enfrentan similares condiciones estructurales, pero que, a la vez, movilizan prácticas para establecer o disolver estas diferencias que los condicionan.

## **2.2. Estratificación, enclasmiento y movilidad**

Las clases sociales están condicionadas por órdenes y divisiones al interior de una estructura social. Esta estratificación es un “esquema de gradación que presupone un criterio o un conjunto de criterios por el que los individuos pueden ser ordenados de forma descriptiva en una escala” (Giddens, 1980:120). En este sentido, una estratificación social es una “designación general por la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en virtud de posiciones sociales más altas o bajas, lo cual da origen a una jerarquía de respeto o prestigio” (Loudon y Della Bitta, 1995:184). Esto sería, básicamente, lo que aquí entendemos por enclasmiento.

El enclasmiento se da principalmente durante la movilidad social, entendida como “un movimiento significativo en la posición económica, social y política del individuo” (Miller, 1995:26). Este movimiento puede ser ascendente o descendente en la estructura social. Pero toda movilidad social requiere de aprendizajes y de transformaciones identitarias, acomodamientos y cambios que se visibilizan en la identidad individual, dado que “las identidades están para vestirlas y mostrarlas, no para quedarse con ellas y guardarlas” (Bauman, 2007b:188).

Las estratificaciones derivan de: a) un orden jerárquico acorde con una diversidad de criterios; b) del prestigio o estatus adscrito a la ocupación laboral, que ordenan las clases a partir del rango o valor que presentan sus trabajos; y c) de esquemas teóricos-relacionales

caracterizados por pretender dar cuenta de las dinámicas y relaciones de poder que se mantienen entre las clases (Crompton, 1997).

La estratificación, en resumen, es una ordenación o toma de posiciones de agentes en el campo social. Los criterios por los cuales se determinan estas posiciones son los *capitales* que poseen, los *habitus* que los rigen y las relaciones o movibilidades que tienen los agentes. Los *capitales económico, social, cultural y simbólico* dan cuenta del ingreso, la ocupación, la formación o el tipo de consumo del actor en el campo social. Los *habitus* están determinados por las normas y reglas de clase. Las *relaciones entre los agentes* son condicionadas por sus estilos de vida, experiencias y prácticas de clase. La estructura de clasificación se asume como algo dado por sentado e impone lo que puede o no permitirse, marca límites y diferencias confiriendo, al fin y al cabo, un sentido de realidad al individuo.

Los juicios de clasificación y estratificación en principio son criterios de diferencia, pero también de desigualdad social, donde:

no hay diferencia socialmente conocida y reconocida más que por un sujeto capaz no solamente de percibir las diferencias, sino de reconocerlas como significantes. Es de este modo, particularmente a través de las propiedades y sus distribuciones, que el mundo social (...) se organiza según la lógica de la diferencia, desviación diferencial, así constituida como distinción significativa (Bourdieu, 1990:34).

Los sujetos de clases sociales fijan diferencias, producto de sus condiciones estructurales (objetivas), pero también de sus prácticas (subjetivas o incorporadas) para mantener o disolver estas distinciones. Construir distinciones requiere del “reconocimiento de la legitimidad más absoluta que no es otra cosa que la aprehensión del mundo ordinario como autoevidente que resulta de la coincidencia casi perfecta de las estructuras objetivas con las estructuras incorporadas” (Bourdieu, 1990:37). Las distinciones constituidas desde lo

objetivo y lo subjetivo se convierten en transfiguraciones simbólicas de las diferencias que se explican mediante juicios, como los hechos sobre el gusto que manifiestan los sujetos.

La manifestación del gusto distintivo hace referencia principalmente al consumo porque “el gusto personal se eleva a un ethos total; eres lo que te gusta y lo que, por tanto, compras” (Bauman, 2009:47). Así, el consumo resuelve la conversión permanente del capital económico en capital simbólico y mantiene la reproducción de los *habitus* de clase. De este modo se evita que los sujetos tengan un desclasamiento, y hace posible su perdurabilidad.

Bourdieu explica que las estrategias de reproducción social parten de la transformación de los capitales (el económico en cultural o simbólico, o el cultural en social) cuando los sujetos amplían sus redes sociales a partir del ingreso a una institución educativa o al logro de grados o diplomas. Por ello, la conversión de los capitales es un efectivo mecanismo de enclasmamiento. Tanto el enclasmamiento como el desclasamiento requieren de la competencia continua por determinados bienes o títulos y por el mantenimiento de las distancias y distinciones sociales (Bourdieu, 2011).

El enclasmamiento puede pensarse como un proceso continuo que está en constante ajuste debido a los mismos cambios que se suceden en la estructura social. Teniendo en cuenta que la estratificación de clases cambia en diferentes niveles sociales micro, meso y macro, Dalle (2016) explica que la movilidad macrosocial ascendente obedece a la expansión de oportunidades ocupacionales en los estratos medios y altos, al crecimiento económico y a la disminución más temprana de las tasas de fecundidad (en comparación con las populares). En el nivel microsocioal, esta misma movilidad se produce por “los comportamientos de los sujetos y por los valores, las motivaciones, las creencias y los horizontes cognitivos que los orientan (agencia humana)” (Dalle, 2016:73).

En pocas palabras, la movilidad microsocial está favorecida por factores que son relacionales entre el individuo y un grupo más amplio. Los niveles de movilidad micro o macro responden a la movilidad individual y al acceso a “oportunidades ocupacionales y educativas, sumadas a las vacantes que se abren porque otros descienden y a las capacidades de las personas y al esfuerzo que realizan sus familias para ocuparlas” (Dalle, 2016:74).

El texto clásico *Falling from Grace: The Experience of Downward Mobility in the American Middle Class* de Newman (1999) explora las movilizaciones descendentes de hombres y mujeres norteamericanos de clase media, por ejemplo, de los trabajadores que perdieron sus trabajos y mujeres que cambiaron estilos de vida acomodados luego de sus divorcios. La autora referencia casos específicos de movilidad micro y macro que años después conceptualiza Dalle (2016). Para Newman, a pesar de los problemas de empleo y subempleo que afronta la clase media norteamericana a principios de los años ochenta del siglo XX, es la cultura la que determina la intensidad de su pérdida estatutaria. Esta cultura del ‘sueño americano’ pone al sujeto en una condición de víctima por no haber alcanzado el éxito, evidenciando el alto costo económico, cultural y psicológico de la movilidad descendente. Perder el estatus y descender socialmente no solo afecta el futuro personal, sino aparta a las personas de su propio pasado y de la identidad o el reconocimiento de sí mismo.

Un aspecto importante que determina los vínculos entre clases son sus identidades. Las clases media y baja latinoamericanas exhiben sus identidades en lugares como el *mall*, haciendo que estos lugares tomen significados relevantes para la distinción como para la conformación de la clase social. Al respecto, Dávila (2018) considera el *mall* como un ejemplo paradigmático en el que los distintos grupos de clase reafirman su identidad vinculada a los diversos repertorios simbólicos allí expuestos. Este autor también observa que estos lugares

de consumo polarizan las clases sociales al confundir las distinciones entre clase, su estatus con las nociones de modernidad y etnia. De modo que,

la forma en que uno accede a los malls está cargada de significados de clase y modernidad, y cuando comprar moda desechable en Forever 21 se confunde con las nociones dominantes de buena presencia, es obvio que los centros comerciales son lugares especialmente productivos para teorizar sobre asuntos referidos a la clase social bajo las condiciones del neoliberalismo. (Dávila, 2018: 21)

En los centros comerciales la práctica exhibicionista es continuamente evaluada, ya que:

Las contundentes creencias clasistas que enmarcan las nuevas formas de consumo; las personas miden constantemente sus consumos y los de los otros en un contexto amplio en el que los cánones de la buena presencia pueden cambiar, pero, sin embargo, se mantienen como un referente predominante para evaluar el consumo adecuado. (Dávila, 2019:173)

Esta evaluación conlleva a una preocupación constante por el estatus identitario, y al uso del centro comercial como herramienta formadora del estilo de clase. Dávila concluye que los criterios de buen gusto de las clases medias bogotanas pasan, en gran parte, por el saber visitar, mirar y comprar en los centros comerciales. Estas prácticas pueden considerarse estatutarias, dado que influyen en las definiciones identitarias de clase en la actual sociedad de consumo.

### **2.3. Sociedad de consumo, consumo y consumo conspicuo**

En el afán por comprender la relación entre el fenómeno del consumo y la sociedad consumo, se han establecido diferentes teorías para explicar el origen de la sociedad de consumo, hasta los problemas y las prácticas socioculturales subyacentes. Sociedad de consumo y consumo

se sustentan mutuamente y, por tanto, cabe entenderlas como un todo desde sus inicios hasta la complejidad de sus actuales interacciones.

### **2.3.1. La sociedad de consumo**

Según Bocock (1993), el consumismo moderno cimenta sus orígenes a fines del siglo XIX y en el transcurso del siglo XX, influido por los procesos sociales y culturales del capitalismo occidental y el crecimiento industrial que expande el consumo a las clases trabajadoras. En particular, el consumo de masas irrumpe hacia 1950 y 1960, gracias al suficiente incremento de los ingresos para satisfacer necesidades y el deseo por poseer nuevos bienes como televisores o automóviles.

La sociedad de consumo se expande debido a los cambios en la producción y patrones de consumo. En esta relación histórica entre sociedad y consumo:

La difusión de los nuevos modelos de consumo -incentivada por el comercio internacional, las colonias, el derroche de las cortes y una mentalidad cada vez más materialista- habría ido favoreciendo, de manera gradual y progresiva, el desarrollo del sistema de crédito y endeudamiento; en términos más generales, habría dado impulso a procesos de intercambio no sólo económico entre las diferentes clases y grupos sociales (Sassatelli, 2012:26).

La publicidad desempeña un papel importante en la constitución de marcas y la difusión de la diversidad de bienes que se ofertan. Luego de este periodo se desarrolla un tipo de consumo posmoderno que se caracteriza por el reemplazo de símbolos de generaciones anteriores, a cambio de otros más efectivos para transmitir significados y estatus, es así como

aparecen casas de moda de ropa y accesorios para el cuerpo que son comprados por cualquiera que pueda pagarlos y que desee comprarlos. Todos los que tienen el dinero pueden comprar

marcas de los mejores diseñadores, independientemente de su ocupación o estatus social. (Bocock, 1993:31).

Desde los modos y las relaciones históricas cercanas entre sociedad, producción y consumo se definen tres miradas: una de *consumos y procesos de apropiación*; otra sobre *medios y modos de producción*, y una tercera de *interacción entre consumidor y producción*. En estas miradas se privilegian relaciones que puedan explicar la sociedad de consumo sin excluir la importancia de la acción social o cultural sobre el campo económico.

### **2.3.1. 1. La sociedad de consumo, consumos y procesos de apropiación**

Desde una mirada de *consumos y procesos de apropiación*, Featherstone (2001) se centra en la *cultura del consumo* como determinante de la *sociedad posmoderna* o *sociedad de consumo*. El término de *cultura del consumo* surge en los años ochenta para indicar un desplazamiento de la mercancía hacia el centro de la vida cotidiana. Desde esta perspectiva, la publicidad, los medios de comunicación masivos y el marketing son los vehículos que conducen a una búsqueda constante de nuevas modas, estilos, sensaciones y experiencias.

En esta *cultura del consumo*, el consumidor vive dentro de un mundo de bienes y se comporta de manera irracional debido al fetichismo que mantiene con las mercancías. En esta postura defendida por los teóricos de la Escuela de Fráncfort considera al sujeto víctima de la publicidad y de los símbolos que construye sobre la mercancía. El sujeto que se desarrolla dentro de una cultura del consumo es el arquetipo del hombre narcisista que, en sus derroteros, lo único que busca es su satisfacción personal y su reconocimiento como entidad social productiva. Sin embargo, el concepto de cultura del consumo resultó ser “más útil como retórica que como dispositivo analítico probado adecuadamente en la investigación” (Payne, 2002:123).

La cercanía del consumo con la esfera cultural descontrola los procesos de apropiación en masa, diversificando la demanda y presionando a los mercados a dar una respuesta variada en sus ofertas. Este tipo de transformaciones forman parte de los nuevos paradigmas del consumo en el siglo XXI. Uno de estos fenómenos recibe el nombre de *omnivorismo cultural*. El *omnivorismo cultural* abre la posibilidad del gozo del ejercicio de gustos y de diversos productos culturales a las clases altas sobre objetos propios de otros grupos o clases sociales. Esta práctica actualiza la teoría de Bourdieu, ya que cuestiona el vínculo consonante entre gustos y clases sociales y señala la posibilidad de existencia de prácticas disonantes respecto al grupo social de referencia; así “los gustos van a variar desde lo más refinado a lo más popular influidos no únicamente por el origen de clase, sino también por la exposición a influencias socializadoras heterogéneas” (Fernández y Heikkilä, 2011:600).

Junto al fenómeno de *omnivorismo cultural* aparecen el *hiperconsumo* y el *sobreconsumo*. El *hiperconsumo* se concibe como el consumo y gasto excesivos. El consumo excesivo en consumidores de menores ingresos es definido como *sobreconsumo*. El *hiperconsumo*, por el deseo de consumir a mayor ritmo que sus pares; mientras que el *sobreconsumo* se explica desde la necesidad de compensación frente a las incertidumbres y riesgos posibles socioeconómicos (Schultz, 2017). Los fenómenos de *omnivorismo cultural*, *hiperconsumo* y *sobreconsumo* determinan la sociedad del consumo actual y la relación con el consumo.

Bauman (2007a), desde una mirada posmoderna, define la sociedad del consumo como sociedad *líquida* porque las condiciones que determinan las prácticas de las personas se transforman antes de consolidarse en *habitus*. Esto, claramente, tiene sus consecuencias sobre los individuos, porque tanto sus prácticas como sus logros individuales no se convierten en algo duradero. Es decir, que una práctica estatutaria desarrollada por los padres tiene pocas posibilidades de ser experimentada por los hijos porque la sociedad líquida le ofrece

contravalores que ponen distancias en el logro de estas metas personales. Así como las prácticas cotidianas están en continua fluidez, sucede lo mismo con los objetos de consumo que pierden muy rápidamente su valor simbólico como funcional. Las personas se integran al proceso de producción, abandonando el valor de lo humano, cosificándose y acercándose a la liquidez de su limitada existencia. Además, se disocian del sentido de pertenencia social del ser humano para dar paso a una marcada individualidad. Pese a esa crítica del individuo inmerso en una *sociedad líquida* es importante centrarse en el modo en que ese consumismo se experimenta, percibe y conceptualiza por los agentes, porque es en esta cotidianidad que se comprenden las contradicciones, resistencias y puntos de quiebre presentes en la *sociedad de consumo* contemporánea.

Desde las maneras de experimentar el mercado y los procesos de consumo, Illouz (2007) propone la existencia de un *capitalismo emocional* como una cultura fuertemente determinada por las prácticas económicas y los discursos emocionales. Los afectos se transforman en elementos esenciales del comportamiento económico, llegando a impactar las relaciones humanas que siguen “lógicas del intercambio y las relaciones económicas” (Illouz, 2007:18). Para la autora, el capitalismo se construyó a la par de una cultura emocional muy especializada, originada en la disolución de las fronteras entre lo privado y lo público. Esto llevó a que los aspectos más íntimos de familia o sexualidad fueran abiertamente tratados y resueltos por el mercado que configura nuevas formas de interacción social: “Más exactamente, los repertorios del mercado se entrelazaron con el lenguaje de la psicología y, combinados, proporcionaron nuevas técnicas y sentidos para forjar nuevas formas de sociabilidad” (Illouz, 2007:20). El capitalismo emocional de Illouz conduce a una revisión sobre los temas de racionalización y mercantilización de los modos de producción de la sociedad de consumo.

### **2.3.1.2. La sociedad de consumo, medios y modos de producción**

Desde una *mirada de medios y modos de producción*, la sociedad de consumo está en relación intrínseca con el *capitalismo* como sistema económico, social y de producción dominante. El *capitalismo* es un sistema que favorece la propiedad privada sobre los medios de producción y la búsqueda de la maximización del beneficio en un mercado competitivo libre respecto a la oferta y la demanda (Lewellen, 2002).

Tanto el *consumo* como el *capitalismo* forman parte de cualquier sistema social “en el que predominan de forma hegemónica los procesos de circulación y acumulación del capital a la hora de proporcionar y configurar las bases materiales, sociales e intelectuales para la vida en común” (Harvey, 2014: 22). Afirmar la predominancia de circulación y acumulación de capital, no significa que en una sociedad capitalista este proceso se constituya en su principal rasgo, ya que, como advierte Harvey (2014), las formas sociales capitalistas presentan numerosas contradicciones que coexisten con el capital y no afectan su acumulación. Es así como: “El capitalismo contemporáneo simplemente aprovecha las discriminaciones y la violencia de género, así como la frecuente deshumanización de la gente de color. Las intersecciones e interacciones entre racialización y acumulación de capital son muy evidentes y están poderosamente presentes” (Harvey, 2014: 23).

Contradicciones como la discriminación, las disparidades de renta y riqueza, y la intromisión de los procesos productivos y de consumo en la red de la vida social y biológica de los sujetos, se convierten en características de la sociedad capitalista. Estas pueden llegar a ser naturalizadas, puesto que, una vez que el capitalismo y el neoliberalismo penetran el sentido común de las sociedades, son consideradas formas necesarias y naturales de regulación del orden social (Harvey, 2007). El neoliberalismo, como ideología de la liberación del mercado de la regulación gubernamental, crea el espacio fértil para el desarrollo capitalista, por ello

el neoliberalismo y el capitalismo se mantienen en una simbiosis difícil de disolver (Lewellen, 2002).

A la par de las contradicciones del capitalismo señaladas por Harvey, la escuela italiana de la regulación aporta a la comprensión de la sociedad del consumo desde “la conformación del actual malestar del sistema capitalista y las transformaciones económicas que le acompañan” (Brenner y Glick, 2003:5). Esta escuela reevalúa la economía ortodoxa determinista y construye modelos intermedios históricos sobre las relaciones económicas entre las instituciones, las clases y la política. La teoría de la regulación considera que el modo de producción capitalista pasa por diferentes etapas de estabilidad y de crisis cíclicas que lo determinan. Cada fase posee características y formas de regulación específicas que configuran entramados más complejos entre procesos tecnológicos, productivos y formas organizativas y normativas, estableciendo al mercado como eje articulador de la dinámica económica (Musacchio, 2018).

Las fases capitalistas se vinculan a dos regímenes específicos de acumulación, uno *extensivo* y otro *intensivo*, y a dos modos de regulación, *competitivo* y *monopolista*. El *régimen de acumulación* es “el modo de transformación conjunta y compatible de las normas de producción, de distribución y de uso” (Bustelo, 1994:156); mientras que el *modo de regulación* es “el conjunto de normas, implícitas o explícitas, de mecanismos de compensación, de dispositivos de información que ajustan permanentemente las expectativas y los comportamientos a la lógica del régimen de acumulación” (Bustelo, 1994:156). Cada *modo de regulación* orienta *regímenes de acumulación*. La combinación entre regímenes de acumulación y modos de regulación determinan los *modos de desarrollo* con “un tipo característico de crisis cíclicas, no amenazantes y autorreguladoras” (Brenner y Glick, 2003:8).

Estos *modos de desarrollo* son: un modo competitivo de regulación y un régimen de acumulación extensivo; otro de regulación competitiva y acumulación intensiva; y, un tercero, de regulación monopolista y acumulación intensiva. A través de cada *modo de desarrollo* se narra la historia occidental del capitalismo, así el primer modo de *regulación competitiva* con un *régimen de acumulación extensivo* se impuso durante la mayor parte del siglo XIX y estuvo determinado por una producción de carácter artesanal, cuyas empresas “operaban con perspectivas a corto plazo y limitaban las inversiones en capital fijo” (Brenner y Glick, 2003:10). A este modo le sucede un modo de *regulación competitiva y acumulación intensiva* debido a la lucha de clases y los avances tecnológicos durante las primeras décadas del siglo XX. Este nuevo modo “incapaz de institucionalizar el consumo de masas ampliado que se requería para sostener la expansión de la producción en masa posibilitada por la acumulación intensiva” (Brenner y Glick, 2003:9) conduce a una crisis de sobreinversión y subconsumo que desemboca en la depresión de 1930.

El desarrollo de la *regulación monopolista* y la *acumulación intensiva* es consecuencia de la lucha de clases de los años treinta. Este modo permitió la acumulación intensiva y le dio al capitalismo un gran impulso basado en la producción fordista y al surgimiento del consumo de masas, pero “el perfeccionamiento del proceso de trabajo fordista condujo al agotamiento de la capacidad del sistema para desarrollar las fuerzas productivas y mantener el continuo crecimiento de la productividad” (Brenner y Glick, 2003:10) El resultado del agotamiento del sistema de producción lleva a la crisis del fordismo afrontada en la actualidad.

Una mirada complementaria a esta última etapa del *modo de desarrollo de regulación monopolista y acumulación intensiva*, la brinda Ritzer (1996) a partir de explicar el *fenómeno de la mcdonalización*. Este fenómeno originado a mediados del siglo pasado tuvo como predecesores a los sistemas productivos fordistas y tayloristas para su desarrollo y

consolidación. La *mcdonalización* desarrolla cuatro aspectos centrales: *eficacia*, *cálculo*, *previsión* e *incremento del control* mediante la tecnología.

La *eficacia* está dada por la búsqueda de los medios idóneos para alcanzar un objetivo que, por lo general, requiere de la eficiencia de la acción en un tiempo corto. El *cálculo* es “el acento puesto en la cantidad, a menudo en detrimento de la calidad” (Ritzer, 1996:84), es decir, que se privilegia la cantidad, aunque la calidad se vea afectada, así se espera comer más, realizar una mayor cantidad de actividades o tener más canales de televisión sin considerar la calidad del producto o del servicio. La *previsión* es la procura de evitar la sorpresa y de predecir lo posible, pero sobre todo de hacer un mundo previsible en sectores que van desde los alimentos hasta la industria cinematográfica.

El *incremento del control* mediante la sustitución del hombre por la tecnología, en especial la producción alimentaria en la crianza, el procesamiento, la preparación y la distribución. Estos desarrollos tecnológicos permiten una mayor ubicuidad de la acción productiva y aumentan el carácter de racionalización del sistema productivo de *mcdonalización*. Ritzer (1996) advierte que los sistemas racionales mcdonalizados pueden llegar a controlar la vida misma de los sujetos actuales, convirtiéndose en la jaula de hierro de la racionalización dominada por unos pocos con gran control sobre toda la sociedad.

Tanto la *teoría de la regulación* como el *fenómeno de la mcdonalización* confluyen desde diferentes miradas sobre la crisis del sistema de producción fordista y con ello aportan a la comprensión del capitalismo. Para Alonso (2007) la crisis del sistema fordista evidencia una ruptura entre dos modos de producción: el fordismo y el postfordismo<sup>12</sup>. Ambos modos

---

<sup>12</sup> En el modo de producción postfordista “se ha instaurado un marco casi simétrico: mercados segmentados, desempleo estructural, tendencia a la dualización y vulnerabilización social, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales, estado remercantizador, etc.” (Alonso, 2007:17).

subsisten dentro del sistema capitalista, pero el postfordismo desregulariza las formas continuas, a largo plazo y estables de la producción fordista, es decir, transforma el tipo de producción a una menos estandarizada, cambiante y que suple necesidades a corto plazo.

Es necesario, antes de continuar con la explicación sobre el postfordismo, comprender que los procesos analizados pertenecen a economías centrales que se distancian de las economías de Latinoamérica, definidas como casos de subfordismo o fordismo periférico por “las características que asumen los mercados de trabajo, la estructura de consumo y las prácticas de intervención de los Estados” (Lipietz, 1987, en Almada y Ormaechea, 2019:224). Los procesos postfordistas en América Latina se manifiestan de modo incompleto, básicamente por su economía dependiente debido sus desfavorables intercambios entre materias primas e importación de productos manufacturados, además de la coexistencia contradictoria de estructuras de producción con altos grados de modernización y estructuras heterogéneas de productividad sobre las desigualdades. No obstante, las comparaciones con economías centrales “pueden revelar aproximaciones y similitudes en los modos de desarrollo” (Almada y Ormaechea, 2019:226), pero requiere del análisis particular de cada trayectoria nacionales. El postfordismo<sup>13</sup> en las economías centrales es alentado por una hipertecnologización que desarrolla procesos de robotización, informatización y dispersión de redes. La forma de producción dominante implica una mayor flexibilización para satisfacer demandas del mercado más cambiantes, complejas y segmentadas.

---

<sup>13</sup> “El sociólogo italiano Paolo Virno (1994) habla del postfordismo como una especie de giro comunicativo o cognitivo del capitalismo, en el sentido no sólo de que aumentan los canales, informaciones y «capital intelectual» implicado en la producción, sino de unificación del tiempo de trabajo y de consumo, de articulación semiótica total de todas las esferas de vida privada y pública sobre un productivismo genérico y difuso que, rompe la idea de definición clara de los factores de fordismo tradicional (fábrica, horario, herramienta, status, objeto de consumo, etc.) para presentar ahora una forma borrosa, compleja y entremezclada, sólo conducente a una especie de capitalismo que cruza la dimensión inmaterial como su frontera total” (Alonso, 2007:22).

El postfordismo conduce a un tipo de capitalismo de ficción porque “el derroche semiótico, la inversión en imagen, la erotización simbólica, disuelven cada vez más las barreras entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural” (Alonso, 2007:15). El capitalismo de ficción del postfordismo se comprende mejor desde la condición posmoderna, que altera las comprensiones del espacio-tiempo por la rapidez y simultaneidad de las comunicaciones y de los cambios culturales que construyen mundos diferentes con ilimitadas posibilidades de acceso a bienes para gustos cada vez más individualizados (Lewellen, 2002). En el modo postfordista se desarrollan dinámicas de *fragmentación*, *individualización*, *virtualización* y *globalización*, en oposición a las dinámicas fordistas de masificación, universalización y estandarización. En la *fragmentación*, los nuevos mercados tecnológicos afectan a segmentos sociales medios, quebrando el valor unificado y simbólico que impulsó la sociedad de masas fordista y los tradicionales consumos conspicuos de las burguesías tradicionales, y ha vuelto a legitimar un nuevo consumo ostentoso, tecnológico, dinámico e integrado. La dinámica de *individualización* es provocada, en alguna medida, por los crecientes fenómenos de exclusión social y la desorganización del consumo popular que pierde su coherencia social frente a la norma consumista. Surge así una fuerte *individualización* de las identidades sociales, y los estilos de vida originan nuevas formas y productos de consumo. La *virtualización* es un proceso de empresarialización y artificialización de sustitución de “formas, modos y costumbres de relación social y cultural de la vida cotidiana” (Alonso, 2007:21). La dinámica de *globalización* y *mundialización* en el postfordismo es una profundización de estrategias mercantiles en todos los ámbitos sociales y territoriales. La *globalización* se define como los flujos crecientes de comercio, finanzas, cultura, ideas y personas inducidos por una sofisticada tecnología de comunicaciones y la difusión mundial de un capitalismo neoliberal (Lewellen, 2002).

Mientras que la *globalización* es un fenómeno histórico de origen remoto, la *globalización neoliberal* es reciente y se considera como una forma de capitalismo dinamizado por flujos económicos y de capital en ámbitos de mercados globales, regionales y locales que provocan un mundo cada vez más integrado por redes y tecnologías, pero a la vez con mayor desterritorialización en la producción y las finanzas. Sin embargo, la *globalización* está en un proceso continuo de desarrollo que requiere de constantes actualizaciones sobre su acción. Este carácter de cambio y contemporaneidad de la globalización como parte del sistema capitalista y neoliberal se extrapola con la *sociedad de consumo* en sus diferentes caras y etapas. Por lo anterior, comprenderla desde sus sistemas y modos de producción brinda un significativo aporte a su definición, que se enriquece aún más con la mirada sobre las relaciones entre los consumidores y los sistemas productivos.

### **2.3.1.3. La sociedad de consumo, interacciones entre consumidor y producción**

Los continuos cambios enfrentados por los sistemas de producción y mercado traen consecuencias directas para la sociedad de consumo. Los intercambios de la propiedad en el mercado se convierten en prácticas omnipresentes en la vida cotidiana que ahora operan desde la economía red, que brinda acceso inmediato entre servidores y consumidores.

En la economía-red las transacciones de mercado se ven sustituidas por alianzas estratégicas, coproducción y acuerdos para compartir los beneficios. Muchas compañías ya no se venden cosas unas a otras sino que más bien agrupan y comparten sus recursos colectivos, creando amplias redes de suministradores y usuarios que manejan conjuntamente las empresas (Rifkin, 2000:15).

En esta nueva forma de intercambio, la producción cultural es una actividad económica dominante que oferta diversidad de recursos y experiencias culturales para nutrir la existencia

del sujeto actual. Es así como el sistema capitalista desplaza la importancia de sus capitales del físico al intelectual, de la producción industrial a la producción cultural y de la riqueza del capital físico a la riqueza de la imaginación y la creatividad humana. Es en este contexto como “la cultura se convierte en el principal recurso comercial, el tiempo y la atención en las posesiones más valiosas, y en la cual la vida misma de cada individuo se convierte en el mercado fundamental” (Rifkin, 2000:22). En la economía-red el sujeto ejerce un rol de comprador, pero a la vez de usuario, mientras que el vendedor es un proveedor con la particularidad de que “el procesamiento electrónico de los datos y las interconexiones instantáneas mantienen en constante comunicación a los usuarios y los proveedores, haciendo así posible la idea de una extensa compañía de servidores y clientes que trabajan conjuntamente para realizar en tiempo real todas las operaciones normales del sector” (Rifkin, 2000:70). En esta relación el marketing cumple un papel importante porque involucra al usuario final en el proceso productivo, disolviendo las fronteras entre compradores y vendedores, y perfilando agentes que son proveedores-usuarios o servidores-clientes. Estos nuevos consumidores-productores se dan en el surgimiento de la era del acceso.

Ritzer y Jurgenson (2010) consideran que estos nuevos consumidores-productores no dan cuenta de una nueva era del acceso, sino del auge de un capitalismo *prosumidor*. Este tipo de capitalismo posee un centro en la producción y otro en el consumo. Los dos centros mantienen relaciones de prosumición. En el capitalismo prosumidor se presenta dificultad en el control sobre los productores y los consumidores, ya que existe una alta probabilidad de resistencia por parte de los prosumidores. Las corporaciones se entrometen menos con los con los prosumidores porque están produciendo y consumiendo el contenido que crean como en el caso de Facebook o YouTube, razón por cual no desarrollan estrictos procesos de

control sobre la producción de sus usuarios. De modo que “las empresas, buscan crear sitios y servicios que los usuarios encuentren cómodos y útiles, con la esperanza de eventualmente conseguir un lucro por ello” (Ritzer y Jurgenson, 2010:34). Estas libertades y creatividad del prosumidor han sido señaladas como prácticas de explotación, porque muchos servicios son gratuitos y el trabajo de prosumir puede ser no remunerado, reemplazando la eficiencia por la efectividad en el logro de capital.

La idea de prosumidor fue considerada por Marx, más tarde por McLuhan y Nevitt (1972, en Islas, 2008) quienes refirieron el proceso por el cual un consumidor se convierte en productor. Pero, fue Alvin Toffler en 1980 quien especificó la denominación de prosumidor como alguien que desarrolla el doble rol de productor y consumidor (Ritzer y Jurgenson, 2010).

Toffler y Toffler (2006) le dieron al prosumidor un espacio en la historia que construyeron sobre la riqueza, ampliando su definición como la persona que crea bienes, servicios o experiencias para el propio uso o disfrute en vez de ponerlos para su venta o intercambio, pero que no devenga un salario por tal motivo. Estos autores afirmaron que todos somos prosumidores en un momento u otro, ya sea por la necesidad o el deseo de un objeto o servicio del que se requiere unas condiciones particulares que el mercado no brinda.

Los medios tradicionales como la radio y la televisión brindaron un importante campo de acción al prosumidor, pero fueron las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación que permitieron fortalecer mayormente el papel de este consumidor, pues ayudaron a los usuarios a interactuar con otros individuos y con las marcas de forma rápida y simple (Islas, 2008).

En este contexto de relaciones e intercambio en la Sociedad de la Información se dibuja un circuito de producción atravesado por nuevas prácticas comunicativas (Fernández, 2014) en las que la experiencia y la participación de los individuos se hace de manera continua,

haciendo del rol del prosumidor una acción definitiva en la sociedad actual y en sus prácticas de consumo. El trabajo que hace el prosumidor en el diseño, adecuación, producción y consumo de un bien o servicio no es remunerado y, como tal, son *empleados temporales*. Estos trabajadores sin paga proporcionan y movilizan riqueza dentro del sistema de mercado capitalista (Toffler y Toffler, 2006), pero también actúan bajo una lógica diferente a la que condiciona la acción de los demás consumidores (Ritzer y Jurgenson, 2010).

Cortina (2002), aunque no remite explícitamente al prosumidor, sí lo hace con cuatro posibles aspectos del consumidor que lo sitúan en un lugar de acción respecto a la producción. En el primero, *el consumidor es soberano y racional*. Soberano porque elige los productos que le proporcionan mayor satisfacción y racional por maximizar sus preferencias. En el segundo, *el consumidor está bajo la dictadura del productor* debido a que es forzado a consumir a través del marketing y la publicidad. Tercero, *el consumidor elige a los productores* que satisfacen sus deseos y necesidades a partir de flexibilizar su producción; y cuarto, *el consumidor toma decisiones interdependientes y comparativas* porque está influido por la sociedad, los medios y el marketing. Sobre estas visiones, Cortina (2002) concluye: “los consumidores son soberanos, pero tampoco están determinados. Gozan de autonomía condicionada y, precisamente por eso, les cabe asumir junto a sus iguales la responsabilidad sobre qué se consume, para qué y quién consume” (Cortina 2002, 142).

Las tres miradas propuestas sobre la sociedad de consumo la definen como: a) una sociedad cuyas *prácticas de consumo y procesos de apropiación* están fundamentados en la *cultura del consumo* que resignifica el valor de objetos en la vida de los consumidores y provoca fenómenos como el *omnivorismo cultural* que diversifica gustos de clase; la *liquidez de lo social* en donde se disocia el sujeto de su pertenencia social para dar paso a una marcada individualidad; y un *capitalismo emocional* que relaciona las prácticas económicas con los

discursos emocionales; b) una sociedad cuya historia sobre los *medios y modos de producción* está atravesada por el *capitalismo* y el *neoliberalismo* junto con sus etapas y crisis señaladas por teorías como las de *regulación*, la *mcdonalización*, el *fordismo*, *postfordismo* y finalmente la *globalización*; y c) los consumidores de la sociedad de consumo establecen vínculos con la producción mediados por la tecnología y el desarrollo de redes. La cercanía entre el *consumidor* y la *producción* configura a un *prosumidor*, pero también a un consumidor que puede liberarse de la influencia del mercado y empoderarse a partir de la toma de decisiones interdependientes y comparativas de sobre su práctica consumista. Es importante considerar que estas lecturas sobre la sociedad de consumo se cimentan en formas de producción y consumo relacionadas con economías desarrolladas y, por ello, deben valorarse desde el aporte relativo a la comprensión de la sociedad actual latinoamericana. No obstante, los aspectos hasta aquí mencionados esbozan posibles contextos de desarrollo del consumo, definido a continuación.

### **2.3.2. Consumo**

El concepto de consumo comparte una variedad de significados, dependiendo del marco teórico principal desde el que se analiza (Bocock, 1993), así García Canclini (1999) reconoce cuatro perspectivas o racionalidades para comprender el consumo. La primera de ellas es la *racionalidad económica*, por la cual el consumo es parte del proceso del ciclo de producción y reproducción económica. La segunda racionalidad es la *sociopolítica interactiva*, que toma al consumo desde el conflicto y la desigualdad en la apropiación y distribución de bienes entre productores y consumidores. La tercera es la *racionalidad del consumo o posmoderna* que considera al consumo desde la relación de sus aspectos simbólicos y estéticos, viéndolo desde las lógicas de construcción de signos y estatus como desde las maneras de

comunicarlos. Finalmente, *la racionalidad integrativa y comunicativa*, donde el consumo transmite los significados y configura redes de significación. Cada una de estas racionalidades aporta una dimensión del consumo, ya sea desde los objetos que circulan en su proceso, de las problemáticas que genera su distribución desigual, o de las redes de significación y simbolización que configura y comunica. Para Canclini (1999), el consumo es un conjunto de procesos socioculturales de apropiación y usos de los bienes.

La relación entre consumo e identidad se hace patente en la perspectiva posmoderna, por la cual la práctica de consumo toma significado a partir de la construcción de signos de estatus. Esta dimensión simbólica determina al consumo como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999:41).

Definir al consumo como un proceso de apropiación simbólica, enfatiza la perspectiva sociocultural del consumo. De este modo, mediante una visión culturalista del consumo, este se abre a la consideración de la función comunicativa, ritual y simbólica de los bienes y puede inscribirse en una actividad ritual para explicar y dar sentido al mundo (en Molina y Valenzuela, 2006). En otras palabras, el consumo puede entenderse como un proceso sociocultural que determina relaciones, significados y sentidos entre bienes y sujetos, y puede entrar en dinámicas de disputa social por el prestigio y el estatus.

Las perspectivas socioculturales, económicas o históricas del consumo mantienen una mirada macro de este, pero al abordar el consumo desde una mirada identitaria y emocional, centrada en los individuos y sus grupos de referencia, se logra obtener una perspectiva microsociedad y no necesariamente psicológica. En los procesos de consumo se crean y estructuran gran parte de las identidades y formas de expresión relacionales que producen y reproducen relaciones

de poder, discriminación y distinción debido a que, a través del consumo, se acumula capital cultural, social y económico para el beneficio estatutario. En este sentido, el consumo que más se asocia con el beneficio estatutario es el conspicuo.

### **2.3.3. Consumo conspicuo**

Las características del consumo conspicuo se entrecruzan con una serie de prácticas que van desde el derroche hasta la acumulación de los diferentes capitales. Para clarificar estas particularidades, se expone la historia del consumo conspicuo, para seguir con las precisiones de su definición y terminar con la presentación de algunas investigaciones que dan cuenta de su práctica en la actualidad.

#### **2.3.3.1. Historia de consumo conspicuo**

Thorstein Veblen en su obra *Teoría de la Clase Ociosa* publicada por primera vez en 1899, expone un tipo de prácticas de ocio y derroche de ciertas élites americanas para unirse de prestigio y distinción. Este tipo de prestigio es "...dado que el consumo de bienes de mayor excelencia que supone una muestra de riqueza se hace honorífico; e inversamente, la imposibilidad de consumir en cantidad y calidad debidas se convierte en signo de inferioridad y demérito" (Veblen [1899], 2000:79). A estos comportamientos se les llamaría conspicuos. Sin embargo, estas prácticas conspicuas no fueron exclusivas de la sociedad norteamericana de finales del siglo XIX; han coexistido con la riqueza, como quiera que esta haya sido definida y representada (Toffer y Toffer, 2006).

En el caso de las sociedades primitivas, comportamientos de derroche y exhibición fueron reseñados por Malinowski (1920), Sahlins (1963) y Mauss ([1923] 2009). Estas prácticas se definieron como: kula, potlatch y moka. En el kula, propio de sociedades pertenecientes a

Nueva Guinea, intercambian bienes dentro de un sistema que redistribuye prestigio tanto a los dadores como a los que reciben dichos dones. El potlatch era una ceremonia practicada por grupos pertenecientes al noroeste de Norteamérica en la que el despilfarro y el carácter sacrificial del anfitrión le daban su marca. Finalmente, el moka, definido como un sistema ritualizado en Nueva Guinea basado en el intercambio recíproco de cerdos, en el que se juega el prestigio social en cuanto más cerdos se dan. Mauss ([1923] 2009) situó a estas formas como un tipo de combate de riquezas que responde a acciones pautadas matizadas por el derroche y la exhibición.

Estos comportamientos de derroche y exhibición responderían a una forma de *economía de prestigio*, que enfatiza en las relaciones sociales más que en la ganancia individual. Por ello el potlatch no solo era ofrecido por sujetos que incrementaban su prestigio, sino que se celebraba también para atraer a sus aldeas hombres, un bien escaso debido al descenso poblacional causado por epidemias de sarampión (Reygadas, 2008). La economía de prestigio está matizada por la competencia y la obligación de producir un excedente de dones competitivos para su posterior derroche. Los dones son objetos a los que se accede solo a través de una persona, estos tejen relaciones y obligaciones mutuas, es decir, los bienes de prestigio controlan y administran relaciones y, por ello, prestigio y poder se mantienen como caras de una misma moneda, tal como la redistribución y el ascenso social son parte de una misma dinámica económica de prestigio (Molina y Valenzuela, 2007).

El derroche presente en la economía de prestigio de las sociedades tribales es desplazado por la fabulosa exhibición de los imperios romano y egipcio y, más tarde, por las jerarquías europeas (Page, 1992). Los sirvientes, la comida, las fiestas y los palacios son marcas de estos consumos que estaban reservados de forma única a la nobleza (Veblen [1899] 1994).

En la Europa occidental de los siglos XVI y XVII, la exhibición ostentosa de bienes y

símbolos propios de la nobleza sería reproducida por burgueses exitosos que accedieron a riquezas (Patsiaouras y Fitchett, 2012).

La Revolución Industrial, tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, entre el siglo XIX y principios del siglo XX, creó oportunidades de ingresos, empleo y movilidad geográfica a una burguesía poderosa en lo financiero y lo político. Estos nuevos ricos desafiaron a la élite aristocrática en una batalla de gastos por el reconocimiento social (Patsiaouras y Fitchett, 2012; Trigg, 2001). La batalla por el reconocimiento social de élites y burgueses representaba la contienda de dos sistemas económicos: el feudalismo y capitalismo. El feudalismo como sistema de propiedad centrado en el control de la tierra y el capitalismo basado en la propiedad y el dinero. La contienda obtuvo su victoria en Inglaterra tras siglos de lucha por el poder; sin embargo, fue Estados Unidos quien superó a Gran Bretaña configurando el capitalismo global que hoy se conoce (Hann y Hart, 2011).

Veblen observa que, en el siglo XIX, la riqueza en los Estados Unidos se fue concentrando en pocos individuos y familias que exhibían su estatus, élites derrochadoras que instauran la edad de oro del consumo conspicuo (1860, 1914). El esfuerzo individual y el mérito traían como resultado un mayor prestigio y posición social. Estos gastos eran claramente visibles y estéticos en viviendas y en decoraciones opulentas (Patsiaouras y Fitchett, 2012).

McCracken (1988) cuenta cómo las viviendas y los bienes de prestigio que allí se acumulaban, eran cuidados como piezas de museo por cada uno de los descendientes de estas prestigiosas familias al punto de constituirse como curadores de su propia herencia. Estas viviendas en la actualidad son exhibidas para un círculo más abierto de personas que se interesan en las historias del lujo. En estas viviendas ostentosas los bienes no solo son elevados a cultura material sino relacionados como parte de la memoria histórica de éxito de sus antiguos poseedores.

En la segunda mitad del siglo XIX, la moda de alta costura que había sido reservada para la élite y la nobleza acaba convirtiéndose en una gran industria de creación que llega a través de la oferta del semilujo a las jóvenes clases medias. El surgimiento del semilujo es referenciado por Lipovetsky (2004) como la democratización del lujo que “tomó nota de los ideales democráticos y de las nuevas aspiraciones del hombre moderno” (2004:52). Con la democratización del semilujo y de la expansión de la economía de los gadgets, las clases medias empezaron a tomar un papel predominante en este tipo de consumo y los ricos buscaron otros lugares de mayor exclusividad para enunciar su éxito (Patsiaouras y Fitchett, 2012).

Page (1992) expone que, tras la Segunda Guerra Mundial, se produce un momento de expansión del consumo ostensible entre las masas, una tendencia de compra de gadgets que van desde los autos hasta los electrodomésticos. Esta *economía de gadgets* continúa hoy, no solo en Estados Unidos sino en el resto del mundo capitalista, impulsada por la publicidad y el marketing, la producción y la oferta de una amplia gama de productos y estrategias para satisfacer la creciente demanda de estatus social, distinción y diferenciación (Mason, 1998 citado en Page, 1992).

En Estados Unidos, a partir de 1980, aparecen colectivos como los yuppies caracterizados por el consumo variado de símbolos de estatus, duplicando gasto y acceso a crédito, a pesar del desequilibrio en la compensación laboral en el mercado del trabajo. Los años noventa dieron paso a un mayor endeudamiento, a pesar de la continuidad de comportamientos exhibitorios de estatus y prestigio (Patsiaouras y Fitchett, 2012).

Los consumos ostentosos de los yuppies se correlacionan con su identidad de hombres blancos, emprendedores, agresivos, neoliberales, individualistas, entre otros rasgos. En este sentido el consumo conspicuo como marcador estatutario forma parte de su identidad social.

Para determinar las identidades sociales y su correspondencia con el *consumo ostentoso*, es necesario comprenderlas como una forma de etiquetas auto-representacionales: “Las identidades sociales se han vuelto mucho más complejas y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo” (Alonso, 2017:13).

Las identidades complejizadas se encuentran en diferentes grupos sociales que continuamente están en tensión por su asignación estatutaria. Es precisamente en esta negociación por ganar mayor posición que el consumo conspicuo y los bienes tienen un papel definitorio, ya que como señala Appadurai (2001):

El consumo es la etapa durante la cual los bienes se vinculan a referentes personales, cuando dejan de ser bienes neutrales -los cuales pueden ser poseídos por cualquiera o identificados con cualquiera-, para convertirse en atributos de seres individuales, en insignias de identidades, y en signos de relaciones y obligaciones interpersonales específicas (2001:146).

Los bienes *conspicuos convertidos* en insignias integran las identidades de clase y estas forman parte del individuo y sus sensibilidades, es decir, pasan la frontera de la externalidad para constituir el interior del sujeto y de sus expectativas de vida. Esta explosión de identidades es, también, producto del paso de la sociedad tradicional a la posmoderna o del sistema económico liberal a uno neoliberal.

Estas transformaciones dan lugar a un individualismo exacerbado en las denominadas sociedades democráticas, y a la preocupación por su bienestar sobre el de los otros. El proyecto comunitario o colectivo, el bien común, ha saltado por los aires y ahora es la era del

individuo exacerbado el YO deseo, el YO feliz, el YO.COM<sup>14</sup>. Pero eso ha sido también posible por un proceso paralelo, el paso del fordismo, consumo de masas, al postfordismo, consumo customizado o hecho a petición del usuario. A esto, los teóricos italianos de la teoría de la regulación, anteriormente explicada, llaman regímenes de acumulación o formas de producción-consumo que impactan en la sociedad. Con el tiempo, entre individualismo y postfordismo, los individuos se han convertido en expertos consumidores y en hedonistas de su propia identidad, que se nutre con estilos, formas y objetos de consumo tanto material como inmaterial (música o tipos de prácticas de deporte, por ejemplo). Es un círculo virtuoso, al nivel económico: *identidad alimentada por nuevas formas de consumo. No soy ya donde nazco, mi tipo de piel o mi trabajo, soy lo que consumo*. Pero esto es una ideología, una ficción del mercado: el sujeto no es solo lo que consume (sería algo muy superficial) porque el *habitus* no se hace solo con lo que se lleva puesto, es más: es la acumulación de capital cultural, económico, simbólico y social, y las relaciones que establece con ellos y la sociedad circundante.

### **2.3.3.2. Identidad social, bienes y consumo conspicuo**

La construcción de la identidad social es un proceso continuo, una tarea que el individuo desarrolla durante el transcurso de su vida, ya sea por *mantenerse, integrarse o diferenciarse* de un grupo social de referencia. Los grupos sociales están en constante cambio por lo que exigen de los sujetos estar al tanto de modas o tendencias para mantenerse en ellos. Las

---

<sup>14</sup> “Más importante aún, el neoliberalismo ha de entenderse como una filosofía individualista focalizada esencialmente en el **yo**, y cuyo postulado antropológico principal puede resumirse, según Nicole Aschoff, en la asunción de que «todos somos actores independientes y autónomos que, unidos por el libre mercado, construimos nuestro propio destino haciendo sociedad por el camino» (Aschoff, 2015: 87)” (Illouz y Cabanas, 2019:62).

diferentes movilidades sociales conducen al sujeto a la emulación o al aprendizaje de prácticas identitarias del grupo social al que ingresa. Ahora bien, con el creciente individualismo posmoderno, algunas personas con intereses intelectuales, religiosos o éticos pueden optar por no seguir la corriente y buscar diferenciarse del grupo o clase social cercano. En cualquier caso, el consumo proporciona símbolos estatutarios que ayudan a definir, reforzar y comunicar las identidades que poseen los consumidores (Bhattacharjee, Berger y Menon, 2014).

El consumo conspicuo ofrece bienes que encierran símbolos de estatus para que las personas puedan enmarcarse (o desmarcarse) en su grupo de clase o de referencia, es decir, construir su identidad social. La identidad social proporciona un sentido de la forma en la que se integra el mundo social y los requerimientos comportamentales que se requieren para encajar. Estos requerimientos se presentan como normas o tabúes que guían prácticas o *habitus* y que junto con las representaciones sobre los grupos establecen la manera en la que son tratados: quién está dentro y quién está fuera (Appiah, 2019).

Las identidades sociales generan jerarquías de estatus (Appiah, 2019). Las identidades dominantes son fuente de autoridad mientras que las subordinadas pueden ser excluidas y exponerse a prejuicios, tal como sucede con grupos raciales afrocolombianos que encuentran mayor resistencia al ingresar a clases medias y tratar de ascender socialmente (Gil, 2015; Viáfara López, 2017).

La identidad se construye al reafirmar la diferencia frente al otro, pues solo es por las relaciones sociales que se evidencian las distancias o cercanías entre los individuos (Hall, 2003). Lograr una identidad social no es una meta definida de antemano, es más un deseo con el que se consigue la seguridad de saber a qué grupo se pertenece y, por ende, el destino

que podría enfrentarse (Bauman, 2007b). Así, tener la certeza de pertenecer a un grupo o colectivo de clase, confiere el conocimiento sobre el lugar ocupado en la jerarquía de poder. En los espacios sociales “se buscan, eligen, construyen, evalúan, confirman o refutan identidades” (Bauman, 2007b: 89). El signo o significado atribuido al objeto es producto de lo cultural y de lo social, por ello, aunque existan objetos parecidos en la cotidianidad global de los individuos, como alimentos, computadores o zapatos, el significado es variable y dependiente del espacio social (en términos de Bourdieu) en el que se encuentran.

Veblen, además del consumo de bienes, contempló una serie de actividades conspicuas a las que denominó ociosas. Desde la perspectiva de Veblen, el ocio era una práctica que pocos podían realizar, y su perfeccionamiento, en términos de etiquetas y protocolos, lo convertía en excluyente y elitista. El ocio era exhibido al grupo de competencia, así la identidad que estaba en juego era una identidad social, pero a medida que cambia la sociedad, las prácticas de ocio refuerzan cada vez más la individualidad. Para Wearing y Wearing (1992) el ocio es una medida de libertad y de individualidad, aunque es mercantilizado y usado como medio de control, llevando al individuo a ser más consumista por no encontrar, completamente, un estilo de vida satisfactorio.

Las mercancías de ocio se presentan bajo la ilusión de exclusividad y de ofrecer emociones únicas; no obstante, el ocio enmascara las condiciones de masificación de la cotidianidad y ofrece una imagen superficial y dinámica de la identidad, ya que la sociedad contemporánea posee más oportunidades de afiliación para construir identidades individuales, gracias a la variedad de grupos existentes. “La compulsión principal que gobierna las acciones y actitudes de los individuos es la búsqueda de la identidad deseada. Esto se canaliza hacia el consumismo (...) Así, bajo la apariencia de una legítima esfera de autoexpresión y realización, la 'ética' del ocio sustenta el consumo en la sociedad moderna” (Wearing y

Wearing, 1992:10). Los autores consideran que la identidad individual continúa transformándose y rompiendo con la identificación subjetiva hacia las normas estructurales de clase, género, edad o etnia.

Los objetos de consumo cobran significado y se constituyen en partes integrantes de las identidades de los distintos colectivos sociales. En el ámbito individual contribuyen a marcar la identidad y a señalar el espacio ocupado en la jerarquía social. El consumo conspicuo, en este sentido, funciona como un marcador social.

Los bienes de consumo no son, definitivamente, simples mensajes; conforman el sistema mismo. Extráigaselos de la interrelación humana y se habrá desmantelado así todo el conjunto. Al ser ofrecidos, aceptados o rechazados, refuerzan o socavan los límites de la existencia. Los bienes son, al mismo tiempo, el componente material e inmaterial, por así decirlo, de un sistema de información cuya preocupación principal es verificar su propio desempeño (Douglas e Isherwood, 1990:88).

Appadurai (1986) afirma que los objetos no contienen nada en absoluto. Es en la relación con las personas que construyen su significado. Los bienes se vinculan a referentes personales y así dejan de ser bienes neutrales, convirtiéndose en “atributos de seres individuales, en insignias de identidades, y en signos de relaciones y obligaciones interpersonales específicas” (Appadurai, 1986:146). En otras palabras, los objetos son cualidades que permiten objetivar la cultura, es decir, hacerla palpable y visible. Estos atributos y cualidades de los bienes integrados a las personas determinan parte de su identidad, pero también determinan las posiciones y órdenes sociales entre los consumidores (Miller, 1995).

El consumidor produce un objeto en la medida en que lo vincula a su cotidianidad y experiencia de vida. Entre esos objetos, los relacionados con su identidad y la disputa por su

posición estatutaria, es decir, los bienes, están cargados de valor simbólico suficiente para identificar una identidad grupal y con ello una posición de clase social (Gorga, Leites y Vigorito, 2016). En síntesis, a estos bienes marcadores de estatus se les definirá como *bienes conspicuos*. La correcta selección de estos bienes conspicuos o estatutarios requiere de la formación del gusto y del conocimiento sobre las prácticas de clase a la que se pertenece o se quiere pertenecer.

La selección de *bienes conspicuos* pasa por el desarrollo del sentido de distinción estructurado en el habitus – es decir, los estilos de vida que se cargan de símbolos, signos, ideas y valores para su diferenciación. Los estilos de vida actuales denotan individualidad y expresión personal, además de una conciencia estilística (Featherstone, 2001), pero también se relacionan con la identidad al presentarse como mediadores entre las imposiciones del código de consumo y las aspiraciones de identidad y expresividad de actores sociales concretos.

Al vincularse los bienes a los referentes personales, los individuos o consumidores desarrollan un papel predominante en la elección y demanda de estas mercancías, llegando hasta comprometer su propia emocionalidad (Lipovestsky, 2006). Pero, los bienes conspicuos además de vincularse a lo personal, también lo hacen a los referentes sociales, donde cumplen con una función importante en la reproducción social.

Estos *bienes conspicuos* (véanse más adelante fotografías de estos bienes) se diferencian de los otros tipos de bienes o mercancías en la medida en que cumplen con fines sociales específicos. Estos fines son: en primer lugar, con ellos se busca igualar la riqueza representada en bienes de aquellos con los que normalmente el consumidor conspicuo se compara y clasifica como igual, superior o inferior (Page, 1992). En segundo lugar, sirven para efectuar una *comparación odiosa* o, dicho de otro modo, un proceso de valoración y

evaluación del otro con respecto a los bienes que consume (Campbell, 1995). En tercer lugar, implican derroche (Diggins, 2003). En cuarto lugar, no son utilitarios de manera evidente, salvo por hacer notar de manera creíble la propia reputación o el estatus del que los consume (Mayhew, 2002). Quinto, son ostensibles, es decir, su objetivo es exhibir posibles riquezas o lujos (Schor, 2015). Sexto, son vicarios o aspiracionales, pues tratan de, además de exhibir, emular a las clases elevadas; y son, por lo tanto, más propios de las clases medias y bajas, que tratan de imitar los bienes de prestigio que poseen las élites (Patsiaouras y Fitchett, 2012). Y séptimo, forman parte de las interacciones de disputa por estatus, siendo mediadores entre el agente, la emoción y el poder (Kemper, 2006).

Veblen define dos tipos de consumo que se diferencian según los bienes que exhiben: el primero es el consumo ostensible, o de lujo, que supone una exhibición de riquezas honoríficas. Es decir, aquéllas que se han obtenido mediante propiedades adquiridas por virtud del estatus de nacimiento, por ejemplo, reyes, aristócratas, etc. El segundo, es el ejercido por las clases inferiores que no poseen alto prestigio en su origen y tienden a la emulación pecuniaria, imitando comportamientos de las clases superiores (en este caso, la llamada clase ociosa) sin poseer la suficiente riqueza ni *honor*. En síntesis el *consumo conspicuo* es:

a) *Emulativo y pecuniario* porque con la compra de bienes el consumidor conspicuo busca igualar la riqueza de aquellos con los que normalmente se compara y clasifica, situando la fuerza de su estatus en la relación directa con la cantidad de dinero poseído y exhibido. La fuerza pecuniaria confiere honor, prestigio, estimación y distinción que no vienen conferidas por la cuna o por herencia familiar (Page, 1992).

b) *Comparativo* porque se valoran los bienes y prácticas "de forma odiosa", en el sentido en que la comparación de la desigualdad se realiza en la diferencia: el consumidor conspicuo

siente alegría de estar más alto que sus competidores. Tanto la emulación como la comparación odiosa para Veblen forman parte del mismo proceso en el que la envidia desempeña un papel central y funcional porque alerta sobre el exceso de poder, representado en bienes que posee otro en discordia (Campbell, 1995).

c) *Naturalizado e innato*: Veblen no centró su observación en las relaciones sociales, sino en las motivaciones de los consumidores y el cambio social que estas produjeron (Figueras, 2013). Para Veblen, las razones de la emulación y la envidia son un rasgo propio de la naturaleza humana. Sobre este punto, Campbell (1995) señala la necesidad de profundizar estas razones de emulación abandonando la idea innata de la envidia e intentando comprender más profundamente las motivaciones del consumidor conspicuo.

d) *Derrochador*, ya que el gasto generoso redundaba en la gloria del consumidor conspicuo, aunque los objetos de este derroche son, en alguna medida, de total desperdicio en el sentido en que no tienen ninguna utilidad sino la de hacer notar de manera creíble la propia reputación (Diggins, 2003). Sin embargo, se debe comprender que Veblen planteó esta teoría desde la economía y, por lo tanto, al determinar bienes como inútiles no validó las razones culturales y sociales conspicuas como valor de uso de estos bienes (Mayhew, 2002).

e) *Ostensible o exhibitorio*. Veblen se refirió a esta característica como propia del consumo ostensible, que se manifiesta en una cadena de compra de objetos de lujo que no necesariamente presentan utilidad material sino social y simbólica por el reposicionamiento social que permite. Este ciclo clasificatorio es repetitivo y necesario para la práctica consumista.

f) *Ocioso*. Es un elemento fundamental en la teoría de Veblen, ya que el ocio es un lugar donde los individuos buscan mostrar su estado y distanciarse de individuos y grupos

considerados indeseables. Para investigadores como Scott (2010), sigue siendo una teoría válida para explicar los comportamientos de ocio de la sociedad actual.

g) *Vicarial* en el sentido que es practicado por las personas de menor estatus (clases medias y bajas), pero que imitan los patrones de prestigio de élites y clases altas por considerarlos dignos de emular. Veblen agregaría que: “en lo que a prestigio se refiere la clase ociosa se sitúa a la cabeza de la estructura social; y, por tanto, su modo de vida y sus criterios de valoración son los que fijan la norma de lo prestigioso para el resto de la comunidad” ([1899] 2008:104). Este comportamiento vicarial puede entenderse como aspiracional.

Estas características del consumo conspicuo (emulativo, comparativo, naturalizado, derrochador, ostensible, ocioso y vicarial) forman la base de diversas teorías que definen comportamientos económicos y sociales. Tres fenómenos destacables se observan en el consumo conspicuo: el *efecto Veblen*, el *efecto Bandwagon* (y su inverso, el *efecto esnob*).

El *efecto Veblen* se produce cuando "los consumidores muestran una disposición a pagar un precio más alto por un bien funcionalmente equivalente" (Bagwell y Bernheim, 1996:349).

En otras palabras, este efecto hace que suba la demanda por un bien de alto costo o de lujo, comportándose de forma contraria al normal crecimiento de la demanda por este tipo de bienes (Leibenstein, 1950, en Patsiaouras y Fitchett, 2012). Por ejemplo, un computador portátil de una marca reconocida que a pesar de su alto precio tiene una alta demanda. El prestigio es un valor añadido.

El *efecto Bandwagon* se desarrolla a partir de la comparación constante con personas de similar o mayor nivel estatutario, con el ánimo de no quedarse atrás con la exhibición y acumulación de bienes materiales. La expresión común en inglés de *keeping up with the Joneses* explicita completamente este comportamiento de emulación horizontal y vertical de las personas que consumen de acuerdo con los valores de su grupo de referencia (Page, 1992).

Contrario al *efecto Bandwagon* está el *efecto esnob*, que explica el comportamiento de preocupación por la posesión de bienes diferentes o especiales a los que el común de la población posee. Por ello, el consumidor esnobista busca mercancías de disponibilidad limitada, integrando un profundo deseo por diferenciarse del común (Patsiaouras y Fitchett, 2012). Las teorías o efectos antes mencionados han conferido distinto énfasis a las diversas características del consumo conspicuo y lo han relacionado, particularmente, con la adquisición de objetos lujosos. En algunos de estos modelos, de hecho, el consumo de lujo se considera como sinónimo del consumo conspicuo.

### **2.3.3.3. Consumo de lujo y consumo conspicuo**

No obstante, el *consumo conspicuo* se distingue del consumo de lujo en su origen, sus características y su función social. Según Lipovetsky y Elyette (2004) el consumo de lujo:

a) Remonta sus orígenes a las sociedades primitivas quienes manifestaban prácticas de lujo al romper con la previsión, ignorando la racionalidad económica, y estableciendo el lujo desde el espíritu de gasto.

b) Se asocia al espíritu del gasto, las ofrendas y el derroche dedicado a las deidades. Esto significa que el lujo no nació del excedente de riquezas ni del avance tecnológico productivo en la fabricación de bienes sino de un pensamiento mágico. Por ello se entiende su vinculación con lo sagrado de los mobiliarios fúnebres durante los imperios y reyes. El uso del lujo por los reyes se consideraba acorde con su posición de poder divino, por esto su lujo era sagrado en contraposición con quienes lo utilizaron sin derecho legítimo, siendo este lujo denominado profano.

c) Alimentó la memoria tanto en lo sagrado como en lo profano. Por tal razón, el lujo se ligó a la trascendencia, rodeando a las personas que lo poseen de significativa representación. El

arte y la arquitectura fueron los vehículos perfectos para transmitir esta trascendencia. Personajes de gran prestigio recurrieron al arte para mostrar su grandeza a generaciones ulteriores:

Las pinturas al óleo celebraban una nueva clase de riqueza: una riqueza más dinámica, cuya única sanción era el supremo poder de compra del dinero. Y así la pintura misma tenía que ser capaz de demostrar la deseabilidad de aquello que se podía comprar con dinero. Por ello se buscaba la tangibilidad en la obra (Berger, 2016:101).

d) Abrió paso al consumo profano del lujo y a su exhibición burguesa que se estableció como competencia con la nobleza en el plano de los signos. A medida que se incrementaron las riquezas y que la nobleza redujo su importancia social, la producción industrial extendió la posibilidad del consumo de bienes de lujo tanto de ocio, de alta costura y, en general, de mercancías producidas por marcas de prestigio.

e) Se extendió a partir del falso lujo y logró existir en contradicción con las características que lo habían determinado inicialmente: el derroche, la trascendencia, la ostentación y la sacralidad, para transformarse en un lujo a crédito, sucedáneo, profano, público, pero también íntimo o privado.

Esta última característica es la que más aleja al lujo del consumo conspicuo ya que al formar parte de una contienda social de estatus necesita ser exhibido para cumplir con su función social. Una vez, establecidos los fundamentos del consumo conspicuo y su diferencia con el de lujo, mencionaremos algunos cambios que afectan su definición tal y como se ha entendido por los autores consultados hasta este punto.

#### **2.3.3.4. Algunas transformaciones alrededor del consumo conspicuo**

En el actual escenario de cambio del capitalismo y el tipo de globalización económica que impera, se requiere realizar una reevaluación de la figura del consumidor y sus formas de distinción simbólica (Fernández y Heikkilä, 2011).

Aunque en los *objetos conspicuos* el valor de uso está subordinado al valor de signo, algunos nuevos bienes tecnológicos conspicuos como celulares o computadores portátiles cambian a objetos nómadas<sup>15</sup>. Estos objetos no solo se ligan a los hechos de la vida sino que se convierten en extensión del propio cuerpo, es decir, son descosificados e incorporalizados, en este proceso su valor se liga tan íntimamente al propio sujeto que se dificulta su separación.

Así como los objetos nómadas tecnológicos, los demás objetos de consumo conspicuo se complejizan debido a los mismos cambios que se han dado en la sociedad de consumo. También se difuminan sus fronteras entre objetos culturales, de lujo o estatutarios y se entremezclan con otros provenientes de clases sociales bajas, como en el caso de los consumos omnívoros de clase alta y su posibilidad de hacer uso de estéticas provenientes de lo popular.

Los objetos ayudan a darle significado a la existencia y a estrategias culturales más amplias, como permitir evaluar y clasificar al otro y a la representación de clase que proyecta. Esto se da, ya que la forma en que los bienes son experimentados e interpretados por un grupo social tiene una relación directa con la manera en la que se constituye la experiencia en dicho grupo.

Así, pues,

---

<sup>15</sup> Los objetos nómadas pierden “su carácter fijo o familiar para convertirse en auténticas prótesis personales de un consumidor cada vez más independizado, las biografías pierden linealidad y previsibilidad y el consumo se liga más a «hechos de vida» rápidamente cambiantes que a un modelo familiar a largo plazo centralizado y ordenado” (Alonso, 2007:19).

la existencia de la mercancía capitalista presupone una experiencia específica de uno mismo y de los objetos/servicios como valores intrínsecos individuales que pueden ser elegidos o ignorados por una persona a la que solo la limita su cantidad de ingresos disponibles y las restricciones experimentadas como reglas externas o como preceptos morales internos pero distintivos. (Friedman, 1995:10).

Un tipo particular de existencia producirá un tipo particular de individualidad y con ella una estrategia específica de consumo.

Es de este modo como las prácticas conspicuas de ganancia de estatus entran a diversificarse y desenmarcarse de las consideraciones de clase, puesto que están basadas en la posesión y acumulación bienes de tipo cultural, estudiado por Bourdieu (1979), y que a la vez exigen una formación del gusto<sup>16</sup>. Este fenómeno se denomina omnivorismo cultural y se desarrolla cuando “los gustos legítimos de las nuevas clases dominantes se caracterizan, en la actualidad, por un amplio abanico de preferencias culturales, con gustos que se extienden desde las artes más refinadas a las manifestaciones propias de subculturas populares” (Fernández y Heikkilä, 2011:586).

El fenómeno del *consumo omnívoro* aparece en consumidores que pueden ser: a) unívoros de la alta cultura que sigue las normas tradicionales, gustos y valores culturales elitistas dominantes. Hacen parte de la clase alta; b) omnívoros de la alta cultura que poseen gustos amplios que fluctúan entre la alta y baja cultura. Pertenecen a clases medias y altas; c) unívoros de la cultura popular que por, sus prácticas de consumo, son consideradas de mal

---

<sup>16</sup> Para conocer el bien cultural es necesario educar el gusto a través de prácticas similares a las de emulación pecuniaria que menciona Veblen, ya que: “el consumo de bienes sin duda supone siempre, en grados distintos según los bienes y los consumidores, un trabajo de apropiación... y que requiere de un tiempo y unas disposiciones adquiridas con el tiempo” (Bourdieu, 1979:98). En el proceso de formación del gusto o de construcción del sentido de distinción interviene directamente el habitus. La configuración del habitus del gusto es tanto individual como social, por lo tanto, la apropiación de los bienes termina integrando la propia identidad de los sujetos.

gusto; y d) omnívoros de la cultura popular que conforman una nueva categoría de consumidores con gustos amplios inclinados a consumir objetos culturales populares y algunas pocas de la alta cultura (Fernández y Heikkilä, 2011). En síntesis, fenómenos como la globalización y el *omnivorismo cultural* han transformado los sentidos y los significados de los bienes; y con ellos las prácticas y las expectativas de los consumidores que buscan otras maneras, legítimas o ilegítimas, de acceder a un mayor estatus por medio del consumo.

#### **2.4. Las emociones sociales**

Abordar las emociones desde la antropología sigue siendo una labor compleja, a pesar de los múltiples estudios que se han desarrollado desde el siglo pasado. Esto se debe más por las preconcepciones y ausencias del investigador que por los aportes realizados desde las ciencias sociales. Al inicio de esta indagación se realizaron múltiples preguntas y se recurrió a textos de baja complejidad que permitieran configurar un marco de referencia. Poco a poco se llegó a textos que ampliaron la mirada y aportaron a considerar las emociones desde diferentes contextos históricos (e.g Illouz, 2007; Tausiet y Amelang, 2009), culturales (e.g Le Breton, 1999) o sociales (e.g Bauman, 2005, 2007a). En esta tesis se integran las emociones como partes activas en los procesos de movilidad social y consumo conspicuo, considerándolas como guías y artefactos (Geertz, 1988) importantes en las estrategias emprendidas por los sujetos para modificar, mantener o soportar la pérdida de estatus. Para comprender el lugar de las emociones y su función social, a continuación, se exponen algunas definiciones, clasificaciones y perspectivas teóricas.

### **2.4.1. Perspectivas sobre la emoción**

Los campos que han desplegado mayores estudios sobre las emociones son la psicología y la biología, mediante un enfoque frecuentemente centrado en el individuo y las respuestas psicosomáticas (Medina, Hernández y Padilla, 2009). No obstante, la naturaleza diversa de las emociones, en tanto fenómenos psicológicos que involucran el cuerpo como manifestaciones pautadas por un entorno social y cultural, hacen que la sociología y la antropología, también, pasen a considerarlas constructos valiosos para la comprensión de las sociedades actuales (Bourdin, 2016).

Bourdin (2006) en un esfuerzo por clasificar estas miradas epistemológicas sintetiza dos grandes dominios: uno naturalista-universalista en tensión con otro culturalista-construccionista. El primero parte de los presupuestos de que las emociones son comportamientos evolutivos y primarios, asociados de forma universal a la experiencia de lo humano; por ejemplo, la alegría, la tristeza, la ira, el miedo, la sorpresa y el asco son hechos humanos universales. En contraposición, el dominio culturalista-construccionista subraya la variabilidad cultural de las emociones. Existe además una tercera alternativa conciliatoria entre estos dominios.

#### **2.4.1.1. Visiones naturalistas y psicologistas sobre la emoción**

En la actualidad, suele admitirse que en cualquier proceso psicológico humano está presente una emoción, manifestándose mediante tres tipos de respuestas: cognitiva/subjectiva; conductual/expresiva y fisiológica/adaptativa (Chóliz, 2005). Mediante la información del entorno (aspecto cognitivo), los seres humanos adoptan comportamientos (condición conductual) de respuesta emocional que influyen en el estado corporal (carácter fisiológico).

Le Breton (1999), desde una mirada más constructivista, considera que algunas nociones centradas en el dominio naturalista-universalista, fuertemente alentado por la biología, parten de experiencias estereotipadas que eliminan la dimensión simbólica y cualquier significación individual y social que contextualice la emoción; por lo cual se transforma la emoción en “sustancias y diagramas disociados del individuo real” (1999:87). Para fundamentar esto, Le Breton retoma los trabajos de Ekman y Friesen (1984), quienes intentan medir la emoción gestualizada a través de la descripción precisa de unidades musculares y nerviosas intervinientes. Al proyecto de Ekman, apoyado en la actualidad por la neurociencia, Le Breton (1999) lo juzga débil por la noción de emociones básicas o primarias y por las muchas ambigüedades de investigadores del campo cuando intentan determinar la universalidad de la afectividad humana. Lo expresa de este modo:

La reducción de la emoción a una sustancia es grosera y exige estar ciego a una infinidad de aspectos de la puesta en juego de la afectividad; anula de un trazo la historia social y cultural de los sentimientos... [las emociones] son formas sociales de conocimiento que alimentan estados afectivos más o menos identificables de entrada por los hombres de un mismo grupo. Al hacer de la emoción una sustancia biológica, los naturalistas trabajan sobre un artefacto, transforman nociones de sentido común (la alegría, la tristeza, etcétera) en realidades materiales que hay que ubicar en los mecanismos neurológicos u hormonales (1999: 90).

La posición de Le Breton en contra de la apreciación de la emoción como una mera sustancia segregada por “mecanismos neurológicos u hormonales” (1999,189), tiene el propósito de liberar a este concepto de la idea reduccionista-naturalista y redimensionarlo como parte del sentido común, asociado a una “historia social y cultural de los sentimientos” (1999, 90). Esta idea de Le Breton es coherente con cognitivistas, sociólogos y antropólogos que

consideran las emociones como socialmente construidas y formas de expresión que dependen de un contexto sociocultural particular (Bolaños, 2016).

Con respecto a la posición de Le Bretón y en relación con la idea construccionista de la emoción, Freud (citado en Bourdin, 2016) advierte que cualquier noción que tienda al extremo purismo, limita la dimensionalidad del concepto de las emociones y de las relaciones que este establece. Por ello, al tornar radical la idea de la emoción desde el construccionismo se ignoran los procesos biológicos haciéndola incorpórea y simplemente un producto cognitivo. Se puede decir que un punto medio entre la biología y la psicología de la emoción lo brinda la neurociencia moderna.

Lewis (2016) trata de comprender cómo se forman las emociones y la conciencia de estas desde la infancia. El autor señala tres períodos de surgimiento de la vida emocional: el de las primeras emociones; el de emergencia de la conciencia; y el de desarrollo de las emociones autoconscientes. Estas últimas son también llamadas sociales e incluyen, al menos, la vergüenza, el orgullo, los celos y la empatía. Respecto de estas, Lewis extiende su estudio y plantea que las emociones autoconscientes implican el surgimiento de una representación mental del sí mismo y de la reflexión sobre su existencia.

La explicación de Lewis (2016) sobre las emociones autoconscientes o sociales, es un claro ejemplo de las posiciones radicales de la visión psicologista frente a la influencia de lo social y lo cultural en la manifestación de la vida de las personas. Sin embargo, existen enfoques que logran propuestas intermedias entre lo psicobiológico y lo sociocultural, como lo son algunos estudios neurocientíficos e investigaciones en torno a la funcionalidad social de la emoción.

#### **2.4.1.2. Visiones intermedias entre biología y cultura**

Actualmente muchos estudios se centran en la funcionalidad biológica e individual de la emoción, mientras que otros tantos reconocen los aspectos sociales de las emociones en sus funciones de adaptabilidad, en las relaciones que establecen con los contextos y su significado social (Smith y Mackie, 2016). Aquí se exponen las tesis de algunos representantes de estos estudios intermedios.

La neurociencia moderna ha logrado conciliar la perspectiva psicologista y construccionista analizando tanto lo que ocurre en la mente de las personas como en su vida social. García (2019) muestra algunos puntos de contacto entre la neurociencia y la sociología con base en los trabajos de Antonio Damasio y Joseph LeDoux, quienes hacen visible la necesidad de considerar lo social en las experiencias emocionales:

La socialización, la cultura, la interacción aparecen como entorno, es decir, los autores no niegan su existencia; sin embargo, lo importante de la emoción aparece en el organismo. El entorno es social y ambiental y aparece como parte de los detonantes de la emoción. Para entenderla, entonces, no es necesario analizar los detonantes externos sino qué sucede en el cerebro/cuerpo ante ese entorno supuesto. (García, 2019:45)

Y aunque el entorno y lo social no son sustanciales en el estudio neurocientífico, la intersección o punto de contacto entre el cerebro y el cuerpo está inscrito en lo social.

Damasio (1995, 2012, 2005 en Castaingts, 2017) ha concluido que el sentimiento es una situación fisiológica del cuerpo detectada por el cerebro en forma de una idea. Dicha idea informa a la consciencia sobre el estado del cuerpo. Por ejemplo: “el orgullo y la vergüenza son sentimientos que se expresan en el cuerpo no sólo por medio de una posible palidez o enrojecimiento sino también por medio de posturas corporales” (Castaingts, 2017:28).

Damasio establece diferencias entre el sentimiento, como idea mental, y las emociones, como un estado mental, que se manifiestan en reacciones corporales ante estímulos externos o internos evaluados por el cerebro. Por tanto, las emociones son respuestas de varios procesos del razonamiento social requeridos para tomar decisiones en la vida social.

Para Damasio (2010 en García, 2019) la emoción es un programa complejo de acción que se detona a partir de un evento, por ello puede ser considerada como una respuesta evolutiva y de sobrevivencia hacia condiciones positivas o negativas de bienestar o equilibrio de la especie. Los programas emocionales son estereotipados e insertados en los individuos, no obstante, pueden ser transformados por la sociedad y su cultura. Así, los acontecimientos que activan la emoción son diferentes en cada individuo, de acuerdo con su historia personal y se moldea o controla su expresión por la cultura como por los miedos de infancia.

LeDoux (2002, 2016, en García, 2019) además de considerar la diferencia entre emoción y sentimiento que propone Damasio, propone no continuar con la idea de las emociones básicas, por su misma naturaleza inherente al hombre. LeDoux plantea una relación entre los enfoques constructivistas y los biologicistas de la emoción, a partir de considerar el papel de la emoción como mecanismo de sobrevivencia en los procesos de adaptación humana por su posibilidad de detectar y responder a riesgos. Es decir, existe una conexión entre los circuitos de sobrevivencia, en tanto hechos materiales, y los sentimientos o las emociones como ideaciones.

Esta relación, entre lo material y lo ideacional, parte de un procesamiento cerebral (cognitivo e inconsciente) realizado por un monitoreo que hace el sujeto del entorno para obtener una representación sensorial de una cosa o evento. Al tener una representación sobre el evento o cosa, se activan los circuitos de sobrevivencia que reaccionan de modo innato frente a lo percibido y en forma de representación. Esto eleva la actividad cerebral y da

retroalimentación al cuerpo que responde de forma conductual y fisiológica. En esta parte del proceso entra las memorias semántica (hechos o datos aprendidos en una cultura) y episódica (saber de la existencia de hechos ocurridos por parte del yo consciente) para la manifestación de un esquema emocional.

En síntesis, los esquemas emocionales para LeDoux son “construcciones emocionales sociales que realiza cada individuo basado en su propia biografía y la cultura en la que se inserta” (García, 2019:66). Los esquemas emocionales dependen de las memorias semántica y episódica del individuo, quien los ensambla y etiqueta a partir de su experiencia o vivencia emocional durante un proceso en el que entran en relación aspectos biográficos y biológicos. Fischer y Manstead (2016) se distancian de la perspectiva clásica de la funcionalidad de la emoción para la supervivencia física<sup>17</sup> o del éxito reproductivo de un individuo, y valoran su papel en la sobrevivencia social, debido a la acción de la emoción sobre los problemas sociales de exclusión o pérdida de poder. La argumentación de los autores acerca de la importancia de la emoción radica en que logra un “equilibrio para mantener relaciones cercanas y armoniosas sin sacrificar un sentido seguro y saludable de uno mismo” (2016: 425). Las emociones poseen una función de afiliación, para formar y mantener relaciones sociales positivas, y una función de distanciamiento, por medio de la cual se establece o mantiene una posición social en relación con los demás para resguardar el amor propio, la identidad o el poder.

---

<sup>17</sup> “El argumento general es que las emociones son funcionales en el sentido de que ayudan al individuo a abordar o superar problemas [...] como el miedo a los depredadores o enemigos, por ejemplo, es adaptativo en el sentido de que las personas que tienen la capacidad de experimentar ese miedo son más propensas a ser vigilantes y evasivos, y para escapar de la amenaza de depredación o ataque” (Fischer y Manstead, 2016: 424)

Según Fischer y Manstead (2016) cada emoción cumple con una función social prevalente, apoyada en los objetivos de filiación o distancia que el individuo posee frente a una situación social. No siempre las emociones como la ira o el desprecio son funcionales, porque a veces no ayudan a distanciarse de relaciones destructivas con otros.

La funcionalidad social de la emoción en un conjunto particular de circunstancias no es un hecho, sino que depende de la forma en que la persona evalúa sus preocupaciones u objetivos en relación con las preocupaciones u objetivos de los demás, regulando en consecuencia sus emociones. (2016: 431)

En definitiva, la dependencia de la funcionalidad de las emociones recae sobre el sujeto y su capacidad de regularlas. Por tanto, las funciones sociales de la emoción tienen relativa independencia respecto del contexto específico, sus detalles y el momento en el que se expresa.

Al buscar alternativas a la funcionalidad adaptativa biológica e individual de las emociones, Smith y Mackie (2016) describen lo que denominan *emociones sociales intergrupales* que derivan de la psicología social y de las teorías de la identidad social. Las emociones intergrupales surgen a partir de la identificación con un grupo social y de la respuesta emocional de las personas frente a un evento u objeto relevante para dicho grupo. Por esto, la generalidad de la funcionalidad de la emoción no solo se da a favor del individuo sino a nivel de los grupos sociales.

La identidad personal del sujeto, vinculada con su identificación grupal, tiene una clara implicación emocional en cuanto a los prejuicios o estereotipos que se forman y mantienen en las relaciones de un grupo externo en particular. Esto se observa cuando algunos grupos se convierten en amenaza para otros por los rasgos que les han sido atribuidos y generan respuestas negativas emocionales que pueden ser difíciles de regular. Estos estereotipos o

prejuicios sobre el sujeto son “profundos y resistentes al cambio, ya que las personas emplean diversos procesos de atribución y subtipos en su defensa. Por lo tanto, cambiar los estereotipos puede no ser ampliamente eficaz en la reducción de prejuicios” (Smith y Mackie, 2016:438).

Smith y Mackie (2016) presentan varias investigaciones que demuestran la existencia de las emociones intergrupales y de las funciones que cumplen, siendo una visión intermedia entre la acción psicologista de la emoción y su acción social.

Hochschild (2012) sintetiza así las diferencias entre los modelos biologista e interaccionista de la emoción del siguiente modo: primero, el modelo organístico define la emoción como un proceso biológico, por ejemplo, para Freud temprano el afecto (emoción) es una secreción libidinal y para Darwin es un instinto. Segundo, mediante el modelo biologista se “etiqueta, evalúa, gestiona o expresa una emoción de forma extrínseca” (2012:215). Tercero, en el modelo organístico se cree que la emoción existe de forma previa a la introspección (algo considerado pasivo), al contrario que los interaccionistas, que cuestionan la existencia innata del sentimiento. En cuarto lugar, el origen y la existencia instintiva de la emoción son temas de poca relevancia para los interaccionistas. De modo que la principal diferencia entre los dos modelos son los vínculos entre lo social y la emoción: desde lo organístico, lo social solo son estímulos que desencadenan respuestas biológicas que dirigen las expresiones emocionales. Mientras que en el modelo interaccionista los factores sociales codifican, gestionan y marcan la expresión emocional.

En el siguiente apartado se aborda, con especial interés, autores y estudios que dan cuenta de los principales aportes sobre las emociones desde un punto de vista culturalista. En esta sección se pondrá de manifiesto las relaciones entre las emociones, las clases sociales y el consumo conspicuo.

### **2.4.1.3. Visiones socio-culturalistas de la emoción**

A principio del siglo XX, autores pioneros como Marcel Mauss y Norbert Elias (1991) ya advierten el vínculo entre emoción y estructura social. Elias considera la función de los sentimientos y las emociones en la estructura psíquica del individuo, dependiendo de su historia y de sus relaciones con otros humanos. Elias hace un examen en paralelo entre el cambio de las estructuras psíquicas y la transformación en las estructuras sociales; así desarrolla un tipo de psicología histórica donde convergen postulados de la sociología, la psicología y la historia, lo cual le permite señalar los mecanismos psíquicos utilizados por los individuos dentro de una configuración social específica (Bolaños, 2016).

Elias (1991) encuentra que emociones como la vergüenza se convirtieron en mecanismos asociados al autocontrol de los impulsos emocionales y a las modificaciones de la estructura emotiva de sociedades modernas (Bericat, 2017). Elias explora la acción de la vergüenza como regulador central de impulsos y apetitos humanos, y su papel en la transformación comportamental de los “modales” que rompen con hábitos propios culturales y racionalizan las conductas hacia campos de acción prometedores tanto económicos, políticos o sociales. Aunque Elias no fue particularmente crítico al respecto, entendió la acción racionalizadora del capitalismo y su influencia emocional de la moderna sociedad (Frevet, 2016).

Tausiet y Amelang (2009), continuando con la línea historiográfica de Elias, reúnen una serie de estudios sobre la emoción en la sociedad moderna, desde tres aspectos: los códigos emocionales presentes en manuales de comportamiento social, la emoción ritualizada desde las regulaciones vigentes en la Modernidad sobre el control de las emociones, y la expresión de las emociones recogidas en las creaciones musicales, literarias y pictóricas. Estos diferentes estudios concluyen en las formas y controles empleados por la sociedad moderna y las maneras relativas con las que se vivían, por los sujetos, estas normatividades.

Marcel Mauss (1979) estudió el fenómeno de la magia apartándola de una simple expresión emotiva individual<sup>18</sup>, encontrando en ella la huella de su origen social, presente en cada uno de sus elementos, agentes y rituales. Concluyó que la magia no solo transcurre entre lo individual y lo colectivo, sino entre lo continuo y lo discontinuo como lo hacen las emociones que la configuran, así:

Todos los días la sociedad ordena, por así decirlo, nuevos magos, realiza ritos y escucha cuentos inéditos que son siempre los mismos. La creación de la magia por la sociedad es continua a pesar de estar interrumpida a cada instante. En la vida de cada día se repiten sin cesar las emociones, impresiones e impulsos [...]. (1979:146)

La magia, al ser una manifestación social, puede entenderse como una representación o emoción colectiva. Para Mauss, la emoción invade la vida social y mental. Así, Mauss amplió la idea de los sentimientos como fenómeno social, al evidenciar los efectos psíquicos de la magia a través de sus estudios con comunidades de Nueva Zelanda y Australia. La influencia de lo social sobre lo físico, para Mauss, es mediada por lo psíquico puesto que las relaciones simbólicas se manifiestan en la totalidad de la conducta social.

Mauss (1979), al vincular estos aspectos simbólicos a la “totalidad de la conducta social”, además de relacionar la etnología con el psicoanálisis, lo hace con la objetividad de las estructuras sociales y la subjetividad de la experiencia vivida. Por lo cual se amplía, en definitiva, la comprensión sobre el estudio de los sentimientos y las emociones de lo espontáneo y lo natural, a lo condicionado y lo social. La presencia de las emociones en la

---

<sup>18</sup> Se observa la expresión individual en la magia a partir de los gestos y las palabras que despliegan los sujetos involucrados en sus ritos, pero estos no son para nada autónomos ni singulares ya que: “La magia... fuerza en cada momento los gestos y las locuciones. Todo está fijado y determinado, todo tiene medida y viene impuesto. Las fórmulas mágicas tienen que susurrarse o contarse en un tono, con un ritmo especial” (Mauss, 1979: 82)

totalidad de la conducta social les permite irrumpir en prácticas y discursos particulares de sujetos que despliegan sus marcas identitarias de género o clase.

Bolaños (2016) señala que en las décadas de los años setenta y ochenta del siglo pasado se revitalizan los estudios sobre la emoción con importantes investigaciones sobre el cuerpo, las emociones y su relación social e histórica con los grupos sociales (véase Bourdieu, 1980 y Le Breton, 1999). Pierre Bourdieu, a partir de su investigación con la Cabilia argelina, analiza el rol de la vida afectiva en los intercambios materiales cotidianos, y de este modo problematiza el vínculo existente entre las estructuras objetivas presentes en los campos sociales y las estructuras encarnadas, activas en los *habitus*. A partir de ahí, argumenta a favor del carácter indisociable entre lo corporal, lo psíquico y la acción social. Desde esta perspectiva, las emociones serían prácticas que surgen de las disposiciones corporales condicionadas por un contexto histórico y cultural (Bolaños, 2016).

En el razonamiento de Bourdieu ([1980] 2010), el *habitus* está determinado por la posibilidad, siendo su campo de acción imaginado y susceptible al cambio. Es decir, anticipado ya que

la emoción misma es una presentificación alucinada del porvenir que, como lo testimonian las elecciones corporales, totalmente idénticas a las de la situación real, conduce a vivir como ya presente, o incluso como ya pasado, y por lo tanto necesario, inevitable -"estoy muerto", "estoy jodido", etc.- un porvenir suspendido, en suspenso. (Bourdieu, [1980], 2010: 105)

Expuesto de esta manera, el campo de acción imaginado del *habitus* está despojado de objetividad y pende de la conciencia que lo crea. El sujeto tiene elección sobre su sentir, pudiendo elegir la magia o lo racional del mundo para explicarlo, de allí emerge la libertad de las emociones y las resoluciones del sujeto.

Por otro lado, en la investigación de David Le Breton (1999) el cuerpo es el vehículo de significaciones de la cultura y espacio en el que caben las emociones, los sentimientos y las elaboraciones sensoriales. Le Breton va más allá de las conceptualizaciones y propone una antropología de las emociones que conjuga la medicina, la antropología del cuerpo y la salud. Ante todo, este autor rompe con el dualismo mente-cuerpo propio de las concepciones psicósomáticas occidentales (Bourdin, 2016). Para romper esta dualidad con respecto a las emociones, Le Breton (1999) considera que “los sentimientos y las emociones no son estados absolutos, sustancias susceptibles de transponerse de un individuo y un grupo a otro; no son —o no son solamente— procesos fisiológicos cuyo secreto, se supone, posee el cuerpo. Son relaciones” (1999:9). Estas relaciones en las que se manifiestan las emociones a través de gestos, palabras y movimientos del cuerpo, se desprenden de la evaluación de un acontecimiento que hace un sujeto que está apoyado no solo en sus sentidos, sino en un sistema de valores.

Según Le Breton (1999), las emociones se nutren de normas colectivas que luego son expresadas de acuerdo con el estilo y la apropiación individual de la cultura y los valores que la rodean. Al ser coherentes con el contexto en donde se manifiesta son identificadas y leídas en su dimensión simbólica por el grupo social al cual se vincula. Por tanto, “las emociones son modos de afiliación a una comunidad social, son una manera de reconocerse y de poder comunicarse vivencias similares” (2016:117). En síntesis, para Le Breton las emociones son un producto de la relación social y se convierten en un tópico de abordaje importante para el desarrollo de una ciencia de las emociones desde la antropología.

Lutz y White (1986) señalan las tensiones de lo emocional en lo individual-social y lo material-ideal. Estas dicotomías, anotan los autores, reducen la relación de la emoción con la vida social, descuidando campos fenomenológicos y comunicativos de la emoción. Por ello,

consideran necesario dar apertura a este campo de investigación redimensionando los aspectos sociales y cognitivos de dicha experiencia, además de establecer vínculos entre “mundos dicotomizados de lo racional e irracional, público y privado, individual y social” (Lutz y White, 1986:430).

Para Lutz y White (1986), conciliar estos mundos dicotómicos de la teoría acerca de la emoción requiere de una adecuada metodología interpretativa que vincule el producto cognitivo del trabajo etnográfico de campo con la respuesta emocional del etnógrafo, condensada en su diario de campo. Con ello se logra ampliar la comprensión a otros tipos de datos como las ansiedades y distorsiones por parte del investigador, y de las técnicas de distanciamiento propias de la metodología social, además de superar las ideas personales y culturales sobre la emoción y el planteamiento de diferentes relaciones sociales del investigador en cuanto al poder y la competencia social. En suma,

La interpretación emocional culturalmente asistida [...] es crucial para la forma en que procede la descripción etnográfica, haciendo que este y los otros aspectos de la relación de campo entren a mejorar la comprensión intercultural [...] El problema no es solo la humanidad de nuestras imágenes, sino la adecuación de ellas para la comprensión de las formas culturales y sociales. (Lutz y White, 1986:431)

En su propuesta metodológica se retoma un importante aporte de Rosaldo (1984, en Lutz y White, 1986), quien busca entender la relación entre afecto y cultura a partir de los datos etnográficos, considerando a las emociones como hechos semióticos significativos que comunican su sentido y sentimiento. Michelle Rosaldo (1984, en Sirimarco y Spivak L’Hoste, 2019) estudia a los Ilongot, un grupo de cazadores y horticultores filipinos que cazaban cabezas para aplacar la ira. De allí concluyó que identificar el sentimiento no es tan

fundamental como la información que éste brinda para entender la práctica cultural a la cual se vincula.

Según Bolaños (2016), la antropología de las emociones de Lutz y White no hubiera evolucionado sin las contribuciones de Clifford Geertz y su avance metodológico investigativo en la antropología simbólica. Geertz (1988) se distancia de la etnografía clásica derivada de las ciencias naturales y propone una indagación que recoja datos de mayor contenido social. Este autor debate los presupuestos teóricos estructuralistas de Lévi-Strauss y los reemplaza por la idea semiótica de la cultura, definiéndola como “una urdimbre de significación” interpretada por quienes la encarnan. Por esta razón, los datos de recolección son interpretaciones sobre las interpretaciones de las personas con respecto a lo que ellas piensan y sienten. Vista de esta manera, la investigación de la antropología simbólica es una práctica de interpretación más que una actividad de observación y explicación, porque es la manera en la que se puede interpretar el mundo simbólico de la cultura. Para Geertz (1988) las emociones son artefactos culturales y, como tal, deben ser comprendidas, es decir, interpretadas en su interpretación o en el sentir mismo del sujeto que las vive.

A estos importantes avances sobre la antropología de las emociones se suman los trabajos realizados desde la sociología a finales del siglo pasado. García (2019) considera que la sociología ha definido, con respecto a la emoción, tres núcleos problemáticos: el primero, centrado en los procesos culturales, sociales e históricos en el que se generan prácticas y emociones. El segundo, sobre el papel de las emociones y los comportamientos emocionales en el cambio y mantenimiento del *statu quo* y en las interacciones entre la sociedad, la cultura y las organizaciones. Finalmente, el tercer núcleo problemático está en torno al uso, la manipulación y la modificación de las emociones por parte de los individuos pertenecientes a una sociedad, cultura u organización.

Para este trabajo se consideró la investigación de Bericat (2000) que identifica los trabajos de Theodore D. Kemper y su estudio sobre la emoción, el poder y el estatus en las relaciones sociales. Arlie R. Hochschild y su investigación sobre normas y estructura social y Thomas J. Scheff y sus análisis sobre vínculos sociales seguros e inseguros como aportes significativos a los estudios de la emoción desde la sociología.

Kemper (2006) considera la mediación del poder y el estatus en las relaciones interpersonales. El exceso o la insuficiencia de poder o estatus genera situaciones que dan lugar a emociones negativas o dolorosas como la culpa o la vergüenza. Kemper toma los conceptos de estatus y poder, y los cruza con las emociones negativas de depresión, vergüenza, culpa y miedo. Con esto formula la *teoría interrelacional* que, además de abrir un horizonte de estudio, comprueba que gran parte de las emociones humanas se alimentan y obtienen su sentido a partir en las relaciones sociales, tal como lo mencionaría Le Breton un tiempo atrás. Por tanto, las emociones se construyen de acuerdo con una situación social que las provoca.

Para Hochschild (2012), las emociones no son un absoluto biológico porque están orientadas a la acción en la medida en que son condicionadas por las normas sociales y participan de la reflexividad característica de todo fenómeno social. Para la autora, las emociones están cargadas de significados anclados en contextos sociohistóricos, cuyas dimensiones son de tipo normativo, expresivo y político. Las emociones son normativas porque restringen o controlan las conductas y el pensamiento; son expresivas porque generan cambios corporales visibles; y políticas, puesto que están vinculadas a sanciones sociales y a la estructura social. Hochschild parte de la evidencia empírica de la manifestación de los sentimientos en la vida cotidiana de los actores sociales conscientes y sentientes. La autora indaga en dos grupos de trabajadores de contacto público (asistentes de vuelo y cobradores de facturas), en quienes

observa cómo, en la vida cotidiana, se trata de inducir o suprimir las emociones de amor, envidia e ira a través de la actuación profunda, que ella denomina *trabajo emocional*. En este se busca inducir o suprimir “el sentimiento con el fin de sostener el semblante externo, produciendo un estado mental adecuado en los demás, en este caso, la sensación de ser atendido en un ambiente agradable y seguro” (2012:7). Para lograr un buen desarrollo de esta labor y producir un estado adecuado mental, el trabajador emocional requiere partir del sí mismo como fuente de saber emocional, dominando y coordinando su mente y sentimiento alienándose de su sentir.

El trabajo emocional lo desarrollan todas las personas que tengan cercanía con otros. De modo que “la mayoría de nosotros tenemos trabajo que requiere un cierto manejo de los sentimientos de otras personas y de los nuestros, y en este sentido todos somos en parte auxiliares de vuelo” (2012:11). Pero, aunque el trabajo emocional sea ejercido por la mayoría de las personas que conforman una sociedad, afecta de diferente manera a las clases sociales. Hochschild (2012) señala que las personas de clase trabajadora tienden a trabajar con objetos (labores manuales), mientras que las de clase media y alta tienden a trabajar más en relación con personas. El costo del trabajo emocional afecta al grado de comprensión de los sentimientos, ya que deben administrarse frente a lo impredecible del mundo social y los diferentes roles por los que transita el sujeto. El trabajo emocional requiere de una actuación profunda en el sentido de la expresión verbal y postural, y de una mayor comprensión de las reglas propias de los intercambios emocionales.

Las emociones están socialmente modeladas por reglas culturales que cambian históricamente, y que definen cómo deberían sentirse y expresarse en diferentes situaciones, permitiendo entender mejor lo afectivo y los efectos de la cultura en interacción con la estructura social (Lively y Weed, 2016). Las reglas emocionales son precursoras de la acción

y están presentes en los símbolos anteriores y en los obtenidos, por lo que favorecen la construcción del sentido presente y su relación con el futuro (Medina, Hernández y Padilla, 2009). En resumen, las reglas que dirigen su actuación o la postura hacia ellos son una herramienta dada por la cultura para dirigir la acción.

A los relevantes estudios de Kemper y Hochschild se suman los de Scheff (1990a, 1990b) que profundizan en los sentimientos desde un enfoque sociológico, sustentado en la comprensión de las emociones sociales de vergüenza y orgullo como expresión directa del vínculo social. Scheff asegura que una interacción social que no provoque vergüenza u orgullo no establece un vínculo social en sentido preciso, siendo el mantenimiento de este vínculo uno de los motivos más importantes de los humanos. En cada encuentro social se pone en juego el vínculo y este lazo puede ser dañado, reparado, sostenido o construido. Cuando se mejora, mantiene o crea un vínculo se define como *vínculo seguro* y se caracteriza por el mantenimiento de una adecuada distancia social (ni tan cercana ni tan lejana). En los *vínculos inseguros* se transgrede la distancia siendo o muy poca o lejana. Si la distancia es poca, al individuo le cuesta desarrollar su autonomía, pero si la distancia es mayor, las personas se aíslan y se pierden los vínculos con el otro.

Los *vínculos inseguros* llevan al conflicto, *los seguros* generan solidaridad y cooperación. Por lo general, alguien se siente *orgullo* cuando los lazos son seguros y *vergüenza* cuando el vínculo está amenazado o es inseguro. Sobre Scheff y Kemper se volverá más adelante por la pertinencia de sus estudios en la comprensión de las emociones sociales de *vergüenza* y *orgullo* y las dinámicas que ellas establecen con el estatus y el poder en los grupos sociales.

#### **2.4.1.4. Algunas propuestas de recolección de las emociones desde la visión sociocultural**

Desde la visión sociocultural, suelen emplearse técnicas cualitativas para recolectar emociones, que se combinan a menudo con análisis críticos valiosos para la comprensión del comportamiento emotivo.

Rodríguez (2006) analiza emociones y biografías de jóvenes urbanos para identificar las cosas que más valoran en su vida cotidiana. Específicamente reflexiona sobre las emociones de bienestar (como la alegría, la tristeza, la esperanza o el miedo) que surgen a partir de evaluaciones sobre los acontecimientos vividos y las emociones morales (como el enojo y la indignación) que emergen a partir de expectativas y evaluaciones sobre el comportamiento de agentes sociales.

Con este análisis cualitativo, la autora muestra las clases de acontecimientos y agentes sociales que suelen ser significativos emocionalmente y que sirven para determinar el grado de compromiso con que los jóvenes se vinculan con instituciones y personas, observando las semejanzas y diferencias entre jóvenes marginados y socialmente incluidos. Los hallazgos destacan que los jóvenes dan mucha importancia a los logros escolares, laborales, y a los momentos importantes de vida familiar y de pareja. A la inversa, los agentes sociales más amenazantes y propiciadores de sentimientos de indignación son los agresores (pudiendo ser otros jóvenes o adultos que pretenden alguna clase de abuso como el robo o el acoso sexual), los policías (que los amenazan y extorsionan), los empleadores (que no cumplen sus expectativas) y, en menor medida, los padres (que pretenden regular su comportamiento) y los maestros (que se equivocan en las evaluaciones).

Sirimarco y Spivak L'Hoste (2019) advierten que la recolección de datos emocionales debe tener en cuenta que el dato es producto de la interacción de varios factores. Por tanto, los datos deben contextualizarse hasta convertirse en preguntas de análisis que conduzcan a

develar las tramas y las estructuras del significado. Así, la emoción puede investigarse en relación con sus características y su posicionamiento contextual del campo de interés del estudio. Para esto, se integra la emoción al campo, las relaciones y las complejidades, de modo que no se le considera como una pieza aislada. El estudio socio-antropológico para estos autores centra a las emociones en un campo relacional, trascendiendo la línea descriptiva y comprendiendo que éstas pueden ser una herramienta valiosa de conexión con la interacción social.

#### **2.4.2. Definiciones y clasificación de las emociones**

Cada una de las visiones desde la psicología a lo sociocultural ha desarrollado conceptualizaciones sobre la emoción que lógicamente son coherentes con sus miradas sobre ellas. Por esto, desde las posiciones naturalistas la emoción es similar al sentido del olfato por cumplir con una función biológica para la supervivencia (Hernández, Medina y Padilla, 2009), mientras desde la perspectiva culturalista pueden ser definidas como artefactos culturales (Geertz, 1988).

##### **2.4.2.1. Definiciones y asociaciones sobre la emoción**

En la visión psicologista, las expresiones emocionales son las mismas en todo el mundo, dado que

las emociones son reacciones y estados psico-fisiológicos naturales en la especie humana, las variaciones observadas en el comportamiento expresivo de los individuos y de los pueblos son simples efectos de superficie inducidos por los diversos contextos culturales, ropaje circunstancial y superfluo que encubre una naturaleza uniforme. (Bourdin, 2016: 57)

La naturaleza uniforme de la emoción se basa en la suposición de que las emociones están presentes en todos los procesos psicológicos, ya sean cognitivos, subjetivos, conductuales o fisiológicos. Esto significa que, en general, las respuestas emocionales cumplen con alguna función que las hace útiles para la eficacia y la apropiada reacción conductual. Es decir, cumplen con tareas adaptativas, sociales y motivacionales necesarias para la sobrevivencia social y el ajuste personal. Y aunque desde esta perspectiva funcional las emociones son imprescindibles para la inclusión social, se considera que el contexto cultural no interfiere con la manifestación de su naturaleza universal, pese a los estudios etnográficos que muestran la amplia variabilidad de las expresiones emocionales tanto corporales como faciales en diferentes grupos sociales (Chóliz, 2005).

Illouz (2007) considera que la emoción es un tipo de energía que impulsa el acto social y le da un carácter o color particular. La emoción sintetiza significados culturales y relaciones sociales

fusionados de manera inseparable, y es esa fusión lo que les confiere la capacidad de impartir energía a la acción que hace que la emoción tenga esa "energía" es el hecho de que siempre concierne al yo y a la relación del yo con otros situados culturalmente. (2007:15)

El carácter que imprime la emoción a la relación depende del sujeto (del yo) con otros (situados culturalmente), por ejemplo, la emoción de culpa puede surgir frente a la demanda de un cercano sobre un comportamiento poco honroso y sentir enojo cuando es un desconocido quien hace el mismo reclamo. Para Illouz, la emoción no abandona su aspecto psicológico, pero es en mayor grado producto de lo sociocultural, por tanto “con la emoción representamos las definiciones culturales de personalidad tal como se las expresa en relaciones concretas e inmediatas, pero siempre definidas en términos culturales y sociales” (2007:16). El individuo debe ganar competencias emocionales, es decir, conocimientos para

“identificar sentimientos, hablar de los mismos, tener empatía con la posición de la otra persona y encontrar soluciones a un problema” (2007:150).

Illouz (2007, 2019), como otros autores, hace uso indistinto de los términos de emoción y sentimiento, a veces este uso puede ser confuso. Hochschild (2012) define sentimiento como una emoción, dando a entender que un sentimiento podría expresarse en emociones, es decir, que uno puede contener al otro. El sentimiento, para esta autora, es un sentido más que se manifiesta cuando las sensaciones corporales están en coherencia con lo que se observa e imagina. La emoción comunica información que le permite al sujeto comprender las señales y corresponderlas con las emociones.

La emoción es un sentido porque informa sobre la relevancia de la realidad. Aquella informa sobre perspectivas ocultas de asuntos y situaciones. Gracias a la emoción se infiere lo que se espera de la situación. Tanto el sentimiento como la emoción pueden ser moldeados por lo social y, aunque la discusión sobre las diferencias entre uno y otro puede dar origen a un trabajo que se aparta del objetivo de esta investigación, la verdad es que el estudio socio-antropológico de las emociones implica mantener una imbricación entre sentimientos y emociones como entre vínculos y relacionamientos (Sirimarco y Spivak L’Hoste, 2019).

Desde la perspectiva de Hochschild (2012), las emociones obedecen a sistemas, normas y reglas que hacen explícito un “tipo, intensidad, duración, tiempo y ubicación de los sentimientos pautados por la sociedad, que es el director invisible de los impulsos emocionales” (2012:85). La emoción, desde este punto de vista, puede ser entendida como un sentido porque da información del entorno y al mismo tiempo emite respuestas que están controladas por reglas y sistemas socioculturales.

Hochschild (2012) integra la emoción en los sistemas de control tanto personales como posicionales (sociales). Estos sistemas se activan (o tensionan) frente a algunos elementos

como el control y los objetivos sociales, la formación psicológica, la educación y las clases sociales. Con respecto a las clases sociales, el trabajo emocional se diferencia por género y por nivel estatutario como se puede observar en la *tabla 1*. La diferencia es explicada por la cercanía y necesidad de manejo de los sentimientos propios y ajenos.

Tabla 1. Sistemas de control posicional y personal

<b>Elemento comparado</b>	<b>Sistema de control posicional</b>	<b>Sistema de control personal</b>
Principales significados de control social	Manipulación de incentivos y coerción social	Persuasión y manipulación de incentivos
Objetivo de control social	Comportamiento	Sentimientos, pensamientos e intenciones
Desarrollo de hábitos psicológicos	Aprendizaje de obediencia en acciones externas	Aprendizaje subjetivo para la persuasión, aprender la autopercepción y la de otros, aprender el trabajo emocional
Educación	Trabajo emocional menos necesario Tensiones externas de comportamiento	Tensiones progresivas frente a propios sentimientos e intenciones
Clases sociales	Clase tradicional trabajadora y sector técnico de clase media de hombres y mujeres	Clase alta y media (generalmente hombres); clase de nuevos trabajadores (normalmente mujeres)

Tomado de Hochschild, 2012.

El sistema posicional de control, en general, es más bajo para la clase media trabajadora, pues esta se encarga más frecuentemente de trabajos técnicos. En contraposición, el sistema de

control personal es operado por hombres de clase media y alta y por mujeres pertenecientes a nuevos empleos que, por lo general, se relacionan con los servicios y el trato directo con personas.

Scheff (1990a) profundiza un poco más en las relaciones del lenguaje con la teoría de las emociones. El autor recoge innumerables relatos donde el sentir, tener una emoción o un sentimiento, forman parte de la experiencia emotiva del sujeto, por ello a lo largo de su texto el sentimiento y la emoción son usados indistintamente.

#### **2.4.2.2. Clasificación y tipos de emociones**

Para clasificar e identificar el tipo de emociones se han desarrollado varias teorías. Una de las más reconocidas es la *teoría de las emociones básicas* que considera que solo existe un número limitado de emociones y que, por su carácter innato, constituyen respuestas universales y comprensibles para cualquier humano. Sobre la definición de las emociones básicas, primarias o universales aún no existe un acuerdo. En la *tabla 2* se sintetizan las emociones básicas según distintos autores, desde la visión psicobiologista considerados en este estudio.

Los autores de la *tabla 2* concuerdan en cinco emociones primarias o universales: tristeza, alegría, miedo, ira y sorpresa, pero mantienen distancias respecto de la denominación sobre el desgano, asco, aversión o desagrado. Damasio (2010) determina la existencia de las emociones universales de sorpresa, miedo, felicidad, asco, tristeza y enojo como programas de acción altamente estereotipados.

Ekman (2018) realiza estudios sobre expresiones emocionales en diversas culturas y define (al igual que LeDoux) las emociones de felicidad, asco, sorpresa, miedo, ansiedad, enojo como sentimientos conscientes en la medida en que el sujeto los identifica en él y en los

otros, además que supone su significado y conductas asociadas a éste; por ejemplo, como reconocer a personas con enojo por la forma en que se expresa y la gestualidad que utiliza. La conciencia sobre la emoción la desarrolla el sujeto a partir de la reflexión que hace sobre sus propias acciones emocionales (García, 2019). Este conocer del ser en el mundo y de las creencias, símbolos y significados que allí se forman construyen una epistemología práctica que crea las realidades y la peculiaridad emocional que estas despiertan en el sujeto (Medina, Hernández y Padilla, 2009).

Tabla 2. Autores y emociones básicas desde la visión psicobiologista

<b>Autor</b>	<b>Emociones básicas</b>
<b>Robert Plutchik (1970)</b>	Miedo, tristeza, ira, alegría, sorpresa, confianza, desagrado y anticipación, de estas se obtienen: Amor, desprecio, optimismo, sumisión, susto, decepción, remordimiento y alevosía
<b>Carroll Izard (1977)</b>	Placer, interés, sorpresa, tristeza, ira, asco, miedo y desprecio. Culpa y vergüenza son una sola emoción.
<b>Paul Ekman (1984, 2018)</b>	Miedo, tristeza, ira, alegría, sorpresa y asco
<b>Daniel Goleman (1995)</b>	Miedo, tristeza, ira, felicidad, sorpresa y aversión.
<b>Antonio Damasio (2010)</b>	Sorpresa, miedo, felicidad, asco, tristeza, enojo
<b>Joseph LeDoux (2016)</b>	Felicidad, asco, sorpresa, miedo, ansiedad, enojo

Elaboración propia.

Damasio y LeDoux concuerdan en que la conducta asociada a la emoción es relevante porque en ella se expresa su función. Así, por ejemplo, el miedo conduce a huir, evitar, afrontar o protegerse de una situación que pone en peligro. La sorpresa obliga a hacer una pausa y a atender a un imprevisto. El asco genera el rechazo de algo o alguien que puede ser perjudicial a la persona. De acuerdo con estos autores las emociones poseen tres funciones: una *adaptativa*, dado que la emoción prepara a la persona para una acción eficaz y para preservar

su bienestar. Una función *motivacional*, que no solo permite fijar memoria o cognición, sino también lleva a la acción. Finalmente, la función *social* que ayuda a la interacción, pues precede al comportamiento que se tendrá frente a una situación dada como, por ejemplo, la aflicción ante un evento triste o la alegría frente a una experiencia divertida.

Damasio también reconoce la existencia de emociones sociales como la molestia, la vergüenza, la culpabilidad, la simpatía, la compasión, la gratitud, la envidia y el orgullo, entre otras. Estas emociones son secundarias o complejas porque se derivan de las básicas: así la vergüenza puede manifestarse como una mezcla de culpa y miedo (Castaingts, 2017). Pero al igual que las emociones básicas, las secundarias toman diferentes denominaciones de acuerdo con la base teórica que las estudia o la función que cumplen.

Las emociones secundarias de vergüenza, orgullo, bochorno, culpa y arrogancia son tratadas por Michael Lewis (2016) como emociones autoconscientes y, por Rodríguez (2009), como emociones morales. Desde su función de distanciamiento social se aborda el desprecio, la ira, el disgusto, el miedo social o el disfrute del mal ajeno (Fischer y Manstead, 2016). Y desde las funciones de filiación y relacionamiento son estudiadas la vergüenza y el orgullo como emociones sociales e intergrupales por Sheff (1990a, 1990b), Smith y Mackie (2016) y Kemper (2006, 2017).

Lewis (2016) estudia las emociones sociales como *emociones autoconscientes*, definidas de esta manera porque las personas pueden reflexionar sobre ellas y expresar su sentir, aunque no sepan con claridad la razón de su emoción. La conciencia emerge cuando se logra la autorreflexión sobre el sentir propio, lo cual transforma la vida emocional. Este surgimiento de la emoción consciente inicia su aparición alrededor de los dos años y requiere del desarrollo de ideas, estándares, reglas y objetivos dados desde el entorno familiar o cultural.

Lewis centra su trabajo sobre las emociones de bochorno, vergüenza, celos, orgullo, culpa y arrogancia y estudia estas emociones en niños para comprender cómo estas emergen.

Es necesario anotar que el punto de vista de Lewis (2016) se basa en la teoría de la psicología cognitiva y, por ello, no profundiza en la relatividad e influencia cultural en las particularidades de estas emociones sociales consideradas como *autoconscientes*; sin embargo, algunos datos que expone en su estudio permiten acercarse a la naturaleza de las emociones. Por ejemplo, el bochorno lo define como una sensación desagradable por una desacreditación de la propia imagen que lleva a lastimar la autoestima del sujeto. El bochorno se diferencia de la vergüenza por la reacción corpórea y la intensidad de esta. La vergüenza se experimenta cuando la propia imagen es incompatible con la mirada que mantienen los demás sobre el sí mismo. La vergüenza es similar a la timidez y esta, a su vez, puede ser un componente del miedo. Tanto el bochorno como la vergüenza son autoconscientes en la medida en que para que se produzcan existe una autoevaluación de la situación y de las condiciones negativas que la acompañan. La persona que pasa por vergüenza experimenta el deseo de desaparecer.

Los celos surgen de la pérdida de algo valioso, como la atención. Los celos y la envidia se confunden por lo similar de su manifestación. La culpa es la aceptación de un fallo o un fracaso que puede llevar a la vergüenza, ya que la culpa se puede experimentar con diferentes grados de severidad vinculados de forma cercana o lejana a una acción correctiva. Se es culpable de una acción que da vergüenza. Por otra parte, el orgullo se enfrenta a la culpa porque, aunque es producto de una evaluación, se acepta, no el fallo, sino el éxito. La arrogancia es un orgullo desmedido, asociado también a una evaluación positiva de una tarea que produce un orgullo desmedido donde el sentir con respecto a sí mismo es extremo.

En la tesis de Lewis (2016), la asociación de las emociones como evaluaciones conscientes positivas o negativas pueden marcar la diferencia entre la intensidad de una u otra emoción y su transformación, como la culpa en vergüenza o el orgullo en arrogancia.

El estudio de Valenzuela, Lubbers y Molina (2020) relacionan la vergüenza con el estigma, ya que la persona estigmatizada se siente avergonzada. La vergüenza se manifiesta en las interacciones al cometer una acción vista como incorrecta por la norma social. Al funcionar como un tipo de control social, la vergüenza genera, en los sujetos, sentimientos de culpabilidad e inferioridad, obligando a su exclusión y devaluando su autoestima. En situaciones de pobreza la vergüenza es intensa y asociada ante todo al fracaso. Este sentimiento

deriva de tres fuentes principales: primero, del mismo concepto de «pobreza» y de la etiqueta de «pobre», porque estigmatiza al individuo que la padece. Segundo, del hecho de tener que recurrir a terceros para salir adelante. Y, tercero, debido a un doble proceso de destierro social: por una parte, la ausencia de trabajo (que durante mucho tiempo ha sido la forma de inclusión social por excelencia), que limita la capacidad de emancipación del individuo en sociedad. Y, por la otra, la privación de participar de los modernos espacios de sociabilidad y consumo. (Valenzuela, Lubbers y Molina, 2020:30)

El estigma señala al otro y lo deja en un lugar de posible humillación, y se suma a la complejidad de la situación de pobreza.

Fischer y Manstead (2016) distinguen las emociones sociales en cuanto a su función en términos de *afiliación* o, por el contrario, de *distanciamiento social*. Así las emociones de felicidad, amor, gratitud, admiración, tristeza, culpa, vergüenza, lástima o tristeza cumplen funciones sociales de afiliación por los lazos que ayudan a fortalecer entre los miembros de un grupo. Mientras el enfado, odio, contemplación, disgusto, miedo social, alegría por el

dolor ajeno, orgullo propio o pena ajena<sup>19</sup> son emociones que permiten guardar distancia social entre las personas. Cada emoción posee su correspondiente función de afiliación o distanciamiento como se observa en la *tabla 3*.

Tabla 3. Funciones de afiliación y distanciamiento de algunas emociones sociales

<b>Función emocional de afiliación</b>	<b>Función emocional de distanciamiento</b>
Felicidad	Enfado
Amor	Odio
Admiración	Disgusto
Tristeza	Miedo social
Culpa	Alegría maliciosa o satisfacción por el sufrimiento ajeno <sup>20</sup>
Vergüenza	Orgullo propio
Lástima	Pena ajena

Adaptación de Fischer y Manstead (2016).

Las emociones actuantes en la función de afiliación pueden ser positivas porque permiten compartir y comunicar experiencias positivas, como en el caso de la gratitud, el amor o la admiración. Pero también pueden ser negativas como la vergüenza y la culpa, que emergen a partir de reconocer los fallos de sí mismos frente al grupo o los daños hechos a otro. Las experiencias emocionales que permiten generar o mantener distancias son en su mayoría negativas, como el desprecio que provoca el deseo de excluir a otro, la ira que lleva a la confrontación, el ataque o la crítica hacia otro, el disgusto que alienta el alejarse o aislarse de

<sup>19</sup> La pena ajena no se asocia con empatía, porque el sujeto no se identifica con el otro, sino que siente desprecio o “pena ajena” por sus actos, generando distancia social por esta razón.

<sup>20</sup> Fischer y Manstead (2016) denominan a la alegría por el mal o desgracia del otro como “schadenfreude”, expresión en alemán que demuestra el peso de la manifestación de esta emoción para mantener distancias.

aquellos que se juzgan no dignos, al igual que el miedo, puesto que activa la necesidad de huir de alguien (Fischer y Manstead, 2016).

Smith, en 1759, propone su teoría sobre *los sentimientos morales* que, aunque responden a su contexto y tiempo, permite comprender aspectos culturales y morales de la emoción que aún subsisten en realidades sociales como la latinoamericana. Para Smith, el sentimiento es un afecto del que procede “toda acción y del que en última instancia depende toda su virtud o todo su vicio” (1997:60). Estas pasiones son estudiadas desde el motivo que las provoca o desde el fin que se proponen, es decir, desde el afecto o la utilidad del sentimiento. Aunque afecto y utilidad se relacionan, Smith considera que algunos afectos son virtuosos, como la simpatía o la benevolencia, y otros, censurables como la ambición.

Las pasiones que surgen de la imaginación le permiten a la persona desarrollar simpatía hacia él y por las situaciones del otro, así, “simpatizamos con la alegría de nuestros compañeros que prosperan y, además, simpatizamos con el dolor de nuestro prójimo cuando lo vemos sumido en el infortunio” (Smith, 1997:153). La simpatía es una “empatía” condicionada a la identificación que se entabla con el otro, pues “nuestra aprobación de su dolor se funda en la conciencia de esa identificación condicional, incluso en los casos en que dicha simpatía no tiene lugar de hecho” (Smith, 1997:60).

Las dinámicas de aprobación se constituyen en un aporte valioso de la obra de Smith, ya que el principio de aprobación o desaprobación de las acciones propias o ajenas se fundamenta en la propia capacidad de desarrollar simpatía por otros y por identificar las acciones que dirigieron el sentimiento. Existen cuatro explicaciones atribuidas al principio aprobatorio: el amor propio, la razón, la satisfacción sobre ciertos actos y las razones de simpatía para identificarse con la situación de otra persona y los sentimientos y acciones que lo dirigieron.

Smith desarrolla su teoría sobre los sentimientos morales dando cuenta de la naturaleza de la virtud, las reglas y las infracciones sobre la moral.

Rodríguez (2009) indaga sobre las *emociones sociales morales*. Para la autora, estas emociones otorgan responsabilidad propia a los agentes sobre su actuación o acciones que se juzgan moralmente malas, como el orgullo, la culpa y el arrepentimiento, y las que atribuyen responsabilidad a otros, como el coraje, la vergüenza, la indignación y la envidia. Las emociones sociales morales son inducidas por creencias en las relaciones que se mantienen con los otros.

Estas emociones valoran las prácticas de los agentes en conexión con las normas implícitas o explícitas y la desviación de expectativas, además de dar la posibilidad de identificar los ámbitos y las relaciones sociales que representan menor poder y son más vulnerables a la acción de otros. Como ejemplo de estas emociones está el enojo al suponer que se ha hecho un daño injusto o se ha obligado a realizar intercambios condicionados o desventajosos.

La intensidad de estas emociones está afectada no sólo por la deseabilidad de un acontecimiento ante propósitos y circunstancias específicas, sino también por otras variables como el esfuerzo que refleja el grado en el que se han gastado recursos en obtener o evitar un acontecimiento.

La investigación de Rodríguez (2009) fija cuatro ámbitos comunes de manifestación de las emociones en relación con la consecución de fines: los logros escolares, los laborales, los morales y los grandes momentos. Los logros escolares son una fuente importante de satisfacción y orgullo, como, por ejemplo, la dicha y el orgullo por pasar muy bien un examen, ganar uno de los primeros lugares en un concurso académico o mejorar las calificaciones para entrar a una buena universidad. Los logros laborales producen sentimientos positivos al escalar puestos de mayor poder. También los producen los logros

morales que irrumpen en un ámbito de satisfacción que podría denominarse moral en el sentido en que se apela a valores como ser bueno, adquirir dominio de sí mismo, o ganar autonomía personal, ya que cumplir con estos valores es también un motivo de orgullo y satisfacción. Y finalmente, los grandes momentos que recuerdan vívidamente y evocan valores culturales fuertemente arraigados, como la unión familiar, el amor materno o paterno y el amor de pareja. Estos grandes momentos sugieren la gran importancia emocional que los jóvenes atribuyen a ciertas vivencias familiares o de pareja.

Esta investigación de Rodríguez puede ser limitada en la medida que sus ámbitos de manifestación de las emociones con respecto a la obtención de fines pueden ser restringidos para la explicación de otras realidades socioculturales.

Smith y Mackie (2016) describen un tipo de *emociones sociales* que denominan *intergrupales*, derivadas de la psicología social y sus teorías de identidad social y autocategorización. Las emociones intergrupales surgen a partir de la identificación con un grupo social y de la respuesta emocional de las personas frente a un evento u objeto relevante para dicho grupo. Por esto, la generalidad de la funcionalidad de la emoción no solo se da a favor del individuo, sino en los grupos sociales. La existencia de las emociones intergrupales se demuestran porque: a) son diferentes a las emociones personales, ya que hacen que las personas experimenten emociones en nombre de un grupo, a pesar de no estar personalmente afectados; b) se relacionan con la identificación del grupo en la medida que al generar esta identificación, las personas pueden experimentar emociones positivas como el orgullo o la satisfacción de sentirse parte del grupo de referencia; c) son compartidas y sentidas en determinadas circunstancias por los miembros del grupo; y d) regulan funciones, actitudes y comportamientos intergrupales como en el caso de los prejuicios frente a otros.

Sobre estas *emociones intergrupales*, Scheff (1990a, 1990b) y Kemper (2006, 2017) sientan sus teorías y buscan explicar el papel de las emociones en el mantenimiento del vínculo y en las interacciones de estatus y poder.

También Scheff (1990a) formula una teoría sociológica sobre la vergüenza y el orgullo. El autor considera que estas dos emociones dan un aporte al mantenimiento de los lazos sociales. Para el autor, la conservación del vínculo social es la principal motivación humana y por esto las acciones de construir, mantener, reparar o dañar el lazo social se desarrollan de manera cotidiana. El éxito en el mantenimiento de los lazos crea *vínculos seguros*, porque se tiene una adecuada distancia social entre los sujetos. Contrario a los vínculos seguros están los *inseguros* que, por lo general, se observan cuando no se conserva la correcta distancia social. La vergüenza y el orgullo son emociones sociales básicas porque dan información al sujeto sobre el estado del vínculo social. Así, “sentimos orgullo cuando nuestra relación con el otro es segura, no corre el riesgo de perderse o fallar” (Scheff, 1990a:28); y se siente vergüenza cuando los vínculos son inseguros o están amenazados. El resultado de los *vínculos seguros* es el establecimiento de la solidaridad que conduce a la cooperación y mantiene a la sociedad unida. Mientras que los *vínculos inseguros* producen alineación, en la medida que el sujeto se subordina al poder del grupo para no perder su vínculo o generar enfrentamiento y conflicto.

Las amenazas al vínculo social generan sentimientos intensos de vergüenza u orgullo, aunque al mismo tiempo los sujetos tienden a ocultar o negar la importancia del enlace. Pueden darse ocultamientos, engaños y ambigüedad en las expresiones de las personas. De esta manera, “el micromundo de las relaciones reales se disfraza de cortesía, que a menudo equivale a engaño y autoengaño. Personas ordinariamente evitando hacer una escena [...] Es decir, evitando la vergüenza” (Scheff, 1990b:187).

La presión por evitar la vergüenza es señal de la fuerza de las estructuras de dominación de clase, edad, raza o género, que involucran elementos de coerción, leídos y asimilados por los subordinados, y apoyados por la información, consenso e intercambio emocional.

Kemper (2006) propone un marco teórico que relaciona las dimensiones de estatus, poder y la emoción. El estatus<sup>21</sup> entra a mediar la definición del ejercicio del poder<sup>22</sup>, pues el estatus determina el cumplimiento voluntario de las acciones del poder. Por ejemplo, un actor con alto estatus no solo puede decidir a voluntad sobre el poder que se ejerce sobre él, sino que recibe beneficios y recompensas en las relaciones con otros actores. El estatus es importante para los sujetos dentro de una sociedad y, por ello, la mayor parte del tiempo se dedican a reparar y afinar su posición.

En la teoría de Kemper, las emociones son producto de situaciones que se consideran excesivas, adecuadas e insuficientes con respecto a la contienda social por estatus y poder. Las emociones guían la respuesta frente a tres posibles resultados en términos de ganancia, pérdida o continuidad. Por eso, todas las emociones producidas durante estas situaciones cumplen con funciones específicas, como dar información para la toma de decisiones y guiar a los sujetos hacia lo que es relevante en sus metas y objetivos. Por ejemplo, al sentir la envidia puede suceder que: “una persona que siente envidia, en su forma hostil típica, cree que la ventaja de la persona envidiada es en cierto grado injusta, y los sentimientos hostiles son una respuesta natural a la injusticia percibida” (Reidl Martínez, 2005:29-30). En otras

---

<sup>21</sup> En términos de Kemper (2017) el estatus es definido como reconocimiento por el cual se puede obtener una recompensa o beneficio durante una relación.

<sup>22</sup> Kemper (2017) parte de Weber para entender el poder como la capacidad de hacer cumplir la propia voluntad a pesar de la resistencia de los demás, o sea, es la acción emprendida para vencer la resistencia del otro. “Este tipo de comportamiento es lo que hacen los individuos con, para, a favor y en contra de otras personas” (2017:7).

palabras, las emociones brindan información sobre la situación y guían la respuesta, sin importar que esta sea justa o injusta.

En esta teoría del poder-estatus de Kemper, las emociones constituyen el flujo superficial de la vida emocional, ya que a menudo son a corto plazo y más susceptibles al cambio y a la variación con el flujo en marcha de la interacción. Dicho de otro modo: las emociones varían de acuerdo con el poder y el estatus de los agentes que entran en interacción.

Las emociones según la atribución de poder del agente se presentan así: a) cuando la potencia propia es adecuada, y existe satisfacción de su propio poder, los sentimientos comunes son de seguridad o satisfacción; b) potencia propia excesiva puede llevar a emociones de culpabilidad, tristeza y remordimiento; c) poder propio insuficiente conduce a miedo o ansiedad; d) poder de otros excesivo conlleva el desarrollo de emociones de miedo y ansiedad; e) poder de otros adecuado se sigue de emociones de seguridad; y f) poder de otros insuficiente puede significar que el propio poder sea excesivo y, por ello, la emoción podría ser la culpa. La síntesis de estas relaciones se señala en la *tabla 4* en la que presenta una matriz de interacciones de estatus, poder y emociones. En esta tabla se observa la existencia de un claro vínculo entre las interacciones, de pérdida o ganancia de estatus o poder, y su correspondiente manifestación emocional.

Las emociones que se relacionan con la tensión entre la pérdida y el aumento del estatus se manifiestan así: a) el estatus propio adecuado encamina hacia emociones de satisfacción y felicidad; b) el estatus propio excesivo potencia emociones de vergüenza; c) el estatus propio insuficiente conlleva posibles emociones de tristeza, depresión y enojo; y d) el estatus de otros es insuficiente puede conducir a la culpa o la vergüenza.

Tabla 4. Matriz de interacciones de estatus, poder y emociones

<b>Interacción</b>	<b>Emoción asociada</b>
Ganancia de estatus	Satisfacción, felicidad o gusto
Ganancia de estatus por sí mismo	Orgullo
Pérdida de estatus por acción propia	Vergüenza
Pérdida de estatus por acción de otro	Ira
Pérdida de estatus de forma irreparable	Tristeza y/o depresión
Ganancia de poder propio	Seguridad
Excesiva ganancia de poder	Culpa
Pérdida de poder propio	Miedo y/o ansiedad
Obtener el estatus del otro	Satisfacción y/o felicidad
Pérdida de estatus por otro que no es del agrado	Satisfacción y/o felicidad
Pérdida del estatus de otro que es del agrado	Vergüenza y/o culpabilidad
Ganancia de estatus por otro	Miedo y/o ansiedad
Pérdida de estatus del otro	Seguridad

Adaptación de Kemper (2017).

Sin duda, Kemper realiza un importante aporte para la comprensión de las emociones en relación con las interacciones por el poder y el estatus. Tanto el estatus como el poder se pueden constituir como recompensas por las acciones del sujeto. En el fenómeno de la búsqueda de la felicidad (Lipovetsky, 2006; Illouz, 2017) como en las luchas por el estatus, aparece el sufrimiento. El sufrimiento como la realización (o autorrealización) son formas institucionalizadas y, por tanto, guían la acción social en las maneras de obtener el éxito y de expresar el esfuerzo o fracaso de no alcanzarlo. Las instituciones (económicas y políticas) que dominan y dan sentido a los recursos culturales y sociales del estado o el mercado, también lo hacen con el individuo que pasa por situaciones de pobreza, pues también le dan un significado. Illouz (2007) explora los modos que usan algunas corrientes ligeras de la psicología y el uso de la narrativa terapéutica norteamericana para dar sentido a las vidas

comunes y a sus experiencias de sufrimiento, pues en estas se deja atrás el espíritu de sacrificio y la renuncia, que antes se valoraban con orgullo. Según la autora, la victimización asociada al sacrificio es superada por la narrativa terapéutica que resignifica este sacrificio. En el trabajo de 2019, Illouz junto con Cabanas vuelven sobre el sacrificio y la irrupción de la búsqueda de la felicidad, analizando, entre otros casos, a la India y su fe en el logro de la felicidad. Muchos indios creen, firmemente, en la idea de que la felicidad no llegar por sí sola, sino que es responsabilidad completa del sujeto. El giro hacia la felicidad en la India da cuenta de la fragmentación social y el crecimiento del individualismo. En suma,

la felicidad se ha convertido en una poderosa herramienta para controlarnos porque nos hemos entregado a la obsesión que nos propone. No es la felicidad la que se adapta a nosotros, a los claroscuros de nuestras emociones, a las ambigüedades de nuestros pensamientos o a la compleja textura de nuestras vidas. Al contrario, somos nosotros los que tenemos que adaptarnos a sus tiránicas demandas, a su lógica consumista, a su enmascarada ideología y a sus estrechas y reduccionistas asunciones sobre lo que somos y debemos ser. (Cabanas, y Illouz, 2019: 80)

Illouz (2007) menciona que el predominio del sufrimiento asociado a la identidad se manifiesta en la década de los años ochenta, paralelo al discurso del individualismo por la necesidad de expresar y representar su propio sufrimiento.

Los conceptos hasta aquí expuestos tienen el propósito de conformar un valioso marco de análisis para la lectura de las prácticas emotivas que aparecen en los relatos expuestos de personas pertenecientes a clases sociales medias y bajas colombianas.

## 2.5. Desigualdad: experiencia y elección en las sociedades actuales

En las relaciones que se dan durante los procesos de consumo conspicuo y en las de movilidad social se disputan el poder y el estatus, se exacerbaban las diferencias sociales, y se consolidan y se reproducen las desigualdades.

Las crecientes desigualdades generadas por el consumo, y en especial por el consumo conspicuo, son promocionadas por el capitalismo y el sistema de mercado asociado a éste, ya que se segmentan aún más los estilos de vida, los modos de consumo y las formas adquisitivas de expresión de la identidad social de clases. La desigualdad como fenómeno resultante del consumo requiere del estudio y comprensión, ya que

una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en él para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socialidad en (y entre) los grupos humanos. Una sociedad sin consumo es imposible, pero una sociedad centrada sólo en el consumo mercantil corre el peligro de convertirse en simulacro, de degradar y desgastar sus formas de solidaridad hasta convertirse en un simple agregado de egoísmos excluyentes (Alonso, 2007:28).

Alonso, en la anterior cita, recoge la pregunta por las relaciones de clase en momentos de consumo y movilidad que formula esta investigación. Cuestionamiento necesario para comprender las prácticas sociales en un país con una fuerte estructura de inequidad en los ámbitos económicos, sociales y culturales.

Sobre desigualdad existen tantas definiciones como perspectivas disciplinares<sup>23</sup>. Desde la economía, la desigualdad da cuenta del desequilibrio en la distribución de la riqueza o de la

---

<sup>23</sup> El problema de la desigualdad ha estado presente en la filosofía, la historia, la economía, la sociología, la antropología, la ciencia política y, más recientemente, en los estudios de género, los estudios culturales y las ciencias de la comunicación. Desde estas disciplinas entran los cuestionamientos sobre la justicia, la estratificación social, la explotación, la diferencia, la discriminación, la equidad, la exclusión y la desconexión (García Canclini, 2004).

escasez, así la desigualdad es “la diferencia en cómo se distribuyen los activos, el bienestar o los ingresos entre la población, es decir, es la dispersión que existe en la distribución de ingreso, consumo o algún otro indicador de bienestar” (Galindo, 2015:2). Vista de esta forma la desigualdad económica presenta una correlación alta con el bienestar y no necesariamente está unida a los análisis de pobreza, ya que el crecimiento económico mundial sucedido después de la Revolución Industrial logró que millones de personas abandonaran la miseria, pero entraran en la desigualdad global (Deaton, 2015).

Desde una perspectiva socioeconómica, y tomando en cuenta los órdenes y las estructuras sociales, Kerbo (2003) define la desigualdad como una condición por la cual las personas tienen un acceso disímil a los recursos, servicios y posiciones que la sociedad valora. Así, “las características del individuo y los diferentes lugares o roles pueden ser evaluados de forma desigual u ordenados de superior a inferior. En este sentido, nos referimos a la desigualdad social en términos de prestigio u honor” (Kerbo, 2003:11). Desde este presupuesto, la desigualdad entra en vinculación directa con el estatus y los procesos de estratificación de clase. Esta perspectiva se corresponde con los acercamientos que sobre desigualdad social se realizaron durante el siglo XX y comienzos del XXI, donde se vincularon factores de ingreso, movilidad, poder y prestigio (Böröcz, 1997; Allen y Chung, 2000; Boatcă, 2009). La globalización traería un aumento de la desigualdad y desde una mirada marcadamente sociológica se vincularían a esta problemática temas de etnicidad, género y raza (Boatcă, 2009).

Boatcă (2009) señala que se han dado tres estrategias en los análisis recientes de desigualdad social en los planos filosófico, teórico y metodológico. Desde lo filosófico se sugiere sustituir el estrecho enfoque en la distribución del ingreso por la comprensión de las capacidades humanas como conducentes a la libertad y al desarrollo. En lo teórico se han dado una

diversidad de propuestas, unas parten de tomar la clase y los estratos como principios estructuradores importantes de la desigualdad en sociedades opulentas, mientras que otras dan un giro hacia los discursos de inequidad instituidos por las grandes corporaciones que procuran el desarrollo económico global como el Banco Mundial. En el plano metodológico se genera un debate en torno a la relación entre globalización y desigualdad, en el que se establecen diferencias adicionales entre desigualdad, polarización, pobreza y miseria, y entre desigualdad relacional frente a desigualdad distributiva.

Charles Tilly (1998) determina la existencia de mecanismos fundadores de la desigualdad, como: a) las relaciones asimétricas, a partir de un reconocimiento social y la vinculación o exclusión de redes interpersonales que permite acceder a recursos controlados por otros; b) los mecanismos de explotación y acaparamiento de oportunidades como elementos básicos para la estabilización del sistema de desigualdades categoriales; c) los mecanismos de emulación y adaptación que refuerzan las categorías de distinción y la adopción masiva de organizaciones que adoptan las mismas categorías de distinción que luego se generalizan en la vida cotidiana; y d) la lectura e interpretación desde la desigualdad de las situaciones en las que actúa la diferencia. Una vez evidenciados estos mecanismos de desigualdad, Tilly concluye que las categorías de desigualdad son invenciones sociales desarrolladas con base en la interacción social, cuyo objetivo es el solucionar problemas de la vida cotidiana.

De estos mecanismos de la desigualdad, dos se relacionan directamente con la pregunta de investigación de esta tesis. Estos son: los mecanismos de emulación que refuerzan la distinción y la explicación de existencia de desigualdad en situaciones marcadas por la diferencia; ya que la diferencia se entrecruza con la idea de desigualdad en la medida en que algunos escenarios de discusión en género, etnicidad, migración, entre otros, contraponen la diferencia como aspecto preponderante de la desigualdad.

Las discrepancias entre desigualdad y diferencia se sintetizan en: a) la diferencia puede estar dada por la biología (raza o sexo), por la psicología de los sujetos (tímidos o extrovertidos) o por los estilos de vida (deportistas o sedentarios) que a modo individual adopta el sujeto; b) la desigualdad se construye socialmente como una serie de juicios que atentan contra las normas de convivencia y solidaridad; c) la diferencia no necesariamente es transgresora frente a las normas que equilibran lo social, ya que puede coexistir en contextos de igualdad o desigualdad; y d) la desigualdad se presenta cuando hay ausencia de un derecho, de un recurso o de una condición (Therborn, 2015).

La admisión de la diferencia no niega la existencia de la desigualdad. El problema es la dimensión de esas diferencias en relación con la equidad de los procesos que las originan, así como la legitimidad en la repartición de los pesos y beneficios entre los sujetos que forman una sociedad (Reygadas, 2008). La distribución de la diferencia está mediada por las relaciones de poder, al margen de si se percibe como justa o injusta. Por ello, para definir la diferencia no es necesario solo entender sus características en relación con la distribución de bienes, sino las contradicciones y disputas que establecen los sujetos sobre la equidad de un determinado repartimiento de la riqueza. En estos términos, la diferencia y la desigualdad se estrechan y una se convierte en el correlato de la otra.

Estos correlatos de diferencia y desigualdad están presentes en situaciones en las que entra en juego el ingreso y las fuerzas de mercado, ya que esta relación condiciona la circulación de mercancías y genera en los sujetos participantes un profundo sentimiento de injusticia (Tezanos, 2002). Marx se refiere a este juego como “un proceso de reproducción, donde esta producción capitalista produce no sólo comodidades, no sólo plusvalía, sino también produce y reproduce la relación capitalista. En un lado el capitalista y en el otro el trabajador

asalariado” (en Giroux, 1983:2). En otras palabras, la injusticia es dada por la distancia entre los sujetos y la dificultad de acceso a los bienes y comodidades que desean.

Algunos ven como solución de este desequilibrio, la imposición de la igualdad, ya que, en un ideario utópico, la igualdad puede ser considerada como la superación tanto de la diferencia como de la desigualdad. Pero vista así, la igualdad radical terminaría siendo homogeneizadora y perjudicial para la diferencia. Para Therborn (2015) no es la imposición de la igualdad radical la solución frente a la desigualdad, sino es la búsqueda de la equidad lo que brinda una posible respuesta.

Amartya Sen (2009) define la igualdad en términos de la capacidad del ser humano, al margen de la resolución de necesidades. Al considerar la capacidad del ser humano como productor de igualdades, se abre la posibilidad de ver la equidad como una respuesta real y menos utópica, ya que la equidad supone una justa distribución. Esta manera de solucionar el problema de la desigualdad cambia el foco de la sociedad ideal (con igualdad utópica) a la resolución de los problemas desde la propia visión de las sociedades. Es aquí donde cobra sentido la pregunta por la construcción de la desigualdad social en las sociedades que se esfuerzan por ser poseedoras de bienes de estatus para alcanzar prestigio y en las que “la preocupación por la desigualdad es una posición normativa que entraña la visión de una vida buena y enriquecida” (Therborn, 2015:41).

Esta posición normativa, que acaban asumiendo los sujetos, se alcanza mediante la reproducción de las formas de poder. Giroux (1983) presenta tres modelos básicos de estas formas de reproducción: primero, el *modelo reproductivo económico* donde el poder en las posiciones es definido y examinado en términos de su función para mediatizar y legitimar las relaciones de dominio y subordinación en la esfera económica. Segundo, el *modelo reproductivo cultural*, en el cual las sociedades de clases y las configuraciones materiales en

que descansan están parcialmente mediatizadas y reproducidas por la violencia simbólica. Esto es, el control de clase se constituye a través del sutil ejercicio del poder simbólico sostenido por las clases gobernantes para imponer una definición del mundo social consistente con sus intereses. Y tercero, el *modelo reproductivo del estado hegemónico* que parte de pensar en el Estado como elemento central en los análisis de dominación y explora las dinámicas que caracterizan la relación entre el Estado y el capitalismo. Es en el modelo reproductivo cultural en donde se gestan las desigualdades y las diferencias de clases sociales, siendo además el más cercano de la fuerza del mercado y de su poder de simbolización.

Y es precisamente la fuerza del mercado, apoyada por el poder hegemónico, lo que ha aumentado la desigualdad en Latinoamérica, porque ha producido en el Estado profundos cambios organizativos y administrativos que conducen a caídas en el nivel de empleo, al ensanchamiento de brechas sociales, a la pérdida de derechos y al distanciamiento de la idea de desarrollo (Cepal, 2016). Es así como la desigualdad es elevada a un problema estructural y multidimensional, dado que las brechas internas y externas en países en vías de desarrollo se siguen ampliando no únicamente en lo socioeconómico, sino que operan sobre la cultura, los derechos civiles y el acceso a oportunidades educativas y laborales (Reygadas, 2008).

Therborn (2015), a partir del análisis sobre los mecanismos que operan en la desigualdad, brinda una mirada que resuelve la contradicción entre el abrir mayores oportunidades de acceso al mercado o limitar su acción. Estos mecanismos para el autor son: *distanciamiento*, *exclusión*, *jerarquización* y *explotación*. El *distanciamiento* se dinamiza sobre la estructuración y normativa de las recompensas, como en el rendimiento a escala o la competencia y el ir adelantado o atrasado por el conocimiento sobre la información o las oportunidades. La *exclusión* opera desde la creación de umbrales limitados de acceso,

acumulación de ventajas y estigmatización. La *jerarquización* se dinamiza en las escalas organizadas por distancia, estatus o autoridad, roles familiares, centro y periferia, diferencias raciales, étnicas y de género como las dadas por generalizaciones de superioridad-inferioridad. Finalmente, la *explotación* se desarrolla sobre las relaciones polarizadas de poder, dependencia asimétrica y sistemas tributarios.

Para Therborn (2015) cada uno de estos mecanismos de desigualdad se contrarresta con sus opuestos. Por lo tanto, ante el distanciamiento operaría la capacitación compensatoria y la acción afirmativa. Para lograr la inclusión se activarían las dinámicas de reconocimiento de los derechos humanos y las leyes contra la discriminación. Y frente a la jerarquización y explotación se proponen la redistribución y rehabilitación como mecanismos dinámicos que contrarresten tanto los sistemas tributarios y de servicio social como los de compensación y rectificación pública.

### Capítulo 3. Metodología de Investigación

Este trabajo está guiado por la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el consumo conspicuo y las emociones sociales en procesos de movilidad social de clases medias y bajas en Bogotá?

Esta pregunta se fundamenta en la idea de que comprender las dinámicas de competencia por el estatus y las relaciones que se establecen con las prácticas conspicuas son relevantes para la lectura de la sociedad actual, puesto que, en las experiencias de movilidad, los sujetos se valen del consumo conspicuo y de la guía que brindan las emociones sociales para diseñar estrategias de enclasamiento. Dicho de otro modo, los sujetos que viven en una sociedad en la que la distribución de recursos es desigual y se dificulta su movilidad, desarrollan estrategias para cambiar sus condiciones sociales y ganar estatus. En estas estrategias, el consumo conspicuo ocupa un lugar preponderante porque los sujetos pueden mostrarse como personas de mejor condición y, asimismo, disputar el estatus que desean. Emociones como la vergüenza o el orgullo dan un sentido especial a estas experiencias de las que poco se saben en Colombia.

#### 3.1. Objetivo general

Esta investigación plantea como **objetivo principal** el comprender las relaciones entre el consumo conspicuo y las emociones sociales en procesos de movilidad social de clases medias y bajas en Bogotá.

#### 3.2. Objetivos específicos

La investigación establece cuatro objetivos específicos. El **objetivo específico inicial** es identificar los procesos de movilidad social de personas pertenecientes a clases medias y

bajas de Bogotá. El **segundo objetivo** es determinar los elementos sociales y culturales de enclasmamiento en los procesos de movilidad social desde la perspectiva de personas pertenecientes a clases medias y bajas. El **tercer objetivo** consiste en establecer bienes, significados y emociones sociales asociadas al consumo conspicuo y a la movilidad social entre clases medias y bajas. Finalmente, el **cuarto objetivo** consiste en comparar los elementos relevantes del consumo conspicuo y las emociones sociales asociados a la movilidad de clase para la generación de un modelo de comprensión de las dinámicas de movilidad estatutaria en los contextos de desigualdad y exclusión social latinoamericana.

### **3.3. Hipótesis**

Las hipótesis planteadas para esta investigación fueron producto del muestreo teórico y las reflexiones iniciales sobre el fenómeno. Cada uno de los presupuestos que contienen las hipótesis fueron evaluados en su validez y se exponen en el capítulo de discusión.

**Hipótesis 1.** Las prácticas, consumos conspicuos y las emociones que a estos asocian forman parte vital de las estrategias de ascenso social.

**Hipótesis 2.** A la par de los procesos de movilidad social (o de desplazamientos de los sujetos al interior de una estructura social) se suceden los de enclasmamiento (o de desarrollo de una serie de acciones de ingreso o mantenimiento dentro de una clase social) que requieren de aprendizajes conspicuos y *habitus* específicos por parte de los sujetos que ingresan a una clase o salen de ella.

**Hipótesis 3.** Los bienes conspicuos son ostentosos, costosos y sus significados están relacionados con funciones simbólicas emblemáticas, de adquisición de roles, conectivas y expresivas.

**Hipótesis 4.** La exclusión social es sostenida por las prácticas conspicuas, enclasantes y de movilidad social realizadas por los sujetos en contextos en los que se naturaliza la desigualdad.

### **3.4. Tipo de investigación**

Esta investigación fue de corte mixto, exploratorio, secuencial y derivativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2008). *Mixta* porque implicó dos fases: una cualitativa en la que se recogieron historias de vida sobre procesos de movilidad social y otra cuantitativa en la que se aplicó una encuesta con el ánimo de identificar prácticas, bienes y significados relacionados con el consumo conspicuo. Es *exploratoria* porque se trató de identificar una realidad que no se conocía *a priori*, por lo cual se recurrió a un diseño bibliográfico que permitiera generar un amplio marco de conocimiento entorno a los temas propuestos. El análisis de la literatura también fue exploratorio y multidisciplinar, con el propósito de rastrear todas las dimensiones posibles del fenómeno a estudiar. Fue *secuencial* en la medida en que a la recolección de datos cualitativos le sucedió la recogida de información cuantitativa. Finalmente, es *derivativa* porque el análisis narrativo cualitativo sentó las bases para la construcción de un instrumento estadístico, a la vez que apoyó la posterior lectura de estos datos.

### **3.5. Fase cualitativa: métodos y técnicas**

La fase cualitativa tuvo un diseño narrativo centrado en el método de historia de vida, ya que se necesitaba conocer la experiencia y la percepción de los sujetos sobre su movilidad social. Los *diseños narrativos* se relacionan con los fenomenológicos, puesto que abordan la

experiencia del sujeto, y con la autoetnografía porque narran la “historia” personal dentro de un ámbito cultural (Patton, 2002). No obstante, este método da un marco interpretativo que subraya el sentido de la experiencia social expuesta en los relatos personales, incluyendo “la información acumulada sobre la vida del sujeto: escolaridad, salud, familia, entre otros, realizada por el investigador, quien actúa como narrador, transcriptor y relator” (Chárriez, 2012:53). En la historia de vida, los acontecimientos, los tiempos y lugares donde suceden los hechos son el centro de los análisis narrativos:

En este proceso, el investigador reconstruye la historia de la persona o la cadena de sucesos (casi siempre de manera cronológica: de los primeros hechos a los últimos), posteriormente los narra bajo su óptica y describe (sobre la base de la evidencia disponible) e identifica categorías y temas emergentes en los datos narrativos (Salgado, 2007:73).

Y aunque se destaca en el diseño narrativo la necesidad de un seguimiento cuidadoso a una historia personal, Mertens (2005, en Salgado, 2007) considera que puede recogerse narraciones por temáticas asociadas a los fenómenos, además de narraciones biográficas y autobiográficas. Para esta investigación, y a partir de entrevistas sucesivas, se recogieron narraciones temáticas de vida en torno a cuatro asuntos centrales: la experiencia de movilidad, las prácticas de enclasmiento, las emociones y los consumos conspicuos.

Las entrevistas sucesivas son una técnica destinada a recoger “el testimonio subjetivo de una persona de los acontecimientos y valoraciones de su propia existencia. Se narra algo vivido, con su origen y desarrollo, con progresiones y regresiones” (Chárriez, 2012:53). Estas entrevistas sucesivas o entrevistas narrativas requieren de una serie de encuentros para abordar un tema, o varios, respecto de la vida del sujeto. En cada una de estas entrevistas se permitió que los sujetos llegaran a diferentes reflexividades y que estas condujesen a una nueva elaboración, ya que “la entrevista es una relación social a través de la cual se obtienen

enunciados y verbalizaciones en una instancia de observación directa y de participación” (Guber, 2001:75).

Además de las entrevistas sucesivas para la recolección de historia de vida se realizaron entrevistas complementarias sobre los temas abordados en estas narraciones. Las entrevistas sucesivas y las complementarias se planearon como entrevistas a profundidad. Las entrevistas a profundidad son una técnica en la que “el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación” (Robles, 2011:40). Estas entrevistas requieren de la construcción de puentes y vínculos estrechos que generen un ambiente de confianza y cercanía.

La observación directa realizada con las personas que participaron en las entrevistas como en diferentes interacciones a lo largo de la investigación complementaron el análisis de las prácticas, los objetos y las relaciones que interactúan en los consumos de prestigio. De estas observaciones se obtuvo un álbum que ejemplifica los hallazgos del tercer objetivo que establece bienes, significados y emociones sociales asociadas al consumo conspicuo.

### **3.5.1. Fase cualitativa: categorías**

Cada uno de los objetivos específicos se relacionó con categorías y subcategorías de indagación como se observa en la *tabla 5*. Estas categorías fueron: movilidad social, emociones sociales, clase y consumo conspicuo.

Tabla 5. Diseño de categorías y subcategorías de indagación. Fase cualitativa

Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías
Identificar los procesos de movilidad social de personas pertenecientes a clases medias y bajas de Bogotá	Movilidad Social	Historia personal Marcadores de movilidad Momentos de movilidad Estrategias de movilidad
Determinar los elementos sociales y culturales de enclasmiento en los procesos de movilidad social desde la perspectiva de personas pertenecientes a estratos medios y bajos de Bogotá	Clase social	Definición Habitus Agentes Capital Cultural Capital Social Capital económico Capital TIC Identidad
Establecer bienes, significados y emociones asociados al consumo conspicuo en procesos de movilidad social entre clases medias y bajas de Bogotá	Emociones sociales	Vergüenza Orgullo Culpa Envidia
	Consumo conspicuo	Bien de prestigio Marca de prestigio Lugar Influenciador Factor de decisión Elasticidad Proceso de compra Ritual Emulación Estatus Enclasmiento Distinción Ostentación Hedonismo

Elaboración propia.

### 3.5.2. Fase cualitativa: instrumentos

Tanto las entrevistas sucesivas para las historias de vida como las realizadas en profundidad para complementar estas narraciones fueron realizadas bajo un guion (ver *anexo A*). Se seleccionaron seis sujetos para recoger su experiencia, además de seis más para obtener narraciones complementarias, en total fueron 12 informantes para esta fase. En estos guiones “se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado” (Robles, 2011:41). Así, los guiones permitieron

controlar los temas a explorar en los cuatro encuentros que se tuvieron con cada uno de los participantes.

Los guiones se estructuraron de acuerdo con las categorías y subcategorías de indagación (ver *tabla 1*). En total fueron cuatro guiones de 30 a 40 temas sugeridos en cada uno y seis matrices de aplicación para conocer el capital social, económico y cultural, en tres momentos de vida. Además, se hizo una prueba piloto de la encuesta sobre bienes y consumo conspicuo, que se desarrolló en la fase cuantitativa. Estos instrumentos se aplicaron para recoger **las historias de vida de seis personas**, completando así 24 encuentros en total y más de **50 horas de entrevistas sucesivas**, que se sumaron a las casi **10 horas de entrevista complementarias**.

### **3.5.3. Fase cualitativa: participantes**

El tipo de muestreo empleado para esta investigación fue discrecional (o a criterio del investigador), porque se eligieron personas con características aportantes para el estudio. Los criterios de inclusión en el estudio fueron: a) hombres y mujeres entre edades de 25 a 55 años; b) pertenecientes a estratos medios y bajos bogotanos; c) con niveles de estudio desde básica primaria hasta posgrado; d) empleados o desempleados, y e) personas que hayan enfrentado algún tipo de ascenso o descenso social. Estos criterios se determinaron a partir de los propuestos por Erikson y Goldth (1993), Crompton (1994) y Atría (2004) que señalan como variables principales de pertenencia a clase: el nivel económico, la formación y la ocupación. La edad y el sexo se agregaron para cerrar la muestra y encontrar posibles contrastes de respuesta por género.

La muestra para las historias de vida fue de 4 mujeres y 2 hombres, de edades entre 25 y 55 años. La mitad de los entrevistados pertenecen a estrato 2 (asociado a clase baja), y la otra

media a estrato 3 (perteneciente a clase media) y de ocupación empleados, es decir, son trabajadores dependientes de un contrato laboral. Finalmente, el nivel de estudios está entre técnicos, tecnológicos y formación de pregrado. Estas características se sintetizan en la *tabla 6* que se muestra a continuación:

Tabla 6. Distribución de los participantes de historia de vida. Fase cualitativa

Sexo	Edad	Estrato	Ocupación	Nivel de estudios
Femenino	31 años	2	Empleada	Técnicos
Femenino	30 años	2	Empleada	Técnicos
Femenino	55 años	3	Empleada	Técnicos
Femenino	25 años	2	Empleada	Tecnológico
Masculino	28 años	3	Empleado	Tecnológico
Masculino	25 años	3	Empleado	Pregrado

Elaboración propia.

Para las entrevistas en profundidad complementarias se escogieron participantes que experimentaron de forma reciente descensos o ascensos sociales. Estas personas fueron 2 mujeres y 3 hombres, de 35 a 55 años, 3 de ellos pertenecientes a estrato 3 y solo uno a estrato 2, con ocupaciones laborales como empleado, desempleado e independientes o trabajadores autónomos. El nivel de estudio está entre bachilleres y pregraduados (ver *tabla 7*).

Tabla 7. Distribución de participantes en las entrevistas complementarias. Fase cualitativa

Sexo	Edad	Estrato	Ocupación	Nivel de estudios
Femenino	35 años	3	Independiente	Bachiller
Femenino	47 años	3	Empleada	Pregrado
Masculino	55 años	2	Desempleado	Pregrado
Masculino	38 años	3	Independiente	Bachiller
Masculino	40 años	2	Empleado	Técnico

Elaboración propia.

#### **3.5.4. Fase cualitativa: proceso de análisis**

Las entrevistas secuenciales y complementarias en profundidad fueron transcritas e indexadas como unidad hermenéutica al programa *Atlas.ti 7* para codificarlas con la selección, relación y marcación de fragmentos de las narraciones relacionándolos con un código específico. Los códigos son entendidos como unidades básicas de análisis que pueden relacionarse entre sí y construir redes semánticas o de interpretación de las citas (Varguillas, 2006).

La lectura de las redes y demás relaciones de memos y códigos, responde a los objetivos específicos y da las bases para construir las escalas y seleccionar las variables del cuestionario estadístico de consumo y bienes conspicuos que se aplicó en la fase cuantitativa.

#### **3.6. Fase cuantitativa**

Para la fase cuantitativa el diseño fue *ex post-facto* o no experimental, de tipo transversal correlacional. *No experimental* porque no se realizaron manipulaciones de variables; *transversal* porque se recogieron los datos en un único momento y *correlacional* porque indagó sobre la incidencia y la relación entre las variables propuestas (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2002).

##### **3.6.1. Fase cuantitativa: variables**

En la *tabla 8* se explica de manera detallada, los nombres de las variables, su tipo y su definición para el estudio, así como las categorías, rangos y valores de estas. Tales variables son: sexo, edad, ocupación, nivel socioeconómico, formación, ingresos, estado civil y nivel de endeudamiento, como información sociodemográfica. Para medir la movilidad de manera inicial se preguntó por la procedencia, el máximo nivel académico alcanzado por los padres y un comparativo del nivel económico entre el participante y sus padres.

Con el fin de determinar los bienes de consumo conspicuo sobre los cuales se hizo la indagación, se retoma como fuente principal a Heffetz (2011), quien construye un modelo a partir del *efecto Veblen*<sup>24</sup>, correlacionando la elasticidad del gasto sobre la visibilidad de un bien, obteniendo como resultado que *a mayor visibilidad menor elasticidad*, es decir, se comprueba el efecto Veblen. Heffetz determina 30 categorías de bienes y servicios considerados bienes visibles. Sobre esta identificación de bienes, y a partir de las conclusiones del trabajo de maestría que dio origen a esta investigación (Oliveros, 2014), se seleccionaron las siguientes categorías: vivienda, vehículo, ropa y accesorios, tecnologías y ocio. Sobre cada categoría se evalúa el tipo de pertenencia (o forma de propiedad), práctica de uso, regularidad e influenciador (o motivación) de compra, además de los comportamientos conspicuos de emulación, ostentación, incremento de estatus, distinción, comparación odiosa y los efectos esnobs, *arrastre* y Veblen que pesan sobre estos.

Los significados, asociaciones simbólicas y emociones sociales de orgullo, vergüenza y envidia también formaron parte de esta indagación. Como cierre del cuestionario se indagó sobre las dinámicas de logro de estatus y las emociones asociadas a ellas.

Tabla 8. Explicación de variables. Fase cuantitativa

Variable	Tipo de variable	Definición para el estudio	Categorías/Rangos/Valores
Sexo	Catagórica	Conjunto de características diferenciadas que determinan a hombres o mujeres	Mujer, hombre

<sup>24</sup> El efecto Veblen sucede cuando un bien no pierde su demanda al aumentar el precio, es decir se comporta de forma contraria que los otros bienes.

Edad	Numérica	Número de años vividos de acuerdo con los rangos establecidos	25- 35 años; 36-45 años; 46-55 años y 56 o más
Ocupación	Catógórica	Actividad en la que la persona ocupa la mayoría de su tiempo.	Estudio, trabajo, hogar, desempleado
Nivel socioeconómico	Catógórica	Clasificación respecto al pago de servicios públicos establecidos.	Estrato 2, 3, 4 y 5
Nivel de formación	Catógórica	Máximo logro educativo obtenido	Primaria, bachillerato, técnico, universitario y posgrado
Ingresos mensuales	Numérica	Cantidad de dinero que se recibe mensualmente de acuerdo con el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente- SMMLV	Menos de 1 Salario Mínimo Mensual Legal Vigente- SMMLV; entre 1 y 3 Salarios Mínimo Mensual Legal Vigente- SMMLV; entre 4 y 6 Salarios Mínimo Mensual Legal Vigente- SMMLV; entre 7 y 9 Salarios Mínimo Mensual Legal Vigente- SMMLV; más de 10 Salarios Mínimo Mensual Legal Vigente- SMMLV
Estado civil	Catógórica	Situación personal determinada por las relaciones derivadas del matrimonio o parentesco	Soltero(a); casado (a); separado(a); unión libre; viudo(a)
Tarjetas de crédito	Numérica	Nivel de endeudamiento dado por la tenencia de tarjetas de crédito	Ninguna; una; dos; tres; y más de tres
Procedencia	Catógórica	Clasificación del lugar de origen del sujeto	Bogotá; otra ciudad; y zona rural

Procedencia de los padres	Catagórica	Clasificación del lugar de origen de los padres	Bogotá; otra ciudad; y zona rural
Nivel académico de los padres	Catagórica	Máximo logro educativo obtenido por los padres	Primaria, bachillerato, técnico, universitario y posgrado
Comparativo económico entre padre e hijos	Catagórica	Nivel económico alcanzado por los padres en comparación con el encuestado	Más alto; el mismo nivel o más bajo
Bienes visibles o posicionales (vivienda, vehículo, ropa y accesorios, tecnologías y ocio) con respecto a:			
Tipo de pertenencia	Catagórica	Forma de pertenencia del objeto	Propia; arriendo; crédito u ocupación // propio; a crédito o no posee
Tipo de bien	Catagórica	Definición de la característica principal que marca el bien	Apartamento, casa o casa lote // Marca que posee o le gustaría
Costo	Catagórica	Percepción del valor del bien	Es alto; ni alto ni bajo o es bajo
Influenciador de compra	Catagórica	Persona o personas que influenciaron la decisión de compra	Familia; hijos; pareja; amigos o decisión propia
Comportamientos conspicuos	Catagórica	Práctica de emulación en el sentido de imitar a otros, ostentación o exhibir el bien, aporte al estatus o qué tanto valor se da por poseer al bien, distinción o diferenciación identitaria que da el bien, comparación odiosa o la manera en que se juzga la posesión del bien.	Escala Likert; variables politómicas (o selección múltiple)
Efectos sobre el consumo conspicuo	Catagórica	Consideración de los efectos esnob, arrastre o Veblen que se desarrolla sobre el bien	Escala Likert; variables politómicas
Significados	Textual	Definición o sentidos asignados al bien	

Asociaciones simbólicas	Textual	Símbolos asociados al bien	
Emociones sociales	Categórica	Asociación de emociones sociales de orgullo, vergüenza o envidia con respecto al bien	Escala Likert; variables politómicas
Logro de estatus y emociones	Categórica	Dinámicas de logro de estatus y emociones de orgullo, vergüenza o envidia asociadas a ellas.	Escala Likert; variables politómicas

Fuente propia.

### 3.6.2. Fase cuantitativa: instrumento

El instrumento estadístico (ver *anexo B*) lo validó un especialista<sup>25</sup>. Luego de esta revisión, se efectuó una prueba piloto<sup>26</sup> al 10% del total de la muestra, distribuido así: 6 personas de estrato 2 (2 hombres y 4 mujeres), 5 personas de estrato 3 (2 hombres y 3 mujeres) y 3 de estrato 4 (2 mujeres y 1 hombre). El muestreo fue aleatorio, estratificado con afijación proporcional del tamaño y criterio de segmentación mixta por sexo y estrato.

El instrumento tuvo 110 preguntas de las cuales 16 preguntas fueron textuales y el resto categóricas.

### 3.6.3. Fase cuantitativa: muestra

El muestreo fue de tipo probabilístico, estratificado y proporcionado porque se dividió a toda la población objeto de estudio en porcentajes correspondientes con los estratos socioeconómicos escogidos para el estudio (46% del estrato 2, 43% del 3 y 11% para el 4) y

<sup>25</sup> Validado por Juan Carlos Rincón, Magíster en Ciencia Estadística de la Universidad Nacional y docente de varias universidades colombianas, con publicaciones recientes relacionadas con Psicología del Consumidor.

<sup>26</sup> La prueba piloto es la aplicación inicial del cuestionario o encuesta a una pequeña muestra de personas con el fin de evitar o eliminar errores del instrumento.

su distribución por sexo (52% de mujeres y 48% de hombres) según los datos censales del 2017 para la ciudad de Bogotá<sup>27</sup>.

El universo estimado fue de 6.241.496 personas pertenecientes a niveles socioeconómicos 2, 3 y 4, asociados con clases bajas y medias bogotanas y entre edades de 25 a 55 años. El nivel de confianza fue 90% y el margen de error del 7,45% con un tamaño de muestra de 122, distribuidas así: 56 personas de estrato 2 (de ellas 29 mujeres y 27 hombres); 52 de estrato 3 (25 hombres y 27 mujeres) y 14 de estrato 4 (6 hombres y 8 mujeres).

Se tomaron como criterios de inclusión para el pilotaje de la encuesta a: hombres y mujeres, pertenecientes a estratos 2, 3 y 4, entre edades de 25 a 55 años y habitantes de Bogotá. Con niveles de estudio desde básica primaria hasta posgrado, empleados o desempleados. Los criterios de exclusión fueron: pertenecer a estratos 1, 5 y 6, ser menores de 18 años y mayores de 55; no tener una residencia fija en Bogotá y finalmente no cumplir con los criterios de inclusión.

#### **3.6.4. Fase cuantitativa: procedimiento y análisis**

Una vez construida la encuesta se hizo una revisión y corrección por experto o validación por juez del instrumento para hacer los últimos ajustes y atender recomendaciones de un conocedor sobre alguno de los temas tratados en el mismo; luego se dio paso a la aplicación del pilotaje para, finalmente, obtener el instrumento definitivo. Con el diseño muestral establecido, se aplicó la encuesta y después se transcribieron los resultados en una matriz de

---

<sup>27</sup> De los 7.363.782 habitantes estimados de la ciudad de Bogotá D.C. 2.886.445 pertenecen al estrato dos (2), 2.661.313 al estrato tres (3), al cuatro (4) 693.738, al estrato uno (1) 688.109; 198.973 y 130.051 a los estratos cinco (5) y seis (6) (Alcaldía de Bogotá, 2017).

Excel con 16 variables textuales, 94 variables nominales y ordinales con 290 categorías asociadas, que se muestran en la tabla del *anexo B*.

Sobre estas variables nominales se realizaron análisis de tipo factorial multivariado: análisis de componentes principales, correspondencias simples y múltiples. El análisis de componentes principales o factorial busca, entre otros objetivos, establecer un modelo de dependencia entre factores y variables iniciales. Los factores son construidos por las contribuciones de las variables en un plano o espacio inicial. Por esto, los análisis de correspondencias simples y múltiples generan modelos de interdependencia entre variables a partir de la métrica o distancias dadas en los espacios vectoriales, siendo su objetivo “detectar las dimensiones o factores no observados, y con ello la estructura latente, de este espacio único a partir de relaciones que se establecen entre ambos” (Lozares, 1991:29).

Para las variables textuales se corrieron los métodos de análisis lexicométricos de frecuencia de palabras, palabras en contexto y segmentos característicos. Los paquetes tecnológicos utilizados para el análisis factorial multivariado fueron dos programas: el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y el SPAD.T (Système Portable pour L'Analyse des Donees Textuelle), este último se prefirió para los análisis textuales.

## Capítulo 4. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos con el fin de comprender las relaciones entre el consumo conspicuo, las emociones sociales y los procesos de movilidad social de clases medias y bajas en Bogotá. Estos resultados se obtuvieron a partir de datos cualitativos y cuantitativos. Los datos cualitativos obedecen a la recolección de seis historias de vida de personas pertenecientes a clases bajas y medias bogotanas sobre su experiencia de movilidad social y a seis entrevistas a profundidad (ver *tablas 6 y 7*) que completaron algunos relatos para lograr un mayor análisis sobre las relaciones existentes entre la movilidad, las emociones y el consumo. Los datos cuantitativos se consiguieron a partir de la aplicación de un cuestionario a 122 personas de estratos medio y bajo (56 personas de estrato 2, 52 de estrato 3 y 14 de estrato 4). Este cuestionario tuvo el objetivo de identificar comportamientos, emociones y consumos conspicuos.

Debido a que los relatos de historia de vida, las entrevistas en profundidad complementarias y los cuestionarios fueron analizados bajo programas computarizados para datos cualitativos y cuantitativos (Atlas.ti y SPAD), la presentación de los resultados se apoya en verbalizaciones, ilustraciones y redes que serán explicadas conforme aparezcan en el texto para facilitar su comprensión al lector.

La exposición de estos hallazgos se desarrolla bajo cuatro subcapítulos. El *primero* identifica los procesos de movilidad social; el *segundo* determina los elementos sociales y culturales asociados al enclasmiento durante los procesos de movilidad social; el *tercero* establece bienes, significados y emociones sociales durante los consumos conspicuos practicados en procesos de enclasmiento y movilidad social; y el *cuarto* compara los elementos relevantes

de los bienes, emociones y consumos conspicuos asociados a la movilidad de clase en el contexto de la desigualdad y la exclusión social colombiana.

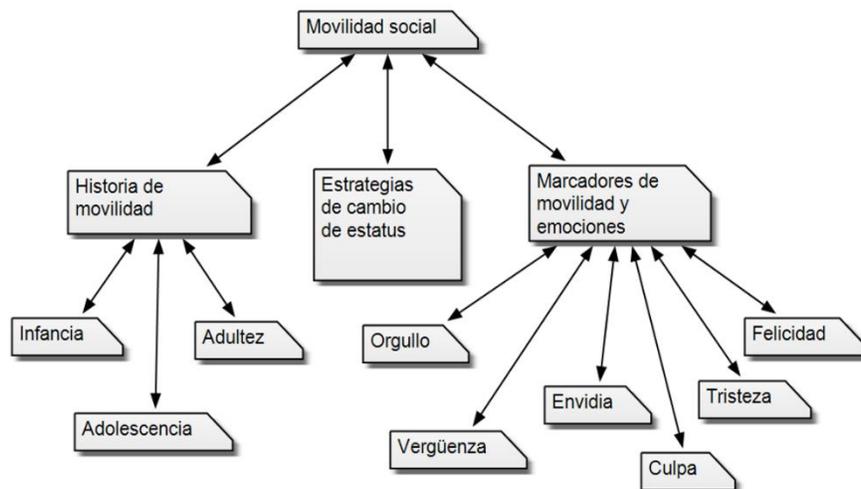
#### **4.1. *Salir adelante*: procesos de movilidad en clases medias y bajas de Bogotá**

“Creo que de los errores hemos aprendido y pues ahora voy con más ganas de salir adelante” (MM, NSE 2, mujer, 28años).

*Salir adelante* es una expresión que utiliza el colombiano promedio para referirse a la movilidad ascendente. *Salir adelante*, en este sentido, es una meta. Para conocer sobre las maneras de *salir adelante* de las clases medias y bajas, se recogieron las historias de vida de seis personas, además de cinco relatos complementarios sobre experiencias puntuales de movilidad. Las respuestas halladas se organizaron en: *correlatos de movilidad* desde la infancia hasta la adultez; *estrategias de cambio de estatus*; y *marcadores de movilidad y emociones sociales*. Los correlatos de movilidad enfatizan los elementos comunes de los acontecimientos personales transcurridos durante el ciclo vital de infancia (9 a 11 años), adolescencia (12 a 17 años), juventud (18 a 24 años) y adultez (25 años en adelante).

Las estrategias de cambio de estatus recogen maneras y dispositivos empleados por las personas entrevistadas para lograr movildades. Finalmente, los resultados sobre los marcadores de movilidad y las emociones asociadas al logro o pérdida de estatus determinan lo específico de la movilidad de clases medias y bajas en el contexto bogotano (ver categorías y variables de la investigación, *figura 4*).

**Figura 4.** Relación de categorías sobre movilidad de clases medias y bajas.



#### 4.1.1. Correlatos de movilidad

Las historias de movilidad muestran continuos ascensos y descensos, tanto para las personas de clase media como para las de baja. Seguir las movilidades por ciclos permitió encontrar sus dinámicas y comprender el modo en que en la infancia se hereda el estatus de los padres y su vínculo con la ruralidad o la pobreza. A su vez, se pudo reconocer los esfuerzos que hacen padres y familiares por brindar un mayor confort durante la vida del infante y buscar su ascenso social gracias al ingreso a la educación. Los esfuerzos por el ascenso social y el sacrificio realizado por los padres es parte de la historia familiar, pero también es un legado que se pasa durante las movilidades intergeneracionales.

Durante la adolescencia y la juventud las narraciones muestran una mayor frecuencia de cambios: migraciones a la ciudad, traslados a sectores o barrios diferentes del contexto urbano, posibilidades de acceder a estudios técnicos o profesionales, y el comienzo de una vida laboral que brinda la posibilidad de consumos autónomos y de crear gustos.

La vida de adulto, después de los 25 años, conlleva una mayor estabilidad en el trabajo y, con ello, la posibilidad de acumulación de capital económico. Lo más significativo de esta

etapa es el enraizamiento de clase y la definición de gustos. Las particularidades de la movilidad social en cada ciclo de vida se comentan a continuación.

#### **4.1.1.1. Infancia: una relación estrecha con la ruralidad**

“Yo de mi infancia recuerdo que vivíamos en el campo, éramos felices, alegres”

(GIN, NSE 3, mujer, 55 años)

Un aspecto común a los relatos de infancia para clases medias y bajas es la *ruralidad*, ya sea por haber *vivido en el campo* o por el *origen campesino* de sus padres: “Mis padres siempre han sido de campo, muy pocas veces han salido a la ciudad” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). Y aunque algunas narraciones mencionan lo idílico del campo, también evidencian lo difícil de las situaciones de *acceso a servicios de salud o educación*: “En el campo, podían tener un buen nivel económico mis padres, pero para estudiar era muy difícil le tocaba a uno salir, lo mandaban donde la familia en otro lugar el domingo y lo regresaban el viernes a la casa, era difícil” (AA, NSE 3, mujer, 45 años).

Sumado a los limitantes de acceso por distancia, se menciona el uso de métodos retrógrados de disciplinamiento: “Estudí en la escuela de la vereda, las profesoras eran buenas, dictaban chévere las clases, pero cuando no hacíamos caso, nos pegaban con una vara que se llamaba chata” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). Y aunque los *maltratos físicos* fueron totalmente prohibidos en la educación colombiana desde el siglo pasado, en las escuelas rurales no existe ningún control sobre esto.

Los calendarios y el programa de educación en la escuela rural son diferentes del ámbito urbano, ya que los tiempos de vacaciones obedecen a momentos de siembra y cosecha. Además, su modelo pedagógico busca resolver el problema de multiniveles en pequeñas

escuelas asistidas por uno o dos profesores. No obstante, este modelo llamado Escuela Nueva ha sido ampliamente criticado por la baja calidad de sus resultados, por ello, no es extraño que las menciones sobre la *escuela rural* refieran que este tipo de educación brindaba lo básico: “Mi formación fue en la escuela de la vereda, la profesora era muy buena y nos ayudó mucho para pasar al colegio, ella nos enseñaba lo básico para poder avanzar” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

La *migración de los padres a la ciudad* es un episodio importante durante la infancia, ya que esto significó un avance generacional que facilitó o desmejoró las condiciones de vida en esta etapa: “Mi mamá se vino muy joven aquí a la ciudad y resultó con 3 hijos y llevándose una carga muy difícil, muy complicada” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). Llegar a la ciudad con *bajas condiciones económicas*, hacen que la movilidad durante la infancia sea un episodio muy difícil: “Primero viví en un barrio de Bogotá que había mucha pobreza y miseria, que se llama Isla del Sol” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). Los recuerdos de estas condiciones de pobreza se expresan en imágenes que están lejos de las de felicidad vivida en el campo: “A nosotros nos bañaban los sábados literalmente, entre semana manteníamos mocosos y sucios” (JO, NSE3, hombre, 47 años).

Además de migrar a los sectores más deprimidos de la ciudad, el tener una *familia monoparental* es otro inconveniente que se suma a la dificultad del momento de movilidad durante la infancia: “Mi mamá aprendió hacer empanadas y ella vendía en los colegios, de mi papá no lo tengo claro porque él se desapareció del planeta” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años); “Mi mamá fue mamá y papá, padre irresponsable pues lo tuve, lo conocí pero nunca respondió por uno... impacta la manera como mi mamá saca a tres hijos adelante” (JO, NSE 3, hombre, 47 años), o “mi mamá siempre trabajó mucho y muy fuerte para darnos lo mejor y que ni a mí ni a mis hermanos nos faltara nada” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años). Los apuros

económicos que enfrenta una madre cabeza de familia y su resolución exitosa, deja a la madre en un lugar privilegiado de orgullo por su encomiable sacrificio.

En las dificultades afrontadas por las familias monoparentales, las redes de apoyo (y el parentesco ficticio) cumplen una importante función porque se comparte la crianza y el mantenimiento del hogar: “Viví poco tiempo con mi madre. Aunque vivíamos en la misma casa no éramos cercanas, a mi mamá le decía tía y la que era mamá era mi abuelita” (MS, NSE 2, hombre, 50 años).

La labor de las madres en la movilidad social siempre es activa y su esfuerzo y sacrificio será un motivo de orgullo, así se trate de una *familia biparental* donde el poder es compartido: “El que mandaba siempre era mi papá, pero quien estaba al tanto de la situaciones que se pudieran presentar era mi mamá, entonces ella era la que decía lo que se hacía básicamente” (DV NSE 3, hombre, 28 años), o “Mi mamá se dedicaba a los quehaceres del hogar y mi papá trabajaba en una mina de carbón llamada Acerías Paz de Río. Mi papá, al momento de castigar, era un poco rudo, aunque se turnaba con mi mamá para mandar en la casa” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

Las infancias en *familias biparentales* tuvieron *mayor comodidad* porque resolvían las necesidades básicas de alimentación, salud y educación: “En general era buena, digamos que para los gastos que se presentaban, como la comida, el estudio, había el dinero para suplir esas necesidades; sin embargo, no había espacio para darse ciertos gustos, solo para lo estrictamente necesario” (DV, NSE 3, hombre, 28 años); y presentan más facilidad para acceder a una educación privada, inclusive con posibilidad de educación bilingüe: “Durante mi infancia estuve en un colegio privado se llamaba Liceo Las Américas. Era un colegio cristiano, considero que el nivel era bueno. Aparte de que era cristiano era bilingüe, entonces se aprendían varias cosas. Los profesores eran buenos que recuerde” (DV, NSE 3, hombre,

28 años), o simplemente una educación de mayor calidad: “Estudiábamos en un colegio privado, la educación era muy buena, los profesores igual, aunque tuve una profesora me odia y me pegaba en la cabeza con un cuaderno” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años).

Algunas familias contaban con recursos y la posibilidad de resolver algunos gustos como salir de paseo: “La situación económica era buena porque tenías para los gastos de la casa, teníamos carro y podíamos salir a pasear” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años). Los recuerdos de gustos y condiciones de comodidad son narrados con orgullo por ser logros familiares.

#### **4.1.1.2. Adolescencia y juventud: momentos de mayor movilidad**

“He vivido sola, a los 18 viví en Tunja y a los 20 me vine a vivir acá a Bogotá. En Tunja viví sola y me dedicaba básicamente a estudiar. Vivía con una bacterióloga que trabaja en el hospital San Rafael. Bueno en Tunja viví en el barrio Los Muiscas y en Villa Luz eran lugares muy tranquilos, eran estrato cinco porque eran en el norte. Y en Bogotá sí viví en un sector estrato donde se debe tener mucho más cuidado” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

En la infancia las historias se remiten más a la ruralidad y al orgullo por el esfuerzo de los padres, y en especial por el sacrificio de la madre; mientras que en la adolescencia y la juventud, las memorias se centran en situaciones y *movilidades a diferentes espacios urbanos* que, en principio, pueden ser sectores deprimidos: “Salí de Mata Tigres y como que Dios empezó a que yo no volviera allá, porque era un barrio donde había una miseria tremenda, saliendo de un inquilinato de 20 personas, a ir a vivir a una pieza ahora, era un cambio brutal... yo tenía 21 años cuando salí de Mata Tigres, toda una vida allá, aprendí muchas mañas, tenía un apodo, todos me conocían por ese apodo porque yo era fregado también en

ese barrio” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). JO menciona un elemento que marca estos lugares, la delincuencia, y la necesidad de sobrevivir a ella, así también lo relata Nicolás: “Viví en el barrio Tintal, era un lugar bueno, pero con el tiempo se dañó por la delincuencia y las drogas” (NA, NSE 3, hombre, 25 años).

Los relatos alrededor de la experiencia de vida en sectores medio-bajos buscan distanciarse de los barrios pobres aclarando que eran *sanos*, es decir, *lejos de la delincuencia*: “Vivíamos al sur en una sola habitación, con mis hermanos y mi mamá. Ya después nos trasteamos para el noroccidente, ya vivíamos en un apartamento más amplio, cada uno tenía su habitación y estudiábamos en un colegio privado. En ese entonces vivíamos en Suba, porque mi abuelito materno nos hizo un apartamento en la casa de él. El barrio también era muy sano en esa época, cabe resaltar” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años). En esta verbalización se resaltan tres aspectos importantes para el logro de estatus: cambio a un lugar de prestigio, el acceso a vivienda propia y el ingreso a educación privada, todos estos elementos se hacen presentes tras la migración a la ciudad.

La migración a la ciudad y los cambios de sector obedecen a la *búsqueda de acceso a educación*: “En mi adolescencia estudié en el Instituto Técnico Industrial de Facatativá, el nivel académico era muy bueno... los profesores eran muy buenos, siempre fue un ambiente muy sano, de hecho, fue uno de los motivos de trasladarnos a Facatativá” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

No solo los colegios de mayor calidad se establecen en la ciudad, también las universidades. Ingresar a la educación técnica o superior representa un salto de movilidad ascendente de estatus: “De mis 18 años en adelante, sentí que cuando empecé a estudiar mi estatus podría mejorar” (MM, NSE 2, mujer, 28 años), o “durante esta época entré a la Universidad Santo Tomás y amplí mi grupo social, conocí gente muy inteligente y adinerada, por lo tanto, yo

iba aprendiendo un poco más de ellos, luego entré a la Universidad Católica y pues allí terminé de subir un poco más estatus” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

Entrar a estudios superiores es un gran reto, ya que aproximadamente el 48% de los bachilleres entra a la universidad y de ellos menos de la mitad conseguirá un cupo en universidad pública. Además, Colombia tiene una de las más altas deserciones en educación superior en Latinoamérica, ya que solo uno de dos universitarios culminará sus estudios (OECD, 2016). Por estas razones, las personas de clase baja consideran que es *impensable* llegar a la universidad: “Como nosotros éramos de un nivel económico muy bajo, y en un barrio pobre, usted no podía ni pensar ni siquiera en tener bachillerato, ni siquiera tener universidad, eso era una locura, eso solamente era para los ricos; y aquí en el barrio el que estudié en la universidad era un privilegio, un rico, había uno, y ese uno que había era porque el señor trabajaba como técnico en RTI televisión, y le podía dar el estudio a sus hijos” (JO, NSE 3, hombre, 47 años).

Además del ingreso a estudios técnicos y universitarios, la ciudad ofrece la *posibilidad de trabajo*: “Cuando tenía 17 años, me fui para donde una hermana en Girardot, aprendí algo de salón de belleza, después no me gustó, me vine acá para Bogotá y unos amigos me dijeron que fuera a trabajar en algo de zapatería; entonces fui como ayudante de zapatería, de barnición y así y ahí me quedé” (AA, NSE 3, mujer, 45 años).

El trabajo permite la ampliación del círculo social y de las prácticas de consumo: “En esta época de mi vida, dejé la vereda y me fui a vivir a Tunja, allí empecé a trabajar y a tener un campo de amigos más amplio. Con el dinero que ganaba me compraba uno que otro gusto, obvio no era mucho, ya que tenía que responder por mi estadía” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

Tener trabajo desarrolla autonomía e independencia económica para realizar *prácticas de consumo* estatutario: “En el momento en el que empecé a trabajar, sentí que mi situación económica había empezado a mejorar, pues en ese entonces como era tan joven el dinero rendía más y ya podía darme algunos gustos que compartía con mis amistades” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). Los gustos durante la adolescencia y juventud se apartan de los que eran impuestos en la infancia, y se definen y comparten con los amigos o la pareja como lo menciona la anterior cita.

Como se ha dicho, un gran salto de movilidad se realiza al *estudiar y trabajar*. Estos dos logros son las rutas comunes para una movilidad ascendente. Sin embargo, presentan mucha dificultad cuando el individuo está en un medio cultural bajo o con cercanía a la delincuencia: “Me tiré a la vagancia: al tejo, al billar, capaba clase me iba a jugar billar. Entonces me ganó más la vagancia y después empecé trabajar, a ver plata, a recoger chatarra, haciendo una cosa, otra cosa, acompañando a gente a robar también, entonces me enamoré de la plata y descuidé el estudio... a los 13, 14 años, jugando tejo, atendía en los billares, a los 15 años ya entré a un prostíbulo, todo lo que le enseñaba la sociedad a uno. Esto es ser lo que es un hombre, usted tiene que tomar, decir groserías, usted tiene que fumar, vamos al prostíbulo a los 14 años” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). JO enfrentó a temprana edad un contexto de violencia que lo condujo a vivir duras experiencias durante su adolescencia y juventud, limitando su movilidad social durante esa etapa de juventud.

En el relato de JO y de los demás entrevistados se enfatiza la importancia del soporte familiar para el ascenso social, porque la familia:

- a. *Apoya emocionalmente*: “Fue una buena etapa nos unimos más como familia, vivía con mi papá, mi mamá y mi hermano, mi papá era director de un hogar del

ICBF, mi mamá era comerciante y mi hermano estudiaba. La relación afectiva y de apoyo entre los cuatro” (NA, NSE 3, hombre, 25 años).

b. Permite la *permanencia y el aprendizaje de clase*: “Mi familia en estrato 4 exactamente y ahí duré bastantes años, hacía mi vida común y corriente como debe ser, no que haya dependencia ni nada de esas cosas, no siempre en el núcleo familiar” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años).

c. Es *sopORTE económico*: “Mi papá pagaba todos mis gastos, pero me brindaba más dinero” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

d. Brinda *bienestar*: “La situación era buena porque mejoró después del último negocio de mis papás y pues como mi hermana no vivía con nosotros entonces era una boca menos que alimentar y yo tenía mejor vida” (DV, NSE 3, hombre, 28 años)

e. *Facilita las condiciones para el cambio estatutario*: “Mi hermano compró un lote en la Isla de Sol, hizo una piecita muy pequeña y nos fuimos a vivir mi mamá, mi hermana, mi hermano y yo. Dejamos de pagar arriendo” (JO, NSE 3, hombre, 47 años).

En resumen, la familia abona el camino para el ascenso social, *facilitando la movilidad* porque la base estatutaria y los esfuerzos de movilidad exitosos que alcance la familia pueden servir de trampolín para proyectar el ascenso propio: “Mi abuelita fue la persona que a Dios gracias nos sacó a todos adelante. Ellos empezaron, ellos venían de Guadalupe-Santander, eran del campo y empezaron a vivir su vida. Llegaron aquí a Bogotá del campo, a conseguir su casa, empezar su proyecto de vida, ellos empezaron desde abajo” (MS, NSE 2, hombre, 50 años). MS, en este fragmento, reconoce que los primeros en dar un salto estatutario fueron

sus abuelos, ya que se enfrentaron a la ciudad desde abajo, permitiendo a su descendencia *salir adelante*.

Solo hay unas pocas narraciones sobre la movilidad en la juventud gracias a la pareja debido a que el matrimonio, como la consolidación de clase, es una narración más propia de la adultez: “Cuando me casé empecé como a rodar y después que me separe rodé a otro sitio, estuve en otras ciudades trabajando” (CP, NSE 3, mujer, 48 años).

#### **4.1.1.3. Adultez: consolidación de clase**

“Durante esta etapa de mi vida he ido creciendo en varios aspectos, he trabajado en bancos, tengo un poco más de experiencia. Estoy terminando la universidad, ya que ahora sí tengo la oportunidad de cómo pagarla” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

Para algunos la adultez empieza con un mejor estatus por haber *acumulado experiencia laboral*. El éxito del desempeño laboral es explicado por *la formación* que se ha tenido: “Ahora soy ingeniero de sistemas. Mientras estuve en la Santo Tomás encontré mis habilidades académicas, pero también descubrí que era un poco hábil para todo el tema de sistemas y programación. Me gradué a los 27 años” (DV, NSE 3, hombre, 28 años). La continua formación académica da oportunidades de avance profesional: “Quiero hacer una especialización, para crecer profesionalmente y tener un mejor sueldo” (NA, NSE 3, hombre, 25 años); pero también se necesita de cualificación técnica: “He realizado un técnico y un tecnólogo, actualmente hago la profesional y espero culminar con una especialización para complementar mi ámbito profesional” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

*Graduarse, conseguir un buen empleo y acumular capital económico* es un camino válido de ascenso social: “Después de graduarme, empezaré a ahorrar para tener más oportunidades

y darme un buen estilo de vida” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). Este capital permite ahorrar y ejercer un nuevo estilo de vida, además y como se lee en la siguiente cita, algunas veces, acceder al *consumo conspicuo*: “En mi adultez mi vida cambió un ciento por ciento, mayores recursos, mejores contactos, me vestía diferente, ya empecé a tener mejores cosas” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

*Acumular capital social* se presenta como algo necesario y hace parte de un plan exitoso de ascenso social, porque permite aprender *los comportamientos de clase* como lo menciona GIN: “A mis 33 años yo ya era dueña de una peluquería que generaba buenos ingresos. Tener este negocio me ayudó muchísimo, conocí gente muy adinerada, me hacía muy buena amiga de ellos, y en algunas ocasiones me invitaban a sus reuniones” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años); y abrirse camino en el *campo profesional*: “Yo duré trabajando en una empresa mucho tiempo, pero en esa empresa había como rosca y yo quería entrar a esa rosca, finalmente para no alargar el cuento, yo terminé entrando en esa rosca y fui uno de los consentidos y me tenían en cuenta para todas las cosas” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). En estas verbalizaciones, JO lucha para entrar al círculo de privilegio de la empresa para *obtener mejores oportunidades* y GIM se enorgullece por el *reconocimiento* y la *confianza de sus clientes* al ser invitada a sus fiestas. GIM y JO confirman que *el capital social* es un importante recurso, ya que las redes permiten “mejorar el resultado de la acción de los actores que pertenecen a tales redes” (García-Valdecasas, 2011:136), porque dan información sobre las necesidades y las oportunidades de sus integrantes, a la vez que refuerzan la identidad y el reconocimiento requerido para mantener la salud psicológica y física de sus integrantes.

El *capital social* de una persona tiende a incrementarse a partir del *matrimonio*, pues supone que se suman las redes sociales de la pareja y los aprendizajes estatutarios que la relación conlleva, tal como lo dice MM en esta verbalización: “Cuando me casé empecé a formar

capital con mi esposo el estatus empezó a subir, he tratado con gente importante y uno aprende mucho de ellos y de sus clases” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

Durante la adultez son más comunes los relatos sobre el *matrimonio* asociados a la *acumulación de capital económico*: “Durante esa edad yo conocí a mi esposo, me casé tuve mi hijo y pues trabajamos en el mismo ámbito laboral, entonces lo que hacemos es trabajar duro y con esfuerzo para poder darle a nuestro hijo un estatus mejor, entonces lo que hacemos es reunir lo que ganamos para que todo vaya a un mismo fondo” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años).

La suma de *capitales económicos* hace posible tener un bien preciado, *la vivienda*: “Vivimos bien, nuestro apartamento es muy bonito, el barrio se ha vuelto un poco peligroso, pero la idea es no dar oportunidad al ladrón” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años). El lugar y estrato en el que se establece dicha residencia es un dato muy importante para definir su clase social: “Me radiqué en Bogotá, en un barrio llamado Kennedy. Vivo en una casa de cuatro pisos que es propia. El barrio es tranquilo” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

Y aunque en la adultez se da el mayor enraizamiento a clase social, las mismas condiciones de inestabilidad laboral y económica hacen más difícil el sostenimiento estatutario: “Hay bajonazos de tipo económico claro, cada vez que se me acaba el contrato todos los años siento eso. Me toca quedarme quietecita, no puedo salir, no puedo hacer nada porque no tengo dinero” (CP, NSE 3, mujer, 48 años). Estas bajas laborales y económicas implican que las personas, para mantener o subir de estatus, desarrollen una serie de estrategias.

#### 4.1.2. Estrategias de cambio de estatus

“Mi situación podría ser mejor, pero estoy en el proceso de mejorar las condiciones de vida” (DV, NSE 3, hombre, 28 años)

De Botton (2004) menciona que en la sociedad actual se posee la falsa idea de que cualquiera puede obtener estatus sin importar su origen o condición. Y aunque los colombianos saben lo difícil de escalar socialmente, guardan *la esperanza de que vendrá una situación mejor*.

La aspiración de *ascender socialmente es transmitida por los padres*: “Uno los orienta para que ellos vayan encarrilados y si, de pronto se desviaron, vuelva otra vez” (MS, NSE 2, 5 hombre, 50 años).

*Fijarse metas de ascenso social, aprender a lograrlo*, así como las *primeras oportunidades es un legado de los padres*: “Los padres son los que forman a los hijos. Si un alcohólico le pega a la mamá, vienen los problemas mayores, pero si yo le doy una buena formación, buena educación, o trato de llevar a mi hijo a un colegio privado donde más o menos tenga un roce social y esos roces sociales de los colegios, es que vienen las amistades del futuro y puede llegar hasta el esposo o la esposa; pero si yo lo meto al público pues allá es de puñetazo, tener sexo en los baños, marihuana venteadada, eso es un degenerare total” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años). En esta verbalización, BIT señala cómo los padres además de *formar a los hijos con el ejemplo les abren las puertas a mejores relaciones y a conocer en un contexto menos violento* a partir de matricularlos en un colegio privado.

*Aprovechar la oportunidad* dada por los padres es una de las primeras acciones para obtener en el futuro una mejor posición social como lo cuenta JO en esta verbalización: “El menor de ellos aprovechó la oportunidad que le dio el papá, estudio y con esa carrera se pagó otra para piloto. Es un piloto hoy en día y los tres hermanos mayores de él, los hijos del rico, que eran ricos terminaron en la cárcel y en la cárcel los mataron a los tres” (JO, NSE 3, hombre,

47 años). Las *oportunidades* que brindan los padres deben *ser aprovechadas por los hijos*, es esta una *norma o ideal social* que debe seguirse: “Lo ideal es aprovechar la ayuda de los padres y luego superarla desprendiéndose de ellos” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años).

Becker (1993) propone un modelo simple de inversión de los padres en los hijos como prevención de la desigualdad y aseguramiento de la movilidad intergeneracional. Este tipo de inversión de los padres se expresa en herencias o regalos, y de legados como la educación o la formación de capital humano. Becker hace un comparativo entre familias y encuentra que las familias ricas invierten tanto en el capital humano como no humano de sus hijos y que entre hijos se mantienen diferencias por las preferencias de los padres. Siendo este tipo de inversión fundamental para igualar las oportunidades de las generaciones posteriores. Los elementos de este modelo económico se correlacionan con las narraciones halladas y aunque ninguno de los entrevistados se refirió a herencias de capital no humano, sí lo hicieron con el humano o de educación, en particular a la *educación privada* como *la oportunidad* que dan los padres y no se puede desaprovechar.

En la *figura 4* además de la *oportunidad de educación básica y secundaria* dada por los padres, se muestran los códigos alrededor de las estrategias de movilidad, que en orden de importancia son: trabajo, educación superior o universidad, esfuerzo, ahorro, contactos, fe, fijarse metas, realizar sacrificios, vestirse y migrar.

En principio, es *la educación básica (primaria y secundaria)* y *la técnica* las que abren el camino para una mejor ocupación: “Yo sí tuve la oportunidad de culminar mi secundaria y mi bachillerato, y pues de estudiar belleza y actualmente trabajo en belleza. Para mejorar es que he tenido la oportunidad de estudiar” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años).

La *educación superior* es un paso mayor para el *bienestar*, el *ascenso* y la *cualificación laboral* y, por lo tanto, es una estrategia más certera para la movilidad: “Lo que me permite

estar mejor y con trabajo son los grados que uno ha adquirido, primero el de bachiller, luego el de la universidad, y mejorará supongo cuando termine el de la maestría” (CP, NSE 3, mujer, 48 años).

**Figura 5.** Códigos asociados a estrategias de movilidad social



Elaboración a partir de los relatos biográficos.

El *trabajo* provee recursos y junto con la educación, forman la *principal dupla estratégica para la movilidad*: “Subir socialmente, pues claro, la idea es conseguir un nivel de trabajo mejor, pues la parte económica sí permite un poco que uno suba de estatus” (CP, NSE 3, mujer, 48 años). El *trabajo*, como la *educación*, se relacionan con la tercera estrategia, las *conexiones* o lograr *capital social*: “La mayoría de mis compañeros de juventud que son los de universidad han tenido una posición social igual a la mía, pero tengo un compañero que era muy inteligente [...] él ahorita se encuentra con el Estado y pues ya te imaginarás con el grupo social que se rodea” (DV, NSE3, hombre, 28 años).

Cada una de las estrategias de *educación, trabajo y conseguir conexiones* implica *esfuerzo y lucha*: “Es duro pues estudiar belleza y la otra es, trabajar horas extras y domingos para así aumentar mi nivel social y económico” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años) y “desde que tengo 18 años he trabajado fuertemente para lograrla” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). Este relato sobre el *esfuerzo* se corresponde con las condiciones estructurales colombianas en cuanto al bajo nivel educativo, alta pobreza y fuerte desigualdad en la distribución de ingresos (Nina y Grillo, 2000).

La persona que supera las difíciles condiciones estructurales en Colombia es definida como *berraco(a)*, término que según la RAE es dado a una “persona que se desempeña muy bien”, pero también a alguien “que logra con trampa o triquiñuelas obtener sus fines”; no cualquiera de estas dos formas de logro hace a un *luchador* digno de reconocimiento, ya que llegar lejos por contactos<sup>28</sup>, esfuerzo y trabajo es la manera digna de hacerlo: “Un compañero que tuve en bachillerato, fue secretario de Hacienda del Distrito, llegó a ocupar un cargo de jefe de valores en Colombia, un muchacho muy preparado, un berraco” (BIT, NSE2, hombre, 68 años).

El *típico berraco* colombiano, entendido como aquel que consigue metas de forma tramposa, es el antioqueño o paisa (persona oriunda de los departamentos de Antioquia, Caldas, Risaralda y Quindío). Históricamente han sido colonizadores de diferentes zonas del país, y se les identifica como quienes están en búsqueda continua del progreso económico y del dominio político. La cultura ‘narco’ con personajes tan conocidos como Pablo Escobar es

---

<sup>28</sup> En Colombia se dice que lo malo de las “roscas” es no estar en ellas. Las “roscas” son contactos efectivos dentro de las redes de los sujetos. Los contactos efectivos posibilitan un sinnúmero de beneficios desde la simple recomendación hasta permitir acceder a esferas económicas y políticas altas.

parte de la representación del paisa (Ávila, 2019), que es del todo injusta, pero pesa fuertemente sobre las personas de esta región.

Para los entrevistados, y desde el punto de vista ético, la *berraquera paisa*, no es bien vista como se expresa en esta cita: “Los paisas, necesitan salir adelante porque necesitan salir adelante y se acabó y eso es su cultura, simplemente tratar de llegar con plata a lo más arribita, pero sin valores” (CP, NSE 3, mujer, 48 años). La *berraquera* no es lo mismo que el esfuerzo y sacrificio.

El *esfuerzo* por moverse socialmente, además de obedecer a los limitantes estructurales, está relacionado con la desconfianza en políticas e instituciones estatales y la triste certeza de que solo a través de sus propias manos se transforman estas precarias condiciones: “Uno tiene que ganarse las cosas por su propio medio, si no tiene pues de malas, no puede, y si están en crisis pues de malas, a mí no me gusta molestar a nadie” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años).

Parece ser que el camino loable y ético es aquel marcado por el *esfuerzo* y el *sacrificio*: “Uno busca que los hijos sean mejor que uno, mi hijo me parece muy bien porque él mismo se ha sacrificado y se paga su estudio” (MS, NSE 2, hombre, 50 años). Este camino de dificultad es aliviado por la *creencia* y la *fe*: “Uno empieza desde muy abajo y ha estado subiendo de a poquitos, un escalón. Dios lo quiera, de pronto de aquí a mañana pueda ser gerente de una empresa, no lo sé, pueda ser que sí” (MS, NSE 2, hombre, 50 años).

Colombia es un país de *fe*, porque más del 70% de los colombianos se identifica católico. Aunque los procesos de secularización vividos en los últimos años han disminuido el número de católicos, se ha aumentado la migración de fieles hacia movimientos religiosos como el pentecostalismo. Paradójicamente la secularización, en lugar de debilitar la religión, “ha desencadenado un proceso constante de recomposición religiosa” (Beltrán, 2013), manteniendo la *fe* intacta en una religión, y con esto la esperanza en un dios que puede

cambiar el curso de las cosas por más cruentas que se presenten: “Yo doy gracias a Dios porque no me ha tocado los picos de Jorge, mi querido vecino, de no tener qué darles a los hijos” (MS, NSE 2, hombre, 50 años).

La *fe* y las *creencias* dan algunas certezas sobre el éxito en las estrategias de movilidad: “Uno mismo también debe valorarse, autovalorarse y que puede hacer cosas, entonces así de simple, querer es poder y, sobre todo, si quiere sobresalir sin palancas y sin nada pues tiene que demostrar que es un berraco y la gente le va creyendo” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años).

La ciencia detrás de la creencia de “querer es poder”, por ejemplo para Cabanas e Illouz (2019), se denomina *ciencia de la felicidad* por la cual se procura la autorrealización, el crecimiento personal y la mejora social, lo que legitima la idea de que la riqueza, el éxito y la salud es fruto de los propios actos.

Esta ciencia, según los autores, podría ser parte de una filosofía neoliberal y del capitalismo de consumo. El éxito, de acuerdo a la ciencia de la felicidad se puede lograr, es más “todos lo pueden conseguir” a partir de convencimientos (*creencias, fe*) y de manejar un pensamiento positivo con las *metas trazadas*: “En diez años me veo en un estatus social alto, tengo la plena convicción de que si uno se propone cosas buenas y metas a corto, mediano y largo plazo las logra, espero crecer y aprender en muchos aspectos de la vida” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

Lo cierto es que, para el caso colombiano, la *fe*, las *creencias* y el *trazarse metas* tienen su origen en una perfecta hibridación entre la religión, corrientes de búsqueda de la felicidad y la autorrealización originada en la experiencia de desigualdad y en la profunda desconfianza en la acción del Estado. Un Estado en construcción que aún no consigue atender necesidades de bienestar en cuanto a seguridad, educación o salud, pero que celebra tener una de las

democracias más sólidas en Latinoamérica, democracia opacada por los índices de corrupción y la violencia (Arias, 2017).

Autogestionar la propia movilidad requiere, además de lo ya expuesto, prácticas sutiles que intervienen en la estética, como es el caso del *vestirse*. Pedraza (2011) señala que además de la estética, están el decoro y la corrección como parte de las consideraciones de la conducta social alrededor del vestir. La estética es dada por la concordancia entre estilos y colores del atuendo y se relaciona con el gusto, mientras el decoro refleja la moral y la corrección es la relación entre la vestimenta y la posición social de la persona. Y aunque en los relatos personales sobre la movilidad no se alude al decoro, sí se entrelazan la estética y la corrección como parte de la acción estratégica del saberse *vestir*: “Mi pequeña empresa de empanadas me ayudó a surgir muchísimo, para estos años yo ya era madre soltera de tres hijos, y de allí era de donde salía el dinero para mantenerlos, pagaba colegios privados, nunca les faltaba nada es más, siempre les compraba ropa de marca porque me gustaba que ellos tuvieran lo mejor” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). En este fragmento, GIM parte de enunciar su posición económica para luego justificar la *compra de ropa de marca* y cómo ella podía *darles gusto a sus hijos con lo mejor*, evidenciando su nueva posición social.

El *ahorro* aparece como un gasto postergado y por ello es una acción estratégica relacionada con el consumo, en especial con el conspicuo: “Ahorrar lo más que pueda, tratar de vestirme mucho mejor y visitar mejores sitios” (YM, NSE 2, 25 años). El ahorro no es una práctica extendida en la cultura colombiana, y tal como afirma el estudio de la Banca de las Oportunidades, Federación de Aseguradores Colombianos y Superintendencia Financiera de Colombia (2018), solo un 18,5% de los hogares tiene ahorros, de estos un poco más del 70% los tiene en bancos y el restante los guarda en alcancía, debajo del colchón o en cadenas de

ahorros. Los ahorros son usados en principio para consumo, cubrir imprevistos o pagar la educación.

#### **4.1.3. Marcadores de movilidad y emociones**

“¿Subir de estatus? Esforzarme demasiado, trabajar demasiado, ahorrar demasiado y muchos demasiado” (CSM, NSE 3, 30 años)

Las historias de movilidad social están marcadas por altibajos, esfuerzos y sacrificios, que muchas veces desbordan al sujeto como lo afirma CSM. Los “muchos demasiados” significan situaciones límites que producen en las personas emociones positivas o negativas que van desde el orgullo hasta la vergüenza.

Las narraciones de algunos sentimientos acarrearán mayor dificultad para los sujetos. La envidia, la vergüenza e inclusive la culpa son emociones de las que se prefiere no hablar por presunciones morales, ideológicas o culturales que se tienen frente a ellas. Es así como los entrevistados dejan gran parte de su sentir en el terreno de lo tácito e implícito, dificultando la comprensión emocional de la situación. Teniendo en cuenta esta dificultad y otras que surgieron al momento del análisis emocional, se establecieron las siguientes consideraciones:

- a. Los sujetos no asocian una única emoción a determinada situación, ya que, por lo general, la tristeza, la ira y la felicidad entran a enfatizar el momento.
- b. Las maneras de llamar la emoción obedecen al contexto cultural del sujeto, por ejemplo: la “pena” es sinónimo de vergüenza, pero también puede significar sentimiento de empatía por una situación que atraviesa otra persona. Al igual que la tristeza y la depresión, que son usadas indistintamente para significar lo mismo.

- c. La felicidad y la tristeza son emociones que se mencionan ampliamente en todas las narraciones. Sin lugar a duda, estas emociones cumplen con una función de medir la intensidad de las situaciones de movilidad. Además, establecen relaciones con otras emociones como el orgullo y la vergüenza para determinar la complejidad emocional experimentada.
- d. La narración emocional expresada en gestos y posiciones del cuerpo fue omitida al usar solo grabaciones de voz de los entrevistados. Las transcripciones únicamente de los audios de las entrevistas son una limitante que dificulta aún más este tipo de análisis emocional.
- e. Algunas verbalizaciones sobre experiencias emocionales se expresan a través de *entimemas*. Los *entimemas* son un tipo de silogismo al que le falta alguna premisa, y por esto para su análisis se requiere considerar “el trasfondo de experiencias y expectativas, emociones y valores, ideas y creencias, compartido por los interlocutores en la conversación o en la discusión” (Vega Reñón, 2004:301). Este trasfondo es inferido, para el caso de esta investigación, por el contexto social y cultural evidenciado a lo largo de las narraciones de vida de los entrevistados.

Las consideraciones anteriores fueron útiles para la selección y lectura de las verbalizaciones emocionales de los entrevistados sobre orgullo, vergüenza, envidia, culpa, tristeza y felicidad.

#### **4.1.3.1. Orgullo**

El orgullo es una emoción social, también llamada: *autoconsciente* por Lewis (2016) porque las personas pueden reflexionar y expresar claramente el orgullo que sienten; *moral*, por

Rodríguez (2009), porque el sujeto es responsable de su actuación y, por ende, de la producción de esta emoción, y finalmente también es clasificada como *intergrupala* en los estudios de Scheff (1990a, 1990b) y Kemper (2006, 2017) por el rol del orgullo en el mantenimiento del vínculo social y en las interacciones de estatus y poder. Cada una de estas definiciones enseña una dimensión de esta emoción y permite entender su manifestación en los procesos de movilidad.

Las relaciones entre el orgullo y la movilidad social se sintetizan en la *tabla 9*. En esta tabla se puede observar que el orgullo está vinculado, especialmente, al ascenso social y se circunscribe a los ámbitos de superación de obstáculos, reconocimiento laboral o mérito, pertenencia y reconocimiento social. En cada uno de estos ámbitos se identifica un correlato ligado al esfuerzo y al sacrificio, aspectos que le dan mayor sentido y determinan un tipo de orgullo legítimo que exhibe de manera honrosa el sujeto.

El sacrificio es un esfuerzo mayor que se impone el sujeto para conseguir algo que lo puede beneficiar a él o a otras personas. Las vicisitudes que atraviesa elevan su esfuerzo y dan al sacrificio un gran valor que se hace extensivo a la persona. El sacrificio que busca el bienestar de los hijos, la pareja o la familia para llevarlos a una mejor posición estatutaria, no solo da reconocimiento social, sino que atribuye al sujeto respeto y prestigio. El sacrificio es proporcional al respeto y el prestigio que recibe el sujeto, por ello las narraciones sobre el orgullo mencionan los esfuerzos y las penosas situaciones que atravesó para alcanzar un logro, tal como lo menciona MM: "Cuando iniciamos el negocio con mi esposo, me di cuenta de que, con nuestro sacrificio y trabajo, empezamos a ver remunerado nuestras metas y logros" (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

El orgullo por el orgullo mismo es un sentimiento que moralmente es rechazado, ya que no es lo mismo sentirse orgulloso que ser orgulloso, pues se cae en la altivez, como lo expresa

JO en esta cita: “Estaba caminando al lado del dueño entonces me sentía altivo, iba a tomar tinto con él, me invitaba a almorzar, ...sacaba pecho por paloma. Me sentí orgulloso por eso; pero dice que lo que sube tiene que bajar, y esos golpes son duros” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). La altivez es creerse superior e imponer una distancia con los otros por creerlos inferiores. Este orgullo es definido como arrogancia y en este sentido es negativo, aunque se haya logrado de forma legítima a través del esfuerzo y el sacrificio.

El orgullo positivo y legítimo es otorgado no solo por el esfuerzo y sacrificio, sino también por el mérito alcanzado gracias al trabajo bien hecho: “Sentí orgullo cuando empecé a trabajar en un banco como practicante y luego me contrataron por mi buena labor, ese día sentí que todo el esfuerzo y dedicación sí valía la pena” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). El orgullo sentido por el esfuerzo y sacrificio realizado para ascender socialmente solo puede mantenerse si se logra continuar con el mismo nivel estatutario logrado, porque: “creo que no es un orgullo, estar en la cúspide y luego caer” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años).

La superación de las condiciones precarias de origen da mayor orgullo tanto por el esfuerzo realizado como por la habilidad desarrollada. Así, el valor no está solo en lo conseguido sino desde dónde se partió para lograrlo: “El sentir orgullo cuando tengo un ascenso social, creo que me reitera que uno puede ser bueno y así superarse en muchas cosas” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). Esta verbalización puede considerarse un *entimema* porque faltaría una premisa para lograr comprenderla. La premisa ausente se refiere a la idea negativa del sujeto sobre su hacer, en este caso sería “no soy bueno en muchas cosas” o “no recibí la educación apropiada para saber hacer muchas cosas”. El orgullo cumple la función en esta narración de alentar al sujeto sobre su posibilidad de hacer y de lograr con ello un ascenso social.

Tabla 9. Relación entre ascenso social y orgullo.

Momento de movilidad social	Emoción	Asociada a	Verbalizaciones
Ascenso	Orgullo	Superación de obstáculos	"Cuando iniciamos el negocio con mi esposo, me di cuenta de que, con nuestro sacrificio y trabajo, empezamos a ver remunerado nuestras metas y logros" (MM, NSE 2, mujer, 28 años)
			"Orgullo por superar y vencer los obstáculos" (NA, NSE 3, hombre, 25 años)
			"El sentir orgullo cuando tengo un ascenso social, creo que me reitera que uno puede ser bueno y así superarse en muchas cosas" (YM, NSE 2, 25 años)
		Reconocimiento laboral / mérito	"Se lleva un tiempo largo para crear clientela, entonces cuando lo empiezan a llamar se siente orgulloso porque se sabe que se hizo muy bien el trabajo" (CSM, NSE 3, hombre, 30 años)
			"Cuando solo duré ocho días sin trabajo" (DV, NSE3, hombre, 28 años)
			"Sentí orgullo cuando empecé a trabajar en un banco como practicante y luego me contrataron por mi buena labor, ese día sentí que todo el esfuerzo y dedicación si valía la pena" (YM, NSE 2, mujer, 25 años)
		Pertenencia y reconocimiento social	"Orgullo porque trataba con gente importante y me podía sentir igual que ellos. Cuando uno se rodea de gente de prestigio se le olvida dónde nació y cómo se crió" (GIN, NSE 3, mujer, 55 años)
			"Cualquier cosa siempre me llamaba, me tenía en cuenta a mí; eso para mí fue como subir de un nivel de abajo hacia arriba y me enorgullecí" (JO, NSE 3, hombre, 47 años)
			"Orgullo cuando me case con él. También lo del apartamento, tanto esfuerzo. Mis hijos también son un orgullo. Ser mamá y tener hijos porque cuántas pueden casarse y no tener hijos" (AA, NSE3, mujer, 45 años)

Fuente codificación por Atlas.

Sobre el origen humilde y el orgullo, GIM recuerda que cuando mantuvo lazos con personas de prestigio se sintió igual a ellos, además olvidó "dónde nació y cómo se crió" (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). Esta verbalización además de resaltar el lugar y la crianza como dos aspectos que determinan el estatus o la pertenencia social también deja ver dos aspectos tácitos: a) el orgullo que implica acercarse o acceder a un círculo social de prestigio; y b) el respeto por ser tratado como un igual; un reconocimiento del valor del sujeto por el grupo, pero también es un reconocimiento del valor social del grupo que permite integrar a alguien

de menor estatus y tratarlo como igual. En términos de Scheff (1990a) es común experimentar orgullo en un tipo de relación como la que explica GIN porque se generan vínculos seguros basados en el respeto y el reconocimiento del valor por el otro.

Cumplir con el rol social, y obtener reconocimiento por ello, enorgullece al sujeto, como afirma AA: “Mis hijos también son un orgullo. Ser mamá y tener hijos porque cuántas pueden casarse y no tener hijos” (AA, NSE 3, mujer, 45 años). Al orgullo de ser madre<sup>29</sup> se suma la posibilidad de tener hijos a través de un proceso natural, sin la intervención de un tratamiento de fecundidad.

#### **4.1.3.2. Envidia**

La envidia es uno de los sentimientos más reprochables y, por ello, el sujeto evita manifestarlo de forma explícita: “El sentimiento más aceptable es la felicidad porque siento que estoy haciendo bien mi trabajo, y la inaceptable es la envidia entre mis compañeros” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años). La envidia se activa al reconocer la desigualdad y la injusticia, al igual que da cuenta al sujeto de la posición subordinada frente a la riqueza del otro, cumpliendo con su papel fundamental en el reconocimiento de la desigualdad estatutaria y la distribución inequitativa del poder. Además de alentar al sujeto a realizar un mayor esfuerzo para alcanzar el logro deseado: “Como tal no es envidia, es el hecho de ponerme retos y ver cómo día a día me doy cuenta de que sí puedo superarlos” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

La envidia como motor de movilidad y ascenso fue abordada, inicialmente, por Veblen. En la teoría de Veblen, la envidia promueve el comportamiento conspicuo, ya que alerta sobre

---

<sup>29</sup> Sobre el orgullo de ser madre y la fecundidad se recomienda el estudio de Virginia Gutiérrez de Pineda sobre la familia en Colombia que aunque lo realiza en los años sesenta, continúa siendo esclarecedor en la comprensión de la realidad actual.

la desigualdad en las posesiones (Campbell, 1995) y promueve la necesidad de mantenerse en continua competencia con el otro para igualar su estatus y condiciones.

JO cuenta que su socio empresarial se daba gustos mientras él no podía:

Hubo muy buenas ganancias, pero nosotros no teníamos acceso a nada. Ver la otra persona en opulencia y nosotros en escasez, fue muy molesto. La otra persona entrando a restaurantes con su familia y teniendo una vida muy buena y nosotros prácticamente sin saber qué comer (JO, NSE 3; hombre, 47 años).

Los comportamientos conspicuos del socio de JO no son sancionados, son envidiados en la medida que JO no puede disfrutarlos.

En las narraciones obtenidas sobre la envidia (ver *tabla 10*), se observa que, al contrario del orgullo, la envidia se hace presente tanto en momentos de movilidad ascendente como descendente y está asociada con la pérdida de estatus, el triunfo ajeno, el logro no merecido, la competencia, las posesiones y las características propias de clase social.

La envidia, como afirmaba Veblen, requiere de un ejercicio de “comparación odiosa” entre los sujetos que disputan similar estatus y que continuamente están advirtiendo el ascenso del otro frente al descenso propio: “Pues el hecho de estar arriba y luego abajo no es fácil, pero qué carajo, eso también cuenta como experiencia” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). GIN en esta frase resume la dificultad que lleva descender socialmente, pero también el aprendizaje estatutario que brinda. El aprendizaje sobre el descenso social es capitalizado y convertido en un tipo de ganancia que mitiga el sentimiento de envidia.

Tabla 10. Relación entre ascenso-descenso social y envidia.

Momento de movilidad social	Emoción	Asociada a	Verbalizaciones
Ascenso y Descenso	Envidia	Pérdida de estatus	“Pues el hecho de estar arriba y luego abajo no es fácil, pero qué carajo eso también cuenta como experiencia” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años)
		Triunfo ajeno	“Lo más inaceptable es sentir envidia uno debe alegrarse del triunfo de la gente” (MM, NSE 2, mujer, 28 años)
			“Ninguna envidia, de hecho, me alegro porque la gente se supere” (MM, NSE 2, mujer, 28 años)
		Logro no merecido	“Envidia de la buena, pues mi hermana es una mujer muy trabajadora y se ha ganado sus clientas y su salario realmente con su esfuerzo” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años)
			“Envidia tal vez cuando ascendieron a una compañera que yo sabía que no hacía nada, pero como era la preferida del jefe, pues tenía todas las de ganar, en cambio conmigo era un poco más rudo y no valoraba tanto mi trabajo, eso me dio un poco de envidia y rabia” (YM, NSE 2, mujer, 25 años)
		Competencia	“Hay bastante competencia, entonces es muy duro porque hay mucha envidia” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años)
		Posesión	“Uno sabe que hay envidia por los reclamos, de pronto dicen: ¡Esa persona tiene más que yo!” (MS, NSE 2, hombre, 50 años)
Propio de clase	“Ni siquiera el alta es buena porque hay mucha envidia y corrupción, me siento cómoda con mi clase” (MM, NSE 2, mujer, 28 años)		

Fuente codificación a través de Atlas ti.

La envidia forma parte de los juicios alrededor del triunfo obtenido por los otros, aunque se niegue su presencia activa: “Ninguna envidia, de hecho, me alegro porque la gente se supere” (MM, NSE 2, mujer, 28 años). La negación de la existencia de la envidia solo corrobora su existencia.

Enmascarar la envidia puede definirse como hipocresía, ya que: “Uno puede percibir que hay una molestia en la otra persona por ver cómo uno está aquí y luego pasa allá. Si no quiere que la otra persona se siente herida, su forma de responder es: ¡Ah, bueno me alegra!, pero es una alegría de dolor, de rabia, de envidia” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). La máscara de

hipocresía sostiene el lazo social y evita herir a los otros, no obstante, la competencia social se mantiene como un acuerdo tácito entre las partes.

Una expresión muy común para disimular esta emoción es “sentí envidia de la buena”. La envidia “de la buena” no transforma el sentimiento, simplemente lo presenta de otra manera para minimizar la sanción moral y no dañar el vínculo social: “Envidia de la buena, pues mi hermana es una mujer muy trabajadora y se ha ganado sus clientas y su salario realmente con su esfuerzo” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años). La *envidia de la buena* se expresa con mayor tranquilidad al referirse a personas cercanas o las que han alcanzado el éxito de forma legítima, es decir, por medio del esfuerzo y del sacrificio.

Al considerar una *envidia buena* se presupone la existencia de una *envidia mala* que se siente frente a un logro inmerecido: “Envidia, tal vez cuando ascendieron a una compañera que yo sabía que no hacía nada, pero como era la preferida del jefe, pues tenía todas las de ganar, en cambio conmigo era un poco más rudo y no valoraba tanto mi trabajo, eso me dio un poco de envidia y rabia” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). La *envidia mala* no se presenta sola sino acompañada del enojo o la rabia, pues está mostrando una injusticia y la imposibilidad de equilibrar la situación para beneficio propio.

Según los entrevistados, la envidia y la competencia actúan de manera correlacionada: “Hay bastante competencia, entonces es muy duro porque hay mucha envidia” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años). Esto significa que la envidia, como la competencia, es una experiencia social común. Una de las pocas reflexiones sobre la envidia en Colombia la hace Cruz Kronfly (2014), quien explica que las exigencias insatisfechas sobre igualdad social de los sujetos modernos colombianos se transforman muy rápido en sentimientos de envidia, odio, rabia y resentimiento, y aunque esto puede ser un problema político afecta a las relaciones sociales.

Si la competencia por la igualdad es una experiencia cotidiana, la envidia se constituye en una emoción constante y presente en las relaciones sociales de clase: “Ni siquiera la (clase) alta es buena porque hay mucha envidia y corrupción” (MM, NSE 2, mujer, 28 años). La envidia de clase se manifiesta sobre la diferencia en la posesión de bienes, así: “Uno sabe que hay envidia por los reclamos, de pronto dicen: ¡Esa persona tiene más que yo!” (MS, NSE 2, hombre, 50 años). Las emociones con respecto a los bienes se tratarán con mayor cuidado en el aparte sobre bienes conspicuos significado y emociones.

#### **4.1.3.3. Vergüenza**

Al igual que el orgullo, la vergüenza ha sido clasificada como emoción autoconsciente (Lewis, 2016), moral (Rodríguez, 2009) e intergrupala (Scheff, 1990a, 1990b y Kemper, 2006, 2017).

Las narraciones sobre la vergüenza se asociaron a momentos de descenso social, o desencaje social, en especial los relacionados con caídas, mentiras, pérdida de trabajo o nivel laboral, comportamiento social inapropiado y pertenencia a clase inferior (*ver tabla 11*).

La caída o el descenso sociales es motivo de vergüenza: “¿Sentir vergüenza? ninguna, pues hasta el momento siento que he ido de aumento en aumento, mas no en descenso” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). Esto se debe a que no se ha hecho el suficiente esfuerzo y sacrificio para sostenerse en ascenso, lo cual se infiere de la siguiente cita: “Creo que soy una mujer que nunca me avergüenzo, siempre intento levantarme y salir adelante” (MM, NSE 2, mujer, 28 años). Levantarse y continuar luchando evita la vergüenza.

En algunas ocasiones se miente o se calumnia al otro para avergonzarlo: “Yo sentí la acusación de personas, acusado y hablando en pasillos cosas, yo me sentí muy triste y

avergonzado. Tocó seguir, continuar. Por ahí hay un dicho que dice: el que nada debe, nada teme” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). Avergonzar o inclusive burlarse del otro es, algunas veces, una reacción envidiosa frente al estatus o poder que no se tiene. Provocar vergüenza es poner en acción el sentimiento de envidia frente a otro.

Tabla 11. Relación entre descenso social y vergüenza.

Momento de movilidad social	Emoción	Asociada a	Verbalizaciones
Descenso social	Vergüenza	Caídas	“Creo que soy una mujer que nunca me avergüenzo, siempre intento levantarme y salir adelante” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).
			“¿Sentir vergüenza? ninguna, pues hasta el momento siento que he ido de aumento en aumento, mas no en descenso” (YM, NSE 2, mujer, 25 años)
		Mentira	“Yo sentí la acusación de personas, acusado y hablando en pasillos cosas, yo me sentí muy triste y avergonzado. Tocó seguir continuar. Por ahí hay un dicho que dice: el que nada debe, nada teme” (JO, NSE 3, hombre, 47 años)
		Perder el trabajo o bajar de puesto	“Encontrarme a gente nuevamente, pero ya como empleada en otro lugar, que me decían -¿qué paso? si estabas bien, ahora pasaste de jefa a empleada-” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años)
			“Tal vez cuando me tuve que ir de la UNP, claro está no porque hubiese hecho algo mal, sino porque ya no había más trabajo para mi campo” (DV, NSE 3, hombre, 28 años)
		Comportamiento social inapropiado	“Pues en el momento en el que tenía que tratar con gente importante, y yo muchas veces no sabía cómo hablar y expresarme” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años)
Pertenencia a clase	“Pertenezco a la clase baja y no me da pena decirlo, me ubico porque de allí proviene mis padres” (YM, NSE 2, mujer, 25 años)		

Fuente codificación a través de Atlas.ti.

Bajar o perder el puesto de trabajo conlleva un descenso social que afecta directamente al estatus social de las personas: “Encontrarme a gente nuevamente pero ya como empleada en

otro lugar, que me decían - ¿qué pasó? si estabas bien, ahora pasaste de jefa a empleada-” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

La vergüenza se activa con mayor fuerza cuando se establece un contacto cara a cara con el otro, con el que posiblemente se está en competencia social.

Las relaciones cara a cara, algunas veces, generan en el sujeto cierta incertidumbre por la manera en que deben manejarse, por lo que la vergüenza es un tipo de alarma que se enciende cuando no se siguen los protocolos o normas correctas que amerita el encuentro: “Pues en el momento en el que tenía que tratar con gente importante, y yo muchas veces no sabía cómo hablar y expresarme” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

La vergüenza puede indicar al sujeto que no se está desarrollando la situación conforme a la exigencia social y que, por lo tanto, puede quedar en un menor estatus si no logra cumplir con lo demandado. Tener un origen popular puede ser motivo de vergüenza: “Pertenezco a la clase baja y no me da pena decirlo, me ubico porque de allí proviene mis padres” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). Pero superar las limitaciones de este inicio precario elimina la vergüenza y lleva al sujeto a sentir felicidad u orgullo por ello: “No sentí vergüenza, de hecho, me llena de alegría subir socialmente” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

#### **4.1.3.4. Culpa**

Los entrevistados hablaron de la culpa como una emoción de frustración por no lograr cumplir con las demandas sociales impuestas, así: “Lo más aceptable es sentir culpa, porque pudo estar en mis manos hacer las cosas mejor, pero no las hice” (MM, NSE 2, mujer, 28 años). La culpa recae únicamente sobre el sujeto, ya que él tiene en sus manos la decisión, pero también la manera en que puede asumir las consecuencias y superar la culpa: “Sentir

culpa ...ya que uno muchas veces no es consciente de lo que puede pasar por cometer un error” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

Tabla 12. Relación entre ascenso-descenso social y culpa.

Momento de movilidad social	Emoción	Asociada a	Verbalizaciones
Descenso y ascenso social	Culpa	Cometer errores	“Creo que de los errores hemos aprendido, y pues ahora voy con más ganas de salir adelante” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).
			“Soy de las personas que piensa que todo lo malo que a uno le pasa, le sirve para bien” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años)
			“Culpa ninguna, creo que de todo lo malo aprendí” (DV, NSE 3, hombre, 28 años)
		Perder dinero/ malas inversiones	“El hecho de perder dinero e invertir en malos negocios, me genera un sentimiento de culpa ya que podría estar mejor en estos momentos” (MM, NSE 2, mujer, 28 años)
		No mantener estatus	“El hecho de no mantenerme, sino de caer” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años)
		Negar el origen social	“Culpa ninguna, siempre he tenido claro de dónde soy y de dónde vengo, como para sentirme mal por lo que he hecho” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).
Descuidar hijos	“El hecho de meterme de lleno a mi trabajo y no prestarles mucha atención a mis hijas, es algo que me ha dolido mucho hasta el momento” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años)		

Fuente codificación a través de Atlas.ti.

En la *tabla 12* se presentan las principales relaciones entre la movilidad social y la culpa. La vergüenza y la culpa en los relatos de los entrevistados pueden vincularse a situaciones de pérdida o posibilidad de conservar el estatus: “El hecho de no mantenerme, sino de caer” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años), o por las acciones que obedecen a su origen precario: “Culpa ninguna, siempre he tenido claro de dónde soy y de dónde vengo, como para sentirme mal por lo que he hecho” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

La culpa es un sentimiento que solo puede ser percibido por el sujeto, quien juzga sus errores y cómo resolverlos: “Creo que de lo errores hemos aprendido, y pues ahora voy con más ganas de salir adelante” (MM, NSE 2, mujer, 28 años). La culpa puede convertirse en un impulso para solucionar los problemas: “Soy de las personas que piensa que todo lo malo que a uno le pasa, le sirve para bien” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). En otros casos es útil para superar este sentimiento: “Culpa ninguna, creo que de todo lo malo aprendí” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

Los entrevistados mencionaron haber sentido culpa al perder el dinero o realizar una inversión que los condujo al fracaso: “El hecho de perder dinero e invertir en malos negocios, me genera un sentimiento de culpa, ya que podría estar mejor en estos momentos” (MM, NSE 2, mujer, 28 años). La culpa vivida por la pérdida económica solo puede entenderse si se comprende el esfuerzo y sacrificio que tuvo que hacer el sujeto para conseguir un mejor nivel económico. Pero no todos los sacrificios son motivo de orgullo, ya que no realizar correctamente el rol de padres por los compromisos laborales genera culpa en los sujetos: “El hecho de meterme de lleno a mi trabajo y no prestarles mucha atención a mis hijas, es algo que me ha dolido mucho hasta el momento” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

#### **4.1.3.5. Tristeza**

La tristeza es una emoción que, por lo general, acompaña a otro sentimiento. En ocasiones, la tristeza es sinónimo de depresión: “Cuando no hay movimiento, cuando no hay trabajo, claramente uno se deprime se entristece y uno se pregunta que es lo que está pasando y pues se baja el salario de uno, y uno ya no gana igualmente” (CSM, NSE 3, 3 mujer, 30 años). Por ello se usa un término o el otro para significar lo mismo.

La depresión no se entiende en este contexto como un trastorno mental, sino como una expresión que significa una mayor tristeza, porque: “Tristeza básicamente, porque cuando uno tiene en mente tener algo grande y que de un momento a otro te bajen, pues no es nada fácil” (CP, NSE 3, mujer, 48 años), es decir, la depresión es una tristeza que el sujeto siente frente a una situación que lo desborda. La intensidad de la situación provoca una serie de emociones: “Inseguridad, tristeza, rencor, genera esas ganas de no avanzar, hay otras maneras de vivir” (CP, NSE 3, mujer, 48 años), que pueden frenar al sujeto en su avance, pero también hacen que se replantee su presente y las acciones futuras para mejorar su condición.

Recocer la tristeza o la felicidad es parte de la evaluación que realiza el sujeto sobre su hacer: “Felicidad infinita porque mi trabajo como mamá y abuela ha funcionado, triste porque es pensar que mis enseñanzas y mi esfuerzo fue en vano” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años), pero también de las acciones a las que debe restringirse para obtener mejores resultados que no podrán: “Tristeza cuando se baja socialmente, puesto que se siente el cambio de actividades porque ya no se puede salir igual y toca limitarse a ciertas cosas” (NA, NSE3, hombre, 25 años).

#### **4.1.3.6. Felicidad**

La felicidad es una de las emociones que aparecen reiterativamente en los relatos de movilidad social, ya que se manifiesta como la meta o recompensa esperada una vez que se haya logrado alcanzar un buen nivel estatutario y sus beneficios: “ Yo creo que es felicidad porque es un logro por el cual uno ha luchado y el hecho de que uno se sienta mejor que otro... se siente muy bien, primero económicamente se va a estar mejor y, segundo, socialmente el nivel va a subir” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años). En esta verbalización, CSM

no solo especifica que la felicidad es parte de la meta de ascenso social, sino que además revela que el sentirse “mejor que otro” acrecienta esta felicidad.

La felicidad, producto de la comparación odiosa y de alcanzar un logro de ascenso social, revela un tipo de emoción que se asemeja más al orgullo e inclusive se narra en similares términos:

“Creería que es de felicidad, la satisfacción, ya que se siente la emoción de saber que algo se hizo bien” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

“La felicidad porque se puede tener mejor oportunidad de vida” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

“La felicidad se da porque hubo mejora en la calidad de vida de las personas” (NA, NSE 3, hombre, 25años).

La felicidad expresada como orgullo, se acerca a la felicidad paradójica que menciona Lipovetsky (2006), basada en el hiperconsumo y en la reproducción de nuevas formas de exclusión, de desigualdad, de pérdida de la identidad social y de la búsqueda indiscriminada del placer.

#### **4.1.4. Conclusiones procesos de movilidad en clases medias y bajas de Bogotá**

La identificación de los procesos de movilidad social se expuso bajo tres perspectivas: la experiencia de movilidad desde la infancia hasta la adultez, las estrategias de cambio de estatus, y los marcadores de movilidad y las emociones.

Las experiencias de movilidad mostraron que, para muchos, la infancia se desarrolló en el campo o en sectores populares de Bogotá, siendo muy pocos los que crecieron en clase media. Y aunque hay recuerdos idílicos sobre la ruralidad, también se señalan las dificultades de

acceso a servicios de salud y educación, lo que provocó, en algunos casos, la migración de los padres a la ciudad, episodio que marca la infancia, por representar un avance generacional. La familia y, en especial, los padres durante la infancia facilitan los caminos de ascenso social de sus hijos al transformar las condiciones precarias de la ruralidad por las posibilidades que ofrece la ciudad.

Durante la infancia y la juventud las memorias se centran en situaciones y movilidades a diferentes espacios urbanos. Gracias al trabajo y a la acumulación de capital económico de los padres, los hijos acceden a educación privada y a la realización de prácticas de consumo estatutarias. La familia continúa siendo un soporte fundamental porque da apoyo emocional, permite la permanencia y el aprendizaje de clase, es soporte económico, brinda bienestar y abona el camino para el ascenso social. Por tanto, facilita la movilidad porque la base estatutaria y los esfuerzos de movilidad que alcance la familia sirven de trampolín para el ascenso propio.

En la adultez se consolida el estatus de clase, para algunos es la escalada a un mejor estatus por haber acumulado capital cultural y experiencia laboral, mostrando que se sigue una ruta definida previamente por la familia: graduarse, conseguir un buen empleo, acumular capital económico y social para ascender y disfrutar del logro.

En el apartado sobre las estrategias de cambio de estatus se encontró que la aspiración de ascender socialmente es transmitida por los padres. Por ello, se convierte en norma aprovechar la oportunidad dada por los padres, en particular la educación privada. La educación superior junto con el trabajo forma la principal dupla estratégica para la movilidad. El trabajo y la educación se relacionan con la tercera estrategia que es la construcción de vínculos o el logro de acumular capital social.

Cada una de las estrategias de educación, trabajo y construir vínculos implica esfuerzo y sacrificio. El camino loable y ético de ascenso social es aquel marcado por el esfuerzo y el sacrificio. Este camino de dificultad es aliviado por la creencia y la fe, pues estos dos elementos dan algunas certezas sobre el éxito en las estrategias de movilidad. La fe, las creencias y el trazarse metas tienen su origen en una perfecta hibridación entre la religión, las corrientes de búsqueda de la felicidad y la autorrealización originada en la experiencia de desigualdad y en la profunda desconfianza en la acción del Estado.

Las narraciones de algunos sentimientos acarrearán mayor dificultad para los sujetos. La envidia, la vergüenza e incluso la culpa son emociones de las que se prefiere no hablar por presunciones morales, ideológicas o culturales que se tienen frente a ellas. Por esto, el análisis significó: a) establecer las diferentes emociones y la forma en que se entrelazan; b) identificar las diferentes formas de denominar las emociones; c) reconocer la función social que cumplen cada una de las emociones sociales; d) frente al limitante de no contar con la gestualidad emocional se procede a la lectura profunda de las frases y considerar el uso de los entimemas por parte los entrevistados.

Sobre las emociones se encontró que el orgullo está vinculado, especialmente, al ascenso social y se circunscribe a los ámbitos de superación de obstáculos, reconocimiento laboral o mérito, pertenencia y reconocimiento social. El esfuerzo y el sacrificio determinan un tipo de orgullo legítimo que el sujeto exhibe de manera honrosa.

Al contrario del orgullo, la envidia forma parte de la movilidad ascendente como descendente, y está asociada con la pérdida de estatus, el triunfo ajeno, el logro no merecido, la competencia, las posesiones y con las características propias de clase social.

La vergüenza se asocia al ascenso social y, en especial, a las caídas, mentiras, pérdida de trabajo o nivel laboral, comportamiento social inapropiado y pertenencia a clase inferior. La

culpa es una decisión que depende solo del sujeto y del sentimiento que le provoque el cometer errores, perder dinero, no lograr mantener estatus, no reconocer su origen social y finalmente, incumplir con el rol de padres.

La tristeza y la alegría se manifiestan asociadas a otras emociones como la culpa o el orgullo. Dependiendo de la intensidad del sentimiento, la tristeza puede estar asociada a la depresión, mientras que la felicidad se manifiesta como una meta o recompensa y, en la forma de expresar dicho sentimiento, se acerca al orgullo. La felicidad asociada a los procesos de movilidad difiere en su manifestación y en el significado, convirtiéndose en paradójica en la medida que fragmenta, individualiza y deja al sujeto a merced de sus deseos.

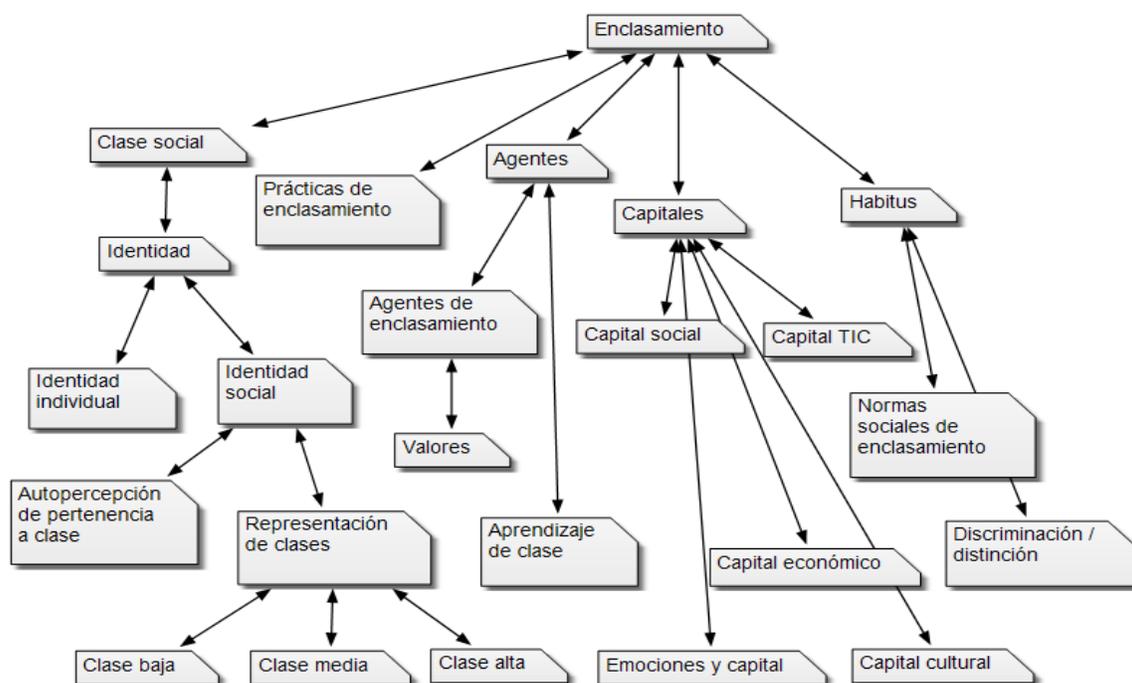
#### **4.2. *Toca acomodarse*: elementos sociales y culturales de enclasmiento en los procesos de movilidad social en clases medias y bajas bogotanas**

“A uno le toca hacer un gran esfuerzo para acomodarse a la situación. Hacer lo que sea para estar mejor. A mí, hasta el momento no me tocado tan duro porque se han dado las cosas” (DV, NSE 3, hombre, 28 años)

*Toca acomodarse* es una expresión que habla de la resiliencia frente a las situaciones difíciles que se experimentan en el contexto colombiano. *Acomodarse* es una máxima, es una enseñanza de padres a hijos, que contiene en sí misma la promesa de que *aguantando* se lograrán las cosas. *Acomodarse*, lejos de significar resignarse, es enfrentar la situación sin perder la ilusión, porque de alguna manera se solucionarán los inconvenientes. *Toca acomodarse* es una expresión contradictoria porque la acción no es clara, es resistencia sin desfallecer y mantener la esperanza mientras las situaciones cambian.

Esta comprensión explica la poca beligerancia de reacción frente a las situaciones de injusticia y la baja participación política de los colombianos<sup>30</sup>. *Acomodarse* conlleva una serie de prácticas. En este aparte se abordarán las prácticas sociales y culturales de *acomodamiento* a una clase social, definida desde de Bourdieu como *enclasmiento*.

**Figura 6.** Relación de categorías sobre enclasmiento de clases medias y bajas



Elaboración propia.

El *enclasmiento* es una estrategia de reproducción social o de reconversión de distintas clases y fracciones de clase que:

<sup>30</sup> En la encuesta sobre cultura política (Dane, 2019) se indicó que el abstencionismo en elecciones presidenciales llegó al 56,1% de las personas en edad de votar. De esta población el 56% se abstuvo de dar su voto porque los candidatos “prometen y no cumplen”. Aunque son muchas las explicaciones sobre el histórico abstencionismo colombiano, los estudios sobre la cultura política proveen agudos argumentos sobre el tema porque explican este comportamiento desde los procesos de socialización política en los contextos familiares, comunitarios, labores (Henao y Álvarez, 2015); es decir, que los aspectos culturales permean el campo de lo político y por ello, *acomodarse* puede ser una opción.

apuntan a preservar o a mejorar su posición en el espacio social, preservando o aumentando su capital al precio de reconvertir una forma de capital en otra más rentable y/o más legítima (por ejemplo, el capital económico en capital cultural), dependen de las posibilidades objetivas de ganancia ofrecidas a sus inversiones en cierto estado de los instrumentos institucionalizados de reproducción (la costumbre y la ley sucesoria, el mercado de conversión de distintas clases y fracciones de estrategias de reproducción que apuntan objetivamente —es decir, sin ser los agentes necesariamente conscientes de ello— a evitar el desclasamiento o a buscar el reenclasamiento. (Bourdieu, 2011:135)

Las estrategias de *enclasamiento* o *distinción* son *estrategias de reproducción social* que no son conscientes o racionales. El *enclasamiento* depende del *habitus* que es producto de las condiciones sociales propias del espacio social y del volumen y la estructura del capital.

En la *reproducción social durante el enclasamiento*, desde la perspectiva de Bourdieu, entran en juego elementos como *clase social*, *agentes*, *habitus* y *capitales*. En este apartado se contemplan estos aspectos iniciando con la *identidad* y la *autopercepción de clase*, además de las *representaciones de clase baja, media y alta*; luego se continúa con la exposición de *las prácticas enclasantes, los agentes de enclasamiento, sus valores y los procesos de aprendizaje*, finalizando con la *acumulación de los capitales* y el *habitus enclasante* (ver *figura 6*).

#### **4.2.1. Clase e identidad**

“Creo que la gente de clase media es buena, gente muy trabajadora y esforzada” (DV, NSE 3, hombre, 28 años)

Teniendo como referentes a Bourdieu (1990) y Bocoock (1993), se define como clase social al conjunto de agentes que ocupan posiciones similares en un espacio social, de acuerdo con los capitales que poseen y los *habitus* que ejercen. Por compartir una posición o estatus similar, los individuos adquieren o se obligan a tener que elegir un estilo de vida entre una diversidad de opciones. La elección de un estilo de vida es importante para la construcción del yo. Existe mayor posibilidad de elegir un estilo de vida en clases más favorecidas que acceden a mercancías y experiencias de bienestar, reafirmando así el proyecto moderno que crea “diferencia, exclusión y marginalización” (Giddens, 1995:14).

La identidad individual es una construcción narrativa del sujeto moderno para controlar su vida en un contexto mundial de incertidumbre creciente. Estas narrativas establecen vínculos entre lo local y lo global, entre lo personal y lo social, dándole diferentes sentidos y múltiples trayectorias a la identidad durante el ciclo de vida (Giddens, 1995). Por lo anterior, la identidad es cambiante y correspondiente con intereses y modos de vida tanto individuales como colectivos.

Los intereses sociales y personales están íntimamente relacionados y moldeados por el sentido del yo, que crea una distinción entre los objetivos que amenazan la identidad y los que no lo hacen. La identidad entra en continua comparación a partir de similitudes y diferencias propias y ajenas, implicando en la práctica identitaria, un ejercicio constante de reflexividad. En este orden de ideas, la reflexividad es un ejercicio de identificación de quién se es y quiénes son los demás. La identificación implica un proceso inacabado y de interacción entre el individuo y el colectivo, por tanto, la identidad solo puede entenderse como un proceso de *ser o convertirse* y “nunca es un asunto final o resuelto” (Jenkins, 2008:18). Por necesitar de continua interacción y comparación, todas las identidades son

sociales, y establecen, de forma sistemática, significaciones “entre individuos y entre individuos y colectividades, de relaciones de similitud y diferencia” (Jenkins, 2008:19).

Las continuas comparaciones e interacciones producen: a) clasificaciones que originan jerarquías de respeto o prestigio (Loudon y Della Bitta, 1995) y b) el establecimiento de *habitus* sobre estas jerarquías de estatus (Appiah, 2019). La naturaleza identitaria sobre la que se fundan comparaciones e interacciones de identidades individuales y sociales de clases medias y bajas se exponen a continuación.

#### **4.2.1.1. Identidad y autopercepción de clase**

“Pertenezco a la clase media, siempre he estado en ella, he tenido lo suficiente para vivir y hasta el momento me he mantenido” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años)

Para comprender la reflexividad y los aspectos identitarios, desde los que se comparan los entrevistados, se partió de las características de la identidad social como colombianos. Se encontró, además de la particularidad de referirse a la identidad colombiana en tercera persona, cuatro tipos de prácticas identitarias: *exhibitorias*, *consumistas*, *relacionales* y *resilientes*.

Este texto no pretende ahondar en el tema de la identidad colombiana, sino en las relaciones de ésta con la clase social y el consumo conspicuo. Sin embargo, es necesario mencionar que la identidad nacional se articula al proyecto fallido político de la nación colombiana y a las “razones históricas de no reconocimiento a largas situaciones de inferioridad social, subdesarrollo económico y exclusión política” (Martín-Barbero, 2001:23). Estas razones han explicado la debilidad de la identidad nacional. Adicionalmente, en estos resultados, se

aborda la mención en tercera persona cada vez que se habla de la identidad de “los colombianos”.

Las prácticas identitarias mencionadas son de tipo *exhibitorio* porque: “Los colombianos aparentan lo que no son, hablan de temas que no tiene ni idea y no se quedan callados” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años); o “hablan más de la cuenta, son jachozos [jactanciosos], algo así, jajaja” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). *Aparentar* y *jactarse* son comportamientos exhibitorios propios de la práctica conspicua, al igual que los comportamientos consumistas expresados como compra de bienes no necesarios: “Siempre compran cosas innecesarias” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

Los comportamientos consumistas trascienden a la identidad individual y se narran como comportamientos *compulsivos*: “soy consumidora compulsiva, a veces cuando le quiero comprar cosas a mi hijo no me mido al momento de hacer compras, pero cuando mi hijo quiere algo no lo dudo un minuto” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años), en relación con *compras costosas* y de *marca*: “A mi hija le encanta comprar cosas de marca que son muy costosas” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). Comprar sin control bienes costosos es propio de un consumo de lujo u ostentoso.

Dos aspectos más de la identidad colombiana que cabe subrayar son el carácter *relacional* y *resiliente*, que aparecen en los relatos de los entrevistados, explican el tipo de interacción que el colombiano establece con el contexto social y con las situaciones difíciles que se le presentan. Sobre las *prácticas relacionales* se dijo que: “La gente es muy atenta, son muy cordiales” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años) y “son cordiales y siempre están dispuestos ayudar, bueno no todos jejeje” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años). Ser *atentos* y *cordiales* facilita la creación de lazos interpersonales, fundamentales para la acumulación de capital social.

Las *habilidades relacionales* también aparecen en las narrativas identitarias individuales desde la *prudencia* y *sutileza* en las *interacciones* con los otros: “Siempre intento ser muy prudente, si me preguntan algo con la mayor sutileza responderé, pero sí, no omitiré mis comentarios” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

Una característica de la identidad colombiana es *el humor*, sobre el que poco se ha explorado como rasgo cultural, pero que es común en las interacciones cotidianas:

“yo soy la risueña, la que siempre está dispuesta a colaborar en todo” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

“Yo soy muy recochero, muy fastidioso, entonces la gente ya me marca por eso, cuando me ven ya saben y ya se ríen; incluso personas que por primera vez me han visto me ven y de una vez sueltan la carcajada” (JO, NSE 3, hombre, 47 años).

“Mis amigos pues se ríen conmigo, mi familia no puede vivir sin mí porque soy la alegría de la casa, y mi esposo pues creo que soy su apoyo” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años).

*Ser gracioso* o el *recochero* es una cualidad importante para los colombianos porque funciona como *aglutinante social* en las relaciones de pareja, familiares o de pares. Hacer uso del *humor* es una estrategia común de ingreso y mantenimiento de los sujetos en los grupos de estatus.

El *humor* funciona para enfrentar situaciones difíciles y se relaciona con la *resiliencia* que, a su vez, es incorporada a la identidad colombiana y a la individual: “Los colombianos son muy recursivos, nunca se varan por nada, siempre están buscando soluciones” (MM, NSE 2, mujer, 28 años), o “Creo que soy una mujer que nunca me avergüenzo, siempre intento levantarme y salir adelante” (MM, NSE 2, mujer, 28 años). El *humor*, la *recursividad*, el

*buscar soluciones* y el *salir adelante* son *prácticas identitarias relacionales* puestas en acción durante el enclausamiento.

Las prácticas de *exhibición, consumistas, relacionales* y *resilientes* se suman a las características identitarias de *origen, vinculación religiosa* y *autopercepción a clase*. El *origen* campesino es un rasgo de *orgullo* y a la vez de *vergüenza*. De *orgullo* porque muestra un recorrido de superación y *vergonzante* a razón del posible origen de pobreza “Sí, yo soy del campo. Allá tenía un estilo de vida diferente al de la ciudad. Yo salí del campo porque quise hacer algo diferente por mí y por mis generaciones, por eso mismo busqué nuevas puertas en Bogotá” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años); o “Siempre he tenido claro de dónde soy y de dónde vengo, como para sentirme mal por lo hecho”(YM, NSE 2, mujer, 25 años).

La *vinculación religiosa* configura un estilo de vida, además de brindar la posibilidad de pertenencia a una comunidad y de ascenso social: “yo trabajo con la iglesia, nosotros tenemos una iglesia pequeña acá y yo soy una figura pública, conozco mucha gente, muchísima gente casi toda la gente me conoce allá, porque tengo liderazgo, porque llevo muchos años allá, mucha gente me distingue” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). Aunque Colombia es uno de los países latinoamericanos con mayor población católica, las iglesias protestantes continúan creciendo. La estructura de estas iglesias permite una mayor participación y ascenso social<sup>31</sup>. Las *dinámicas sociales de prestigio* asociadas a las iglesias protestantes latinoamericanas ameritan una mayor comprensión que definan su influencia actual.

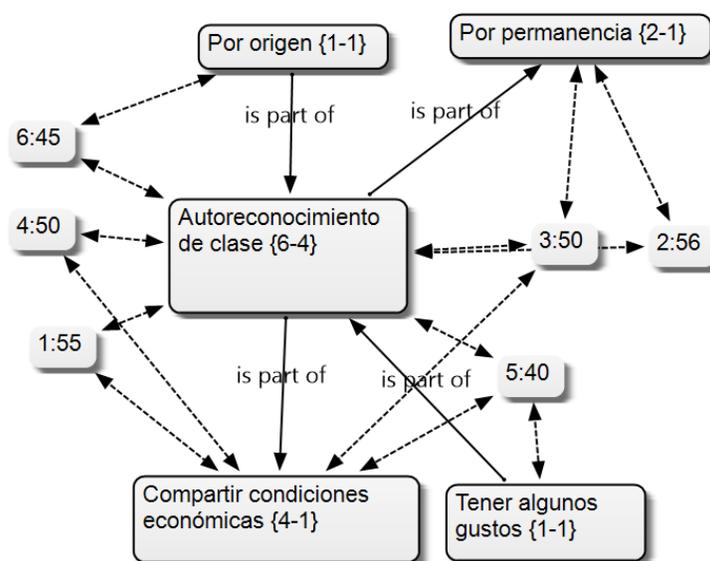
En las narraciones sobre la *identidad de clase*, los entrevistados se reconocieron como parte de una clase social por: *origen, tener permanencia en dicha clase, compartir condiciones económicas* y *gusto* (ver figura 7).

---

<sup>31</sup>La fuerte religiosidad colombiana hace que los sectores ateos y agnósticos sean discriminados y vistos con desconfianza (Beltrán, 2019).

Nacer en una determinada clase social *explica su pertenencia* a ella, “pertenezco a la clase baja, nací en ella y de allí provienen mis padres” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). *Permanecer* durante algún tiempo en una clase social o en un estrato determinado genera autoidentificación con la misma: “Pertenezco a la *clase media*, siempre he estado en ella, he tenido lo suficiente para vivir y hasta el momento me he mantenido” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años); o “estrato tres, porque es en donde, hasta el momento, me he criado y me he forjado en todas la áreas de mi vida” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

**Figura 7.** Red de autorreconocimiento de clase social



Red con apoyo de Atlas.ti.

Compartir las mismas *condiciones económicas* es indicador de pertenencia a clase, así:

“Siento que soy de la baja sumercé, de la media no, porque económicamente estoy ubicado en baja” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años)

“Pertenezco a la clase media, pues porque pobres los que aguantan hambre, y pues gracias a Dios nosotros no aguantamos hambre. Vivo en una buena casa tengo buen trabajo, y rica tampoco soy, porque los ricos, los que tiene de sobra” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años)

“Estoy entre baja y media; no es totalmente baja ni totalmente media, porque hay gente profesional y hay personas que no lo son” (CP, NSE 3, mujer, 48 años)

“Media, porque tengo las comodidades para vivir bien, tengo un techo donde vivir por lo menos” (MM, NSE 2, mujer, 28 años)

En estas citas se puede apreciar que la *situación económica* sirve para diferenciarse de los otros que están en pobreza o en riqueza porque no se “aguanta hambre” como en la pobreza o no se “tiene de sobra” como en la riqueza. Es claro que las personas que se identifican de clase media tienen “un techo” y capital cultural, porque son “profesionales”.

Las mismas *condiciones económicas* generan un ejercicio particular de gustos que, se supone, comparten con personas en un similar estatus social: “media porque tengo lo necesario y me doy gustos” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años).

Como se dijo al inicio de este apartado, *toda identidad es social* porque se define en la interacción con los otros. Definir la identidad requiere de constante comparación y jerarquización de aspectos que poseen especial significado en un contexto social de referencia. Los aspectos de comparación que entran en juego en la construcción de una identidad social son características, valores y representaciones que se determinan de acuerdo al lugar y momento.

#### 4.2.1.2. Características, representaciones y valores de clase

“Las diferencias entre clases sociales se vive mucho en Bogotá, si en el Norte llueve en el Sur no escampa porque a los de allá se les daña el techo. Los del Norte disfrutan la lluvia y los del Sur se mojan” (MS, NSE 2, hombre, 50 años)

Los entrevistados consideraron que las *distinciones de clase social* se juzgan bajo cuatro aspectos principales: *relaciones, prácticas, creencias y lugar*.

A partir de las *relaciones* se determina la pertenencia a la clase social porque las personas son *maleducadas* porque *desconocen los protocolos de relación*: “hay gente muy maleducada que no contesta el saludo y lo dejan con la mano estirada” (AA, NSE 3, mujer, 45 años). *Los modales* también se asocian a la *pertinencia al vestir*: “Los modales se ven en la forma de vestir, yo siempre veo los zapatos, es costumbre” (MM, NSE 2, mujer, 28 años). El *escrutinio de los protocolos del vestir* se toma como costumbre y, si a esto se suma la revisión de los zapatos, da cuenta de la minucia con la que se examina el atuendo, de la cabeza a los pies.

Además del vestir, *las maneras de hablar* son juzgadas en la interacción porque: “uno identifica a la gente por la ropa y como se expresan, lo que dicen y como lo dicen” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años). La estética del *vestir* y las *formas del decir* se convierten en códigos de relacionamiento que el sujeto depura gracias a algunas prácticas como la *educación*: “el comportamiento y la forma de hablar es algo que no se puede negar porque la educación se les nota” (YM, NSE 2, mujer, 25 años), o “dicen muchas bobadas. Intento no escuchar mucho a la gente que dice cosas sin sentido” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

El *aprendizaje del arte del vestir* se observa en *medios o centros comerciales*: “Su forma de vestir dice mucho, aunque hay muchas personas que viven de apariencia y saben imitar lo que ven en la televisión o en las vitrinas de los centros comerciales” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). El mundo del consumo se convierte en *referencia y proveedor de objetos* y de sus

*significados, representados en marcas*: “se nota la clase en las marcas de ropa o del celular que lleva” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años).

La *práctica económica del gasto es un rasgo social* de pertenencia a clase: “algo que más marca creería que es la manera de gastar, pues algunos gastan poquito porque están limitados por lo económico” (MM, NSE 2, mujer, 28 años). Sumado a las *prácticas de gasto* está el *trabajo* y el disfrute del *tiempo libre u ocio*, “la gente de mi clase social dice que les toca trabajar mucho y que por eso no pueden disfrutar la vida y viajar” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años).

El mundo de las *creencias* de clases sociales es extenso y desborda las ambiciones de esta investigación; sin embargo, durante las entrevistas emergieron algunas creencias que establecen diferenciaciones entre ellas, por ejemplo, el *valor del dinero*: “la cultura no sirve para nada, cuando el dinero lo es todo” (MM, NSE 2, mujer, 28 años), o “las personas de mi clase social piensan muchas cosas diferentes mí, ellos van por el dinero. No es que molesten, cada cual piensa a su manera. Cada cual tiene su propia verdad” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

Y por último, está el lugar de vivienda del sujeto. Este lugar, clasificado de acuerdo a su estrato da información directa de la condición de clase del sujeto. *Los estratos bajos se asocian a la pobreza y los altos a la riqueza*, y con ello a las condiciones y limitaciones con que se vive en cada uno de estos estratos: “a uno el barrio le da mucho, porque un buen barrio da tranquilidad y mejores cosas. Ahora estamos rodeados de la policía, estamos al pie de la estación de policía, quedamos ahí cerquita. Más seguridad y tranquilidad para nosotros” (AA, NSE 3, mujer, 45 años). *La seguridad aumenta en la medida que el estrato también lo hace*, pero también a mayor estrato mayor acceso a servicios, a centros comerciales e, incluso, a tener espacios más abiertos para el esparcimiento como los parques metropolitanos.

#### 4.2.1.2. Relaciones, prácticas y creencias

Los aspectos de *relacionamiento, prácticas, creencias y el lugar* se expresan en una serie de características que se definen de forma particular en las tablas 14, 15 y 16. En estas tablas se ordenan los aspectos mencionados junto con algunas características asociadas a cada una de las clases sociales. Estos aspectos construyen la representación de las clases.

En el aspecto relacional las clases sociales son representadas a través de tres características, la primera son las relaciones con la familia, la segunda interpersonal y la tercera interinstitucionales (ver *tabla 13*).

Las narraciones sobre la *familia de clase* baja se asocian a *lo monoparental*: “hay gente que viene de padres medianamente, madres cabeza de familia, cosas así por el estilo, entonces hay hijos drogadictos” (CP, NSE 3, mujer, 48 años). Sobre la familia *monoparental* pesan sanciones sociales, que pueden ser injustas en la medida en que explican la drogadicción de los hijos por no tener sus dos padres.

Las familias de clase media pueden ser uniparentales o biparentales (como se mencionó en el primer apartado de resultados), pero son las familias biparentales las que facilitan el ascenso social. En la clase alta, se reconoce que la unión matrimonial es conveniente para dar continuidad a su clase y capitales: “Los ricos se casan entre ellos para mantener los apellidos y las herencias” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años).

En las relaciones interpersonales se reconoce la clase social baja porque *no tienen modales* y “a veces hablan un poco duro y las palabras que utilizan para expresarse no son las correctas muchas veces” (YM, NSE 2, mujer, 25 años), además son *toscos*: “el trato entre ellos a veces es tosco, no la mayoría cabe resaltar” (DV, NSE 3, hombre, 28 años); *irrespetuosos*: “La

mayoría de gente es irrespetuosa, o se quejan mucho de la vida que llevan” (MM, NSE 2, mujer, 28 años); y no controlan sus *impulsos*: “Cada vez que se reúnen se embriagan y se pelean... jajaja” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

La clase media, avanza en el uso de su lenguaje: “La forma de expresarse es una de las cosas que más se hace evidente para distinguir la clase social de la persona” (DV, NSE 3, hombre, 28 años). La clase alta se comporta con *elegancia* y buenos modales porque son personas *cultas*: “la gente es un poco más culta, algunos tienen más conocimientos y saben cómo hablar y comportarse. Aunque no falta el bruto con plata” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

Tabla 13. Características de clase social con respecto a sus relaciones

Aspectos generales	Características	Clase baja	Clase media	Clase alta
Relaciones	Relaciones familiares	Una fuerte asociación a familias uniparentales	Familias uniparentales biparentales	Uniones por conveniencia
	Manejo de relaciones interpersonales	Sin modales: irrespetuosos, ordinarios, sin control de impulsos	Uso del lenguaje	Mantienen lazos selectos
		Solidarios, empáticos y afectuosos		
	Relaciones interinstitucionales	Abandono institucional	Desconfianza y corrupción	
Negligencia administrativa en la resolución de problemas				

Fuente codificación a través de Atlas.ti.

Pedraza (2011) encuentra en su estudio sobre los regímenes de control y educación en Colombia durante los siglos XIX y XX, que dominar conductas y etiquetas en la conversación y el encuentro social, forma parte del arte de la retórica urbana, imprescindible para integrarse

a la sociedad que buscaba mostrarse moderna y próspera. Estas maneras de relacionamiento formadas durante la modernidad colombiana siguen siendo consideradas de estatus y prestigio.

Sobre la clase baja se considera que son *solidarios* porque: “es gente muy humana, y siempre están dispuesta ayudar” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años); *empáticos*: “Un barrio de acá donde nos vemos afuera de los conjuntos nos saludamos, nos quedamos un momentico ahí hablar, hasta ese minutico puedo invitarlo a tomar onces a mi casa, cuando va a tomar tinto, o vaya por la tarde y nos tomamos un tinto, sí, y hablamos y ahí como una conexión” (JO, NSE 3, hombre, 47 años) y *afectuosos*: “Que son riega picos jajaja, saludan a todo el mundo con beso y abrazo... jajaja” (MM, NSE 2, mujer, 28 años). Los de clase alta *mantienen lazos selectos de relación*, así sus comportamientos de afecto no son tan amplios: “Los de clase alta no le dan la mano ni el saludo a cualquiera” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

La expresión de *afectos*, *solidaridad* y *empatía* en las interacciones de la clase baja son parte de la dimensión relacional presente en las estrategias de reproducción social “con las cuales los pobres hacen frente a una serie de necesidades cotidianas, mostrando así la importancia de los recursos sociales” (Gutiérrez, 2008:5). El afianzamiento de los vínculos posibilita la movilidad de recursos económicos y culturales que le son escasos al grupo social. Mientras que las redes de los pobres buscan extenderse y fortalecer vínculos para esta circulación de capitales, los sujetos de las clases altas restringen estas movi­lidades para concentrar recursos. Las relaciones interinstitucionales evidencian los débiles vínculos que la clase baja y media establecen con las instituciones. Por ello se percibe el *abandono institucional*: “Aquí el abandono es total, aquí dicen que van a ampliar las vías, que van a hacer; pura mentira, pura carreta, entonces ese es el abandono del Estado” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años); y *la negligencia administrativa en la resolución de problemas*: “El beneficio de nuestros niños,

cuántos muertos iban acá, iban por problemas respiratorios más de cuatro mil muertos en Colombia, por la tozudez de los administrativos de no entender que hay que cambiar las vainas” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años). La clase alta está asociada a las instituciones porque a ella pertenecen los *corruptos* que administran el poder: “qué le dijera, ni siquiera la alta es buena porque hay mucha envidia y corrupción, me siento cómoda con mi clase” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

En la *tabla 14* se presentan las *prácticas en relación con el ocio, consumos, consumos y prácticas conspicuas, exhibición, manejo del riesgo, superar la escasez, búsqueda de oportunidades y condiciones económicas y de trabajo.*

Tabla 14. Características en las prácticas de clase social baja, media y alta

Aspectos generales	Características	Clase baja	Clase media	Clase alta
Prácticas	Ocio	Ausencia de prácticas de ocio	Viajes al interior del país	Salen del país
	Consumos	Más económicos (ofertas y lugares)	Posibilidades de compra y de encontrar precios accesibles	El comercio de tiendas minoristas es limitado
			Los servicios públicos aumentan tarifas	
	Manejo del riesgo	Cuidar a sus hijos de las compañías peligrosas	Proteger y aislarse del riesgo	
			Identificar los territorios de riesgo	
	Prácticas de superación	No lograr superar el hambre	Formas de ser desde la diferencia	Olvida sus raíces
		Acostumbrarse a la falta de oportunidades		
		No progresan		
		Poco esfuerzo		

	Prácticas exhibitorias	No manejan un adecuado perfil en redes sociales	Apariencia	Se hacen notar con elegancia
		Se exhiben en el Sur	Pueden estar en diferentes lugares	Realizan eventos sociales para presumir lo que tienen
		Fiestas y reuniones escandalosas	Poseen vivienda y carro	Siempre se hacen notar
		Estéticas populares	Se diferencian de lo popular en su estética de moda y maneras de expresarse	Cuerpos con intervenciones quirúrgicas
		Uso de ropa no original		
	Superar la escasez	Lograr vivir con bajo ingreso	No hay escases de alimentos y permanencia laboral	Se accede sin esfuerzo al bienestar
			Mantenerse en clase	
	Oportunidades	Pocas oportunidades para estudio	Gente trabajadora y esforzada	
			Trabajo cotidiano para superarse	
	Condiciones económicas y de trabajo	De formación técnica y empleados informales	Empleados	Gerentes y puestos de dirección
	Consumos y prácticas conspicuas	Prácticas populares de ocio (juegos tradicionales y beber)	Acceden a algunos gustos	Prácticas varias de prestigio y consumo conspicuo
			Comer en restaurantes de comida especial	No medirse en gastos
				Cumplir metas

Fuente codificación a través de Atlas.ti.

El *ocio*, los *consumos* y los *consumos conspicuos* son prácticas diferenciales de clase que se abordarán más adelante, pero aquí aparecen *grosso modo* para diferenciar a las clases sociales. Viajar como *práctica de ocio* se desarrolla más en clase media y alta, porque la baja

tiene enormes restricciones económicas: “a los pobres no les alcanza para viajar, nosotros [los de media] vamos a sitios más normales, sencillos o por lo menos no viajamos fuera del país, bueno no todos. Los de alta van donde quieran” (DV, NSE 3, hombre, 28 años). *Viajar* es una *experiencia de ocio* se puede constituirse como *práctica conspicua* por los aspectos de gasto, exhibición y competencia social que se realizan en el viaje.

Sobre el consumo en observa la *facilidad de compra de productos básicos*. En sectores de clase baja y media se consiguen *viveres más baratos*: “La vida es un poco más económica, y uno puede acceder más fácil a algunas cosas” (MM, NSE 2, mujer, 28 años), *existen tiendas de barrio* que dan múltiples beneficios al comprador<sup>32</sup>, entre ellos la compra de pequeñas cantidades de productos a diferencia de sectores altos: “Allá [sectores altos] hay muy poca tienda de barrio, en cambio aquí se consiguen más fáciles las cosas” (AA, NSE3, mujer, 45 años), y la posibilidad de *obtener descuentos y ofertas*: “pues la vida es un poco más económica por las ofertas” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años).

Entre las prácticas conspicuas asociadas a la clase baja se mencionan *juegos y beber en exceso* pues: “Mis relaciones sociales son para ir a jugar tejo<sup>33</sup>, jugar billar, comprar una canasta de cerveza, llamamos unas amigas y chévere, la pasamos rico y punto eso es todo” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años). El tejo y el billar son juegos populares, pero beber en exceso es un comportamiento que se extiende a todas las clases sociales colombianas<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> “Las tiendas de barrio son hoy por hoy el negocio predominante de las clases emergentes, dado que continúan desempeñando un importante papel en la comercialización de alimentos y de productos básicos, gracias a su cercanía de los hogares de sus clientes, la facilidad con la que se puede acceder a un crédito informal, la posibilidad de adquirir cantidades pequeñas y su impacto como regulador de las relaciones sociales entre vecinos” (Benavides Amado, Flórez Molina, Martínez González, y Organista Rodríguez: 2018: 19).

<sup>33</sup> El Tejo o Turmequé es un deporte autóctono colombiano que consiste en lanzar un disco metálico a unas canchas de embocinada y hacer estallar una mecha y así sumar puntos.

<sup>34</sup> El Observatorio de Drogas de Colombia, Ministerio, de Salud, Protección Social y su Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia en el 2013 encontró que el 87% de los colombianos había consumido alcohol alguna vez en su vida y, de estos, el 35,8% lo habían hecho en

Las personas de clase media dicen *acceder a ciertos gustos*: “Media porque tengo lo necesario y me doy gustos” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años). En la investigación de maestría (Oliveros, 2013), sobre los gustos de clase media se encontró que:

a) Visitar centros comerciales, comprar, comer en restaurantes, viajar e ir a bares están asociados a mujeres de estrato 3, entre 25 y 35 años, solteras. Dentro de este mismo grupo se ubican mujeres con edades entre 46-55 años que compran ropa y ven televisión por cable en sus consumos especiales.

b) Hombres de estrato 4-5, con formación profesional realizan dos tipos de consumo significativos: paseos y salidas al exterior anuales, como almuerzos para celebrar fechas especiales. Por otro lado, están hombres de 36 a 45 años que visitan más centros comerciales y parques cada fin de semana.

En resumen, estos gustos de hombres y mujeres de clases medias se asocian a salidas a comer, comprar, consumir medios y viajar. Para las personas de niveles socioeconómicos altos se vinculan algunas *prácticas de prestigio como ballet, viajar a Europa y manejar varios idiomas*: “la hija [perteneciente a clase alta] bailaba ballet tenía un círculo social impresionante, muy bonita, viajó a Europa, todas estas vainas... de una suerte impresionante y manejaba cinco idiomas: español, francés, inglés, italiano, alemán” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años). Específicamente, como consumo conspicuo está el despilfarro (no medirse en gastos): “yo creo que a veces sacan uno de los carros que están siempre guardados. Malgastan el dinero como quieren. Ellos ya cumplieron con las metas y ahora solo disfrutan, gastan” (MS, NSE 2, hombre, 50 años).

---

los últimos 30 días. Los mayores consumidores de alcohol perjudicial o de riesgo fueron los jóvenes de 18-24 años (49,2%) y los de 25-34 años (45,4%). Cabe anotar que se encontró aumento del consumo de alcohol en niveles socioeconómicos altos.

Las *prácticas de exhibición* se realizan en todas las clases sociales y se puede decir que hacen parte de los comportamientos conspicuos. Para la clase baja se dice que *no manejan un adecuado perfil en redes sociales*: “Las fotos de perfil que suben y la ortografía no es apropiada” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años); con esta afirmación se comprende que *exhibirse en redes es un comportamiento normatizado* que requiere de ciertos patrones estéticos y discursivos.

Fuera de los lugares de exhibición virtuales, están aquellos en donde se revelan estéticas y estilos propios de las identidades de clase. La ciudad se fragmenta en clases así, *al sur están los propios de clases bajas*: “más que todo al sur de la ciudad, por su forma de caminar de vestir y cuando hablan”(YM, NSE 2, mujer, 25 años), *al norte los de clase alta*: “su manera elegante de vestir y los sitios al norte donde viven” (DV, NSE 3, hombre, 28 años), y *los de media se encuentran en diferentes lugares* no asociados con los extremos urbanos: “yo creería la mayoría de habitantes en la ciudad de Bogotá son de clase media, entonces uno los identifica por su forma de hablar, de vestirse y los vemos en cualquier parte de la ciudad” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

Las exhibiciones se hacen sobre *estéticas en el vestir* reconocidas, porque no son de *marcas reconocidas* o se observan *desprolijas*: “yo lo reconozco en la forma de vestir descuidada, no son muy detallistas con la combinación de colores” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años), o “compran ropa y accesorios, pero imitaciones, es decir, como réplicas AAA” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

En sus prácticas exhibitorias, las personas de clase alta se *imponen* y se *hacen notar*: “siempre están haciéndose notar, por donde andan quieren imponer” (YM, NSE 2, mujer, 25 años), son además *elegantes* y sus cuerpos no lucen naturales porque han sido *intervenidos*

*quirúrgicamente*: “muchas tienen cirugías, voluptuosas para, cirugías una mujer igual mira, cirugía la forma de arreglarse, toda fina y uno todo eso” (AA, NSE3, mujer, 45 años).

Las *fiestas y cultos sociales exhibitorios*<sup>35</sup> son momentos en los que se observan características sociales de clase, por ello, sobre las bajas se dice que realizan fiestas escandalosas: “aquí la gente todavía trae un poco del estrato de abajo. Se compraron el equipo de sonido para hacer escándalo y la bulla” (CP, NSE 3, mujer, 48 años). Al bullicio se suma la posibilidad de discusiones porque: “cada vez que se reúnen se embriagan y se pelean” (DV, NSE 3, hombre, 28 años). Se cree que las fiestas en clase alta tienen un *objetivo exhibitorio y de competencia social* debido a que “hacen reuniones cada cierto tiempo para presumir o mostrar algo” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

Las prácticas de *manejo del riesgo y superar la escasez* se interrelacionan. Entre las prácticas de *manejo riesgos* en las clases bajas se considera el cuidado a sus hijos e interacciones: “este lugar fue una tormenta para nosotros dura, porque mi hijo mayor resultó amenazado de muerte por no querer vincularse a ninguna de las pandillas, tanto que le partieron un brazo, por eso pensamos en salir del barrio” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). *Evitar el riesgo* a partir de la *seguridad de un conjunto cerrado e identificar los territorios de riesgo* son comportamientos necesarios en clases medias: “En este conjunto cerrado tú estás aislado de la vida de afuera del barrio y es bueno porque cuando se vive en casa de barrio hay más problemas, más inseguridad” (MS, NSE 2, hombre, 50 años).

*Superar la escasez* requiere de un gran esfuerzo de las familias de clase baja que *deben vivir con un mínimo ingreso*: “un padre que trabaja todo el día gana un mínimo y tiene que

---

<sup>35</sup> “Los cultos positivos están vinculados a las fiestas; asocian la comunión mediante la ingesta de elementos sagrados y la oblación (gestos de la ofrenda). Los cultos positivos son cultos periódicos, pues el ritmo que expresa la vida religiosa es también el de la vida social” (Segalen, 2014:24)

mantener de 3 o 4 hijos. No sé cómo hacen, cómo les alcanza para comer, para vestirse, para pagar arriendo ...” (AA, NSE 3, mujer, 45 años).

La *escasez de alimentos, superar el hambre* son de las experiencias más duras porque deja una impronta en los relatos de clase media: “pertenezco a la clase media, porque pobres los que aguantan hambre, y gracias a Dios nosotros no aguantamos hambre” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años). La *superación total de la escasez* se evidencia en el *acceso sin esfuerzo* al bienestar como sucede a personas de clase alta: “rico tampoco soy, ricos son los que tiene de sobra” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años), o “las personas con estratos altos pueden acceder a la comida, a un lugar cómodo para dormir, a una buena situación económica y de salud” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años).

Las difíciles *condiciones económicas* generan estrategias diferentes de *búsqueda de oportunidades económicas y de trabajo*. La búsqueda de *oportunidades académicas* es uno de los principales *anhelos de la clase media* porque: “la diferencia de oportunidades entre el que estudio en universidad y el que no pudo es inmensa” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años). Las personas de clase media y baja consideran *tener a favor el ser reconocidos como trabajadores*: “es gente buena, gente muy trabajadora y esforzada” (DV, NSE 3, hombre, 28 años). El trabajo en clases altas muestra la *búsqueda constante de superación*: “los de estatus alto son gente que trabaja a diario para superarse y ser mejor en todos los aspectos. El que está alto sigue tirando más alto” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). Aunque en todas las clases se reconoce en el trabajo la diferencia se da en los *diferentes niveles o tipos de labor*, por ello, las clases bajas desarrollan trabajos de tipo *informal*, mientras la media son *empleados* y la alta se asocia a *gerentes y puestos de dirección*.

Otro de los aspectos que diferencian las clases sociales son *las creencias* (ver *tabla 15*). Sobre las bajas se dice que son *conformistas frente a sus situaciones*: “Muchas veces es la falta de

ganas de la gente, muchas veces hay trabajos para realizar y la gente aun estando en una situación de necesidad, no se esfuerzan” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años), y *no toman buenas decisiones*: “que algunas veces no son conscientes y no toman buenas decisiones” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años). Mientras que la media siempre está *tratando de superarse*: “Estamos en clase media y alta porque hay empleados y hasta empresarios. Unos y otros siempre están pensando en estar mejor” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). Esta creencia sobre las *clases bajas como conformistas* y de *medias como echados para adelante* es funcional para justificar la *desigualdad* y la *distancia social*.

Tabla 15. Características en las creencias de las clases sociales baja, media y alta

Aspectos generales	Características	Clase baja	Clase media	Clase alta
Creencias		Son conformistas	Buscan el progreso continuo	Creencias coherentes con su grupo de influencia
		Problemas de criterio para la decisión		Gente culta
				Desconfiados de las otras clases

Fuente codificación a través de Atlas.ti.

En palabras de Cortina (2017) la *aversión al pobre*, o *aporofobia*, extiende sus raíces en la razón de que el pobre no puede devolver lo que recibe porque este es “un mundo construido sobre el contrato político, económico o social del mundo del dar y el recibir, en el que sólo pueden entrar los que parecen tener algo interesante que devolver como retorno” (2017: 6). La *desconfianza* puede ser uno de los signos de la *aporofobia colombiana*, y aunque fue asociada a la clase alta, se ve también en la media. Los sentimientos de *aporofobia* pueden

ser equivalentes a una *apesfília* o disposición favorable e irracional hacia la opulencia porque “yo creo que, pues todos siempre desearíamos estar en la clase alta” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años). La *apesfília* se refuerza en los dichos y refranes que el colombiano utiliza comúnmente para reafirmar su valor por la riqueza “plata llama plata” y la famosa frase del boxeador colombiano Pambelé<sup>36</sup> “es mejor ser rico que pobre”. Los comportamientos asociados al *afecto por la riqueza* de los colombianos no han sido seriamente explorados por las ciencias sociales a pesar tener un valor explicativo para algunos comportamientos políticos y de exclusión social.

#### **4.2.1.3. Valores de clase media y baja**

“Creo que una forma clara de diferenciarse de los demás es por las actitudes y valores.

Lo físico y pertenencias materiales pasan a un segundo plano” (DV, NSE 3, hombre, 28 años)

Algunos aspectos sobre los valores de clase se han mencionado en fragmentos anteriores, aquí se ordenan en torno al *esfuerzo* y *el sacrificio*, los *valores morales* y en *la construcción de lazos* (ver *figura 8*).

*El esfuerzo y sacrificio* son valores fundamentales para la movilidad social. El *esfuerzo por trabajar o estudiar* a pesar de las *condiciones*, se observa en prácticas como: “no les permito que se levanten tarde o que no vayan a trabajar o a la universidad, los empujo” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). Este *esfuerzo* es más relevante si está acompañado de *sacrificio*: “si mi hijo está enfermo nunca le digo no vaya a estudiar, quédese aquí. Estoy formándolo, me gusta

---

<sup>36</sup> “Antonio Cervantes Reyes «Kid Pambelé» es un exboxeador y entrenador de boxeo colombiano que fue dos veces campeón mundial del peso wélter junior. Disputó veintiún combates de título mundial, manteniendo el título de las 140 libras por casi ocho años” [https://es.wikipedia.org/wiki/Antonio\\_Cervantes](https://es.wikipedia.org/wiki/Antonio_Cervantes)

que sean comprometidos, entregados con lo que están haciendo” (JO, NSE 3, hombre, 47 años). *El esfuerzo y sacrificio* son recurrentes y están presentes en muchos de los momentos de enclasmiento y movilidad, tomando amplia relevancia explicativa. Estos tienen un *fundamento moral*, pues “no sólo es mostrarle al mundo que conseguí, sino agradecer a Dios que nos dio algo, qué le puedo servir” (JO, NSE 3, hombre, 47 años).

**Figura 8.** Valores de clase social



Elaboración propia.

Muchos de los valores van dirigidos a *estrechar lazos sociales*, evidenciando lo importante de las redes en la movilidad y el enclasmiento, entre esos valores está *la humildad*: “el ser humilde, rebajarse por otra persona. Yo pienso que no debe haber desigualdad” (MS, NSE 2, hombre, 50 años); *la solidaridad*: “si el vecino está mal uno busca ayudarlo porque es solidario” (MS, NSE 2, hombre, 50 años), *la honestidad*: “uno les inculca que sean honrados,

y se ganen honestamente sus cosas” (MS, NSE 2, hombre, 50 años), y *la generosidad*: “se da ayuda sin esperar recompensa, entre más se tiene más se da” (MS, NSE 2, hombre, 50 años). Ahora bien, que se promulguen estos valores no quiere decir se sigan a pie juntillas, solo se presentan como parte del contrato de relación y se aplican de una forma muy relativa.

El *aprendizaje de valores de clase* se da en el seno de *la familia* a través de la enseñanza *directa*: “A mí los valores me los enseñó mi abuelita, ella me decía: —usted tiene que ser siempre correcto, honesto en sus cosas y responsable—. Esos son los tres fundamentos que yo seguí” (MS, NSE 2, hombre, 50 años), y por el *ejemplo*: “Sin importar que mi estatus social sea alto, yo digo que uno tiene que ser lo que es, lo que aprendió y vio en casa” (MS, NSE 2, hombre, 50 años).

Lo valores aprendidos en casa obedecen a la cultura que los forjó. Las enseñanzas pueden ser de valores *éticos tanto positivos como negativos*: “la cultura aprendida de la mentira, la trampa, también se aprende en casa” (CP, NSE 3, mujer, 48 años).

#### **4.2.2. Prácticas de enclasmiento**

“Querer es poder y sobre todo, si se quiere salir adelante sin palancas y sin nada pues tiene que demostrar que es un duro y la gente le va creyendo, le va diciendo oiga venga para acá y lo escuchan” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años)

En la verbalización de BIT se definen dos formas de enclasmiento, una basada en la *creencia sobre el poder individual* y la otra sobre “las palancas” o los *vínculos efectivos*. Además de estas formas se mencionan en la *figura 9, relaciones con el cuerpo (edad, salud, belleza), la unión matrimonial, trabajo y superación*.

*La edad* es una *limitante de ingreso laboral* y un *restrictivo* para el *ascenso social* pues: “Creo que para mi edad es difícil posesionarme en una clase social más alta, es un tema muy

complejo, entonces me mantendría en la media” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). *La belleza* es un valor estético que facilita acumular capitales social (amigos y matrimonio), económico (acceso laboral o matrimonio) y cultural: “bonita no soy para conseguir un hombre de dinero que me mantenga, me toca ganarme las cosas por méritos propios” (YM, NSE 2, mujer, 25 años); y la salud es un bienpreciado porque posibilita la acción y movilización: “para mantenerse y trabajar una no se puede enfermar y tiene que cuidar la salud” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

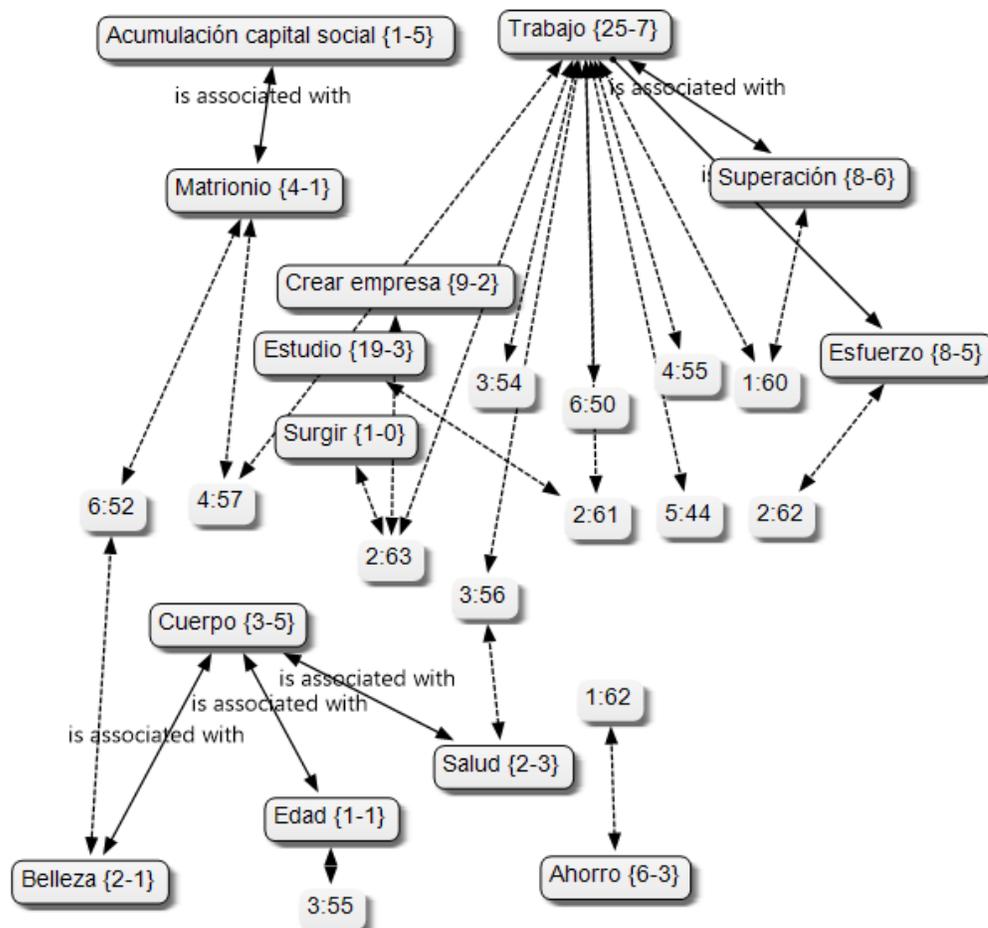
La *salud* definida como una propiedad del sujeto se soporta en su estilo de vida y es afectada por fuerzas sociales, económicas y políticas. La salud interviene en las relaciones de clase y sus procesos de subalternidad por la distribución diferencial de la enfermedad y los estados de salud (Menéndez, 1984). Estar saludable para un colombiano que hace un esfuerzo significativo para su sobrevivencia es una condición que necesita mantener, más cuando el sistema de prestación de salud es ineficiente y desigual.

La acumulación del capital social a través de la *unión matrimonial* ofrece *ventajas por la suma de capitales* debido a que: “cuando me casé nos fuimos a vivir a un mejor barrio, aprendimos juntos lo que era vivir en otro estrato y tener otros amigos” (CP, NSE 3, mujer, 48 años).

El *trabajo* y la *superación* es una práctica de enclasmiento constantemente mencionada por los entrevistados: “lo que uno hace es trabajar y tratar de superarse cada día” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años); *el sacrificio laboral* requiere de “levantarme todos los días a las 5 de la mañana e irme a trabajar” (DV, NSE 3, hombre, 28 años), y además: “tengo que doblarme energías, porque tengo que trabajar y estudiar” (DV, NSE 3, hombre, 28 años). El trabajo da la posibilidad de *mantenerse en la clase*: “si se quiere llegar lejos o no bajarse se tiene que trabajar... trabajar como negro” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). GIN anota que se debe

“trabajar como negro” para significar el trabajo duro que se realiza similar al que hacían los pueblos afros en las minas.

**Figura 9.** Aspectos de enclasmiento



Elaboración a partir de las redes de Atlas. ti.

El tipo de *trabajo extenuante es un esfuerzo sacrificado*, como también lo es soportar las situaciones difíciles

“cuando mi hijo el mayor tenía como 18 meses, resulté embarazada del otro niño, entonces echaron del trabajo a mi marido que se quedó sin trabajo como seis meses.

Eso fue demasiado duro porque trabajaba en una casa de familia [empleada doméstica] me pagaban cinco mil pesos, entonces para sobrevivir era difícil, para comer se compraba maduros [plátanos] y una librita de arroz, así era todos los días, coma plátano frito y arroz, y uno en embarazo que se provoca de comer otras cosas y un niño pequeño que pedía todavía su tetero, leche todavía. Esas situaciones difíciles son tragos amargos, pero uno las resiste porque después vienen cambios”. (AA, NSE 3, mujer, 45 años)

Son muchos los relatos de *esfuerzos y sacrificios*, que terminan entrelazándose con las metas económicas, sociales y culturales tanto de *ascenso social* como en el *enclasamiento*. En el relato de AA, las situaciones difíciles económicas y laborales llevan a un consumo precario alimenticio que revela el *mayor sacrificio realizado*, evidenciado en la repetición de la misma comida y poco nutritiva (más cuando ella está embarazada) y no tener leche para preparar el tetero de su hijo.

Miller (1999) señala la lógica del sacrificio que subyace en los procesos de consumo encontrando que existe una clara analogía entre etapas del sacrificio y las compras. Las etapas de sacrificio en relación a las compras son: *visión de exceso* entendida como el momento en que se sabe que todo lo ahorrado, acumulado o recabado será consumido; la segunda etapa es *la ascensión hasta la divinidad* cuando el consumo o la destrucción profana del objeto es significada durante el ritual y convertida en un gasto necesario y productivo en un nivel social (posicionamiento estatutario), cultural (emerge el valor simbólico del bien) o biológico (nutre, fortalece, reanima, rejuvenece o embellece el cuerpo); y la tercera etapa, la comida del sacrificio que está “marcada por un alejamiento de la relación con lo divino y un regreso a las relaciones de la sociedad profana y a las consecuencia sociales del sacrificio” (1999:131).

*Enclasarse* significa *seguir algunos comportamientos*, incluye marcarse con el lugar de referencia: “Me gusta vivir en la clase media porque hay sitios mejores, más seguros, se vive bien y no es tan costosa como las demás, aunque la alta da más prestigio y muchas veces más oportunidades” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

Los *comportamientos de prestigio* como *estrechar vínculos por medio de la colaboración* se manifiestan así: “Soy una persona muy colaboradora, tengo actitud y soy cordial en mi trabajo y con mi familia” (DV, NSE 3, hombre, 28 años), y formas *culturales de protocolo*: “Desde muy pequeño, creería que es un tema cultural, pues se aprende de la familia como comportarse para tener buenas relaciones” (DV, NSE 3, hombre, 28 años), y *el ahorro*: “A ahorrar se aprende, y más cuando uno tiene hijos que económicamente es un gasto muy grande. No todos ahorran” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años).

#### **4.2.3. Agentes y aprendizaje**

“Yo he aprendido que cuando uno tiene, implica poder servirle a los demás, es decir, si yo tengo una moto, no es para enorgullecer, de hecho yo tengo una moto y mostrársela a todo el mundo, qué le puedo servir, cómo, lo que yo tengo; entonces mi esposa me ha enseñado” (JO, NSE 3, hombre, 47 años)

Los agentes son individuales o colectivos y debido a su estatus se les imponen condicionamientos homogéneos y a partir de ellos producen prácticas. La *familia, pares y profesores* y *otros agentes de clase*, producen algunos condicionamientos o aprendizajes para el enclasamiento de las clases medias y bajas colombianas (ver *figura 10*).

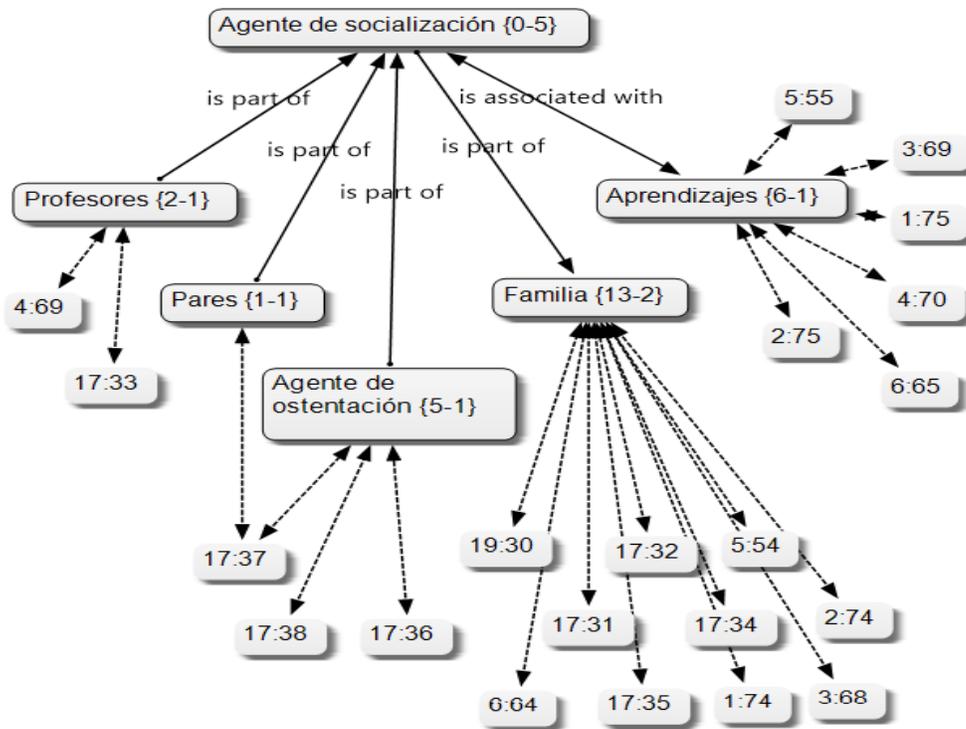
Los agentes más mencionados durante las historias de movilidad fueron *la familia*, compuesta por *padres, otros familiares* y *pareja*:

“Mis papás me enseñaron a pertenecer a clase” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años)

“Yo pertenezco a la clase que pertenece mi familia, pues es ella la que le enseña a ser alguien” (DV, NSE 3, hombre, 28 años)

“Con mi esposa, cuando vivimos una dificultad, hablamos para tomar decisiones con los hijos y lo que tenemos que hacer” (MS, NSE 2, hombre, 50 años).

**Figura 10.** Agentes de socialización y aprendizajes de clase



Elaboración a partir de las redes de Atlas. ti.

Entre los otros agentes se encuentran *los profesores* y *los pares* (en el trabajo o la universidad):

“Mis papás y los profesores de primaria son los que me enseñaron los primeros comportamientos para estar en sociedad” (MM, NSE 2, mujer, 28 años)

“En la universidad uno aprende a vestirse, a hablar y estrechar lazos que a veces duran para toda la vida” (CP, NSE 3, mujer, 48 años)

“Con los compañeros de la oficina nos gusta ir a diferentes sitios a comer comidas diferentes, nos gusta hacer cosas diferentes” (DV, NSE 3, hombre, 28 años)

Los agentes de ostentación son las personas que se exhiben en el barrio, en centros comerciales y en otros lugares de la ciudad:

“En mi barrio y en el trabajo, más que todo, aprendí a comportarme” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

“En los centros comerciales uno ve muchas cosas, se encuentra con gente que no conoce, pero que tienen muchas en común con uno” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años)

“Yo creería que la mayoría de los habitantes en la ciudad de Bogotá son de clase media, entonces uno los identifica por su forma de hablar, de vestirse y los vemos en cualquier parte de la ciudad (GIN, NSE 3, mujer, 55 años)

Los condicionamientos que enseñan los diferentes agentes se agrupan en *estetizaciones, modales, diferenciarse y mantener la distancia social, manejo del dinero ahorrar y educarse emocionalmente*.

La *estetización del cuerpo* es importante como aprendizaje por el *valor de la imagen* y de la *apariencia*: “Mi imagen vale para mí todo, lo que yo vendo es lo que de pronto percibo que otras personas necesitan de mí” (MS, NSE 2, hombre, 50 años). Mantener esa imagen requiere de *saber vestirse*: “Hablar, vestirse, comer, peinarse” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años), *alimentarse saludablemente*: “Comer bien para estar saludable, vestirse y a comportarse” (MM, NSE 2, mujer, 28 años), y *hablar y expresarse*: “A comunicarse y a vestirse” (NAE,

NSE 3, hombre, 25 años) o “Más que todo a caminar, vestir y hablar” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

Se aprenden *modales en el hablar*: “le enseñaría a hablar y a trabajar” (YM, NSE 2, mujer, 25 años), “Le enseñaría un léxico parecido al mío” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años), “Cuidarse de la vulgaridad y de esos comportamientos y en su forma de hablar” (DV, NSE 3, hombre, 28 años), y los *protocolos mínimos de relación*: “Lo primero que le enseñaría a un hijo sería a hablar y buenos modales a saludar, a pedir el favor, a disculparse, ya que eso lo hemos perdido bastante” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

Controlar las *emociones* es un aprendizaje que se *corresponde con la resiliencia* frente a la dificultad de su contexto: “A ser positivos a ser buenos trabajadores y no ser negativos y tener envidias” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años).

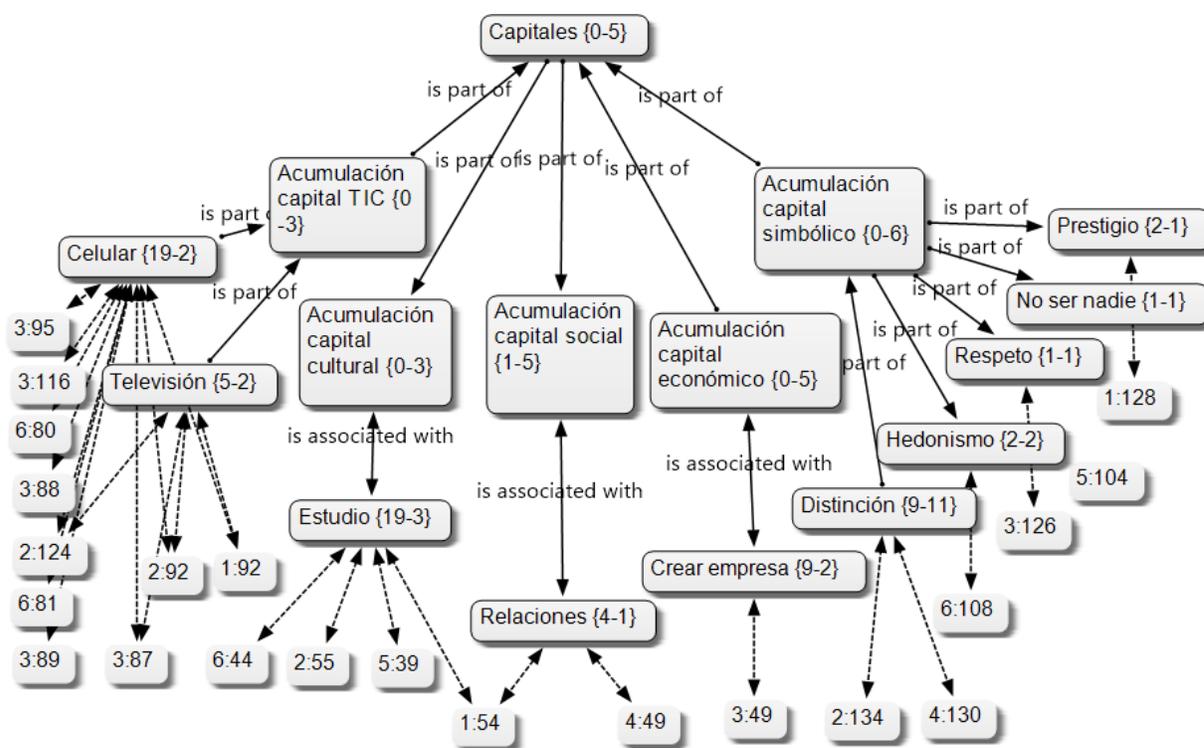
*Diferenciarse y construir distancia social* es un aprendizaje que protege las estructuras de desigualdad social y marca la *identidad de clase del sujeto* y su *identidad individual*: “Yo aprendí a diferenciarme, no intento parecerme a alguien, pero se podría decir que ya no me veo como de clase baja” (NA, NSE 3, hombre, 25 años) o “Aprender a vivir en la ciudad... te cambia la vida social porque la vida en el campo es totalmente diferente, aquí la gente no es tan amable y cercana” (MS, NSE 2, hombre, 50 años).

El último aprendizaje tiene que ver con el *manejo del dinero y ahorro*, es decir, con la *administración de la escasez*: “Ser buenos administradores de su propio dinero” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años) y “Mi mamá siempre me dice que uno tiene que aprender a manejar el dinero, a ahorrar” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años).

### 4.2.3. Capitales y acumulación para la movilidad social

“Mis viejos tenían sus nexos mucho más elevados, o sea, los hermanos de mi papá sobre todo tuvieron mucha fortuna, en cambio a mí me ha costado, yo no tengo amigos ni dinero, puedo decir que lo único que me queda es la educación” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años)

**Figura 11.** Red de acumulación de capitales para la movilidad



Elaboración a partir de las redes de Atlas. ti.

La acumulación de los capitales en la teoría de Bourdieu es lo que permite la movilidad y el enclasmamiento en un campo social. BIT menciona el alto capital social de sus padres y la imposibilidad personal de acumular este capital y el económico, a pesar de poseer un significativo capital cultural. La experiencia de BIT da cuenta de la dinámica e importancia de determinados capitales (como el social) para la movilidad de clase en un campo donde el

capital cultural puede perder relevancia al no estar en correspondencia con otros capitales: económico, social, simbólico y TIC (véase más abajo).

En la *figura 11* se observa la red correspondiente a la acumulación de capitales para la movilidad, se observa la posición privilegiada del *capital social*, fundamental para el desarrollo del campo, y la relación de otros capitales (como el simbólico y el *TIC*) (véase abajo).

#### **4.2.3.1. Capital cultural**

“Creo que lo cultural es algo nato, con lo que todos debemos nacer y morir, ya lo otro se va aprendiendo en el trascurso de la vida” (YM, NSE 2, mujer, 25 años)

La frase de YM pareciera una contradicción entre el determinismo de nacer en una cultura y la posibilidad de aprenderla en el trascurso de la vida; sin embargo, la cultura con la que se nace y la que se aprende, desde la teoría de reproducción social de Bourdieu, es vista como dos formas de capital cultural.

El capital cultural se representa bajo tres formas diferentes: el primero es el incorporado y se encuentra ligado al cuerpo y puede verse como el capital que se trae desde la cuna. La segunda forma de capital cultural es el *objetivado* que se forma por bienes culturales, transferibles, pero que ameritan un conocimiento sobre el bien para apreciarlos de forma genuina (no solo es tener una obra de arte es lograr saber de esa obra de arte) y, por último, el capital cultural puede ser *institucionalizado*, y otorgado al portador con un valor convencional, constante y garantizado legítimamente. Aunque todos estos capitales pueden ser transformados durante el trascurso de la vida, son los capitales culturales *objetivados* y los *institucionalizados* los que tienen una mayor afectación (Bourdieu, 2000).

El capital *cultural incorporado* se ha abordado desde la perspectiva del cuerpo y de las *transformaciones e intervenciones* que sobre él se realizan para la movilidad o el enclasmamiento: “la forma de vestir y el cuidado de sus manos dice mucho de una persona” (YM, NSE 2, mujer, 25 años), Además, el *cuerpo es un valioso diferenciador* de clase: “Considero que una forma clara de diferenciarse de los demás cuando no es por actitudes y valores, es por lo físico y las pertenencias materiales” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

El *capital cultural objetivado*, aparece en las narraciones de los entrevistados junto con las prácticas de prestigio como leer libros (o periódicos), escuchar (música clásica) y ver películas:

“Se nota la clase cuando se es cordial, se lee el periódico y el ir a cine también” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

“Me gusta mucho la historia, el leer libros y conocer espacios donde tengan algo que contar me apasiona” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

“Me gusta leer bastante, el tema de visitar museo me parece súper interesante” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

“Yo no puedo ir a grandes teatros donde dan cine y todas esas cosas, pues me va a implicar más gastos, más cara la boleta; entonces aquí compro películas al vecino, pero eso sí, yo conservo mis acetatos, tengo buena música clásica que coleccioné cuando tenía platica” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años).

Las menciones al capital cultural *institucionalizado* dan cuenta de su *importancia actual*: “Mi madre no terminó sus estudios, obviamente no era tan importante en ese momento, ahora es necesario convertirse en profesional” (CP, NSE 3, mujer, 48 años). Y de *las sanciones discriminatorias* que pesan sobre el que no lo acumula: “Una sin estudio ve a otras personas con formación y bien habladas, y una siente discriminación, se siente mal” (AA, NSE3,

mujer, 45 años), del *sacrificio para acumularlo*: “A mi hijo le falta poquito para salir de la universidad y está ahorita trabajando y el otro estudia en el SENA y está haciendo las practicas del SENA. Les toca duro porque estudia de noche y sigue trabajando de día” (AA, NSE3, mujer, 45 años), y de la *necesidad de su continua actualización o acumulación*: “Yo tengo que mantenerme vigente, afortunadamente me encanta leer, me encanta estudiar. A veces me sirve el contacto académico con los jóvenes, eso también me mantienen vigente” (CP, NSE 3, mujer, 48 años).

Todos los capitales se relacionan entre sí como lo menciona BIT, cuando comenta: “Yo tengo una tarjeta profesional. Me ha servido mucho, porque yo he abierto muchas puertas a otras personas que tienen otros conocimientos que pueden ser profesionales con títulos y altos grados” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años).

#### **4.2.3.2. Capital Social**

“En esta época de mi vida, dejé la vereda y me fui a vivir a Tunja, allí empecé a trabajar, a estudiar, y a tener un campo de amigos más amplio (CSM, NSE 3, mujer, 30 años)

El *capital social* es un conjunto de relaciones, constituido por la totalidad de los recursos viables o presentes asociados a la pertenencia a una red duradera de relaciones (Bourdieu, 2000). Los *círculos se amplían y se transforman* como lo menciona CSM, durante las movilidades ascendentes y descendentes, aunque *la red familiar permanece vigente*: “Muchas veces uno está más cercano de la familia, pero la familia es la que más aprieta, los que más están pendientes de nuestros éxitos o de nuestros fracasos” (AA, NSE3, mujer, 45 años), además, la *constitución de pareja*, puede representar un gran salto en la movilidad

porque se integran las redes de la pareja: “Cuando me casé empecé a formar capital con mi esposo y el estatus empezó a subir, he tratado con gente importante y uno aprende mucho de ellos y de sus clases” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

El capital social es un *recurso muy importante* en la movilidad social de clases medias y bajas porque facilita el acceso a otros capitales y definitivamente a *la ganancia y el aprendizaje estatutario*, como lo menciona BIT: “Muchas personas se desempeñan en grandes esferas sociales, van a tomar whisky, se presentan, hacen lazos y luego se integran a la rosca. Y como dice el refrán, lo malo de la rosca es no pertenecer a ella” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años).

Acumular capital social va de la mano con la *ganancia de capital cultural institucionalizado*:

“Estudiar en un colegio privado sirve para tener un roce social y de esos roces sociales de los colegios, es que vienen las amistades del futuro y puede llegar hasta ser el esposo o la esposa de la persona, eso es importante” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años)

“La mayoría de mis compañeros de juventud que son los de universidad han tenido una posición social igual a la mía, pero tengo un compañero que era muy inteligente, él ahorita se encuentra trabajando con el Estado” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

“Relacionarme con mi jefe y mis compañeros de trabajo también me ha ayudado bastante” (MS, NSE 2, hombre, 50 años).

En síntesis, el capital social se presenta como uno de los capitales más fundamentales porque los vínculos ayudan *al desarrollo y ascenso social*: “Cuando se refiere a la frase “yo tengo muchos amigos” es tener gente por cantidad, cuestión que no tiene peso mayor, y cuando se dice no tengo muchos amigos pues me parece mejor porque se tiene los que verdaderamente valen la pena tener” (DV, NSE 3, hombre, 28 años), y al *progreso personal*: “Decirle que es mi amigo porque en la fibra lo siento, y estar ahí aunque la situación no esté bien, mejor dicho no dejarlo en soledad” (CP, NSE 3, mujer, 48 años).

#### 4.2.3.3. Capital económico

“Me interesan las personas que sean agradables físicamente, tengan dinero y se sepan expresar” (DV, NSE 3, hombre, 28 años)

El *capital económico* se relaciona “directa o indirectamente con el dinero y resulta especialmente indicado para la institucionalización en forma de derechos de propiedad” (Bourdieu, 2000:135). Este capital se evidencia a través del equivalente en riqueza y el símbolo establecido para su representación.

Para el caso de las clases medias y bajas colombianas, los legados económicos familiares son *escasos en las medias y las bajas* porque: “Si hubiera más posibilidades económicas, de trabajo para que los padres les brindaran a sus hijos mejores posibilidades, ellos podrían ir poco a poco progresando, pero la sola educación no garantiza que vas a estar lleno de dinero, pero obviamente sí vas a tener muchas más posibilidades de progresar y no ser conformistas” (MS, NSE 2, hombre, 50 años), por estas y otras razones que se han mencionado a lo largo del texto, el *recurso económico es esquivo y difícil de acumular*: “Muchas veces ese dinero que con tanto esfuerzo se gana, se gasta en cosas sin mayor importancia. El despilfarro no conduce a nada” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

Por ser tan difícil de conseguir, el capital económico, se siguen una *serie de acciones para su acumulación* y logro que van desde *privilegiar gastos, ahorrar o valerse de estrategias de formación para conseguirlo*:

“No se puede gastar el dinero en cosas que no corresponden” (DV, NSE 3, hombre, 28 años)

“La plata que se gana sirve para vivir bien y sin exceso” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años)

“Si uno quiere lo logra con el trabajo, el esfuerzo, un ahorro para luchar contra las vacas flacas, así de pronto se solventa las dificultades” (MS, NSE 2, hombre, 50 años)

“Tomar seminarios, hacer otros estudios, otras cosas diferentes, a usted le acarrea gastos, entonces toca reducir gastos en un lado para acrecentar la parte académica. Así se mantienen las cosas entre lo académico y lo económico” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años)

Constituir una empresa y el trabajo autónomo parecen ser unas de las estrategias loables de clase media para acumular capital económico, por ello se afirma que: “A mis hijos les enseñaría hacer empresa, que aprendan de mis errores para que ellos no los repitan y puedan salir adelante” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

#### **4.2.3.4. Capital TIC**

“Es importante aprender de tecnologías de la información y la comunicación, porque el mundo evoluciona y tenemos que estar a la vanguardia” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años)

Como parte del desarrollo de esta tesis se propuso la categoría de *capital TIC* (Oliveros, 2017) basada en la propuesta de Bourdieu sobre capitales. El capital TIC es una nueva especie de capital similar al cultural que se mide en sus propios términos y *habitus*. Sus formas son: *incorporado, objetivado e institucionalizado*.

El capital TIC incorporado es el aprendido en el hogar o grupo social de origen. Los entrevistados comentaron sobre su aprendizaje tecnológico en *familia*: “el celular me lo enseñaron a manejar mis hijas, ellas me enseñaron lo básico y yo poco a poco he ido aprendiendo sola” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). Este aprendizaje determina las maneras de uso y manejo de la tecnología.

El *capital TIC objetivado* es representado en bienes que se identifican por criterios técnicos y los significados y usos que sobre ellos se producen. Existen algunos *objetos tecnológicos* que se han *masificado para uso de la clase media* como *televisores, computadores y celulares*: “Tengo tres televisores, un PC y el aparato celular” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). Los computadores y celulares se convierten en bienes de prestigio dependiendo de la marca y la calidad del aparato. En muchos casos estos objetos son financiados por el costo de estos: “Actualmente dispongo de mi celular y mi computador, los tengo hace poco porque me costó mucho trabajo conseguirlos” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). Estos aparatos se convierten en *indispensables* como el teléfono móvil, que es de uso frecuente en el trabajo, para el contacto con redes, y reemplaza al computador: “El celular es mi principal fuente de trabajo y me sirve para estar en contacto con mi familia y hago cosas como en el computador” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

El *capital TIC institucionalizado* es representado por aprendizajes formales, certificados o títulos que dan cuenta de un saber especializado y técnico. Solo una persona de las entrevistadas se refirió a su *formación profesional* sobre este tipo de bienes: “Soy ingeniero de sistemas y esos temas siempre me han causado curiosidad” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

#### **4.2.3.5. Capital simbólico**

“Las personas se preocupan por las marcas del celular, de su ropa, de sus zapatos y de los accesorios que usa, porque eso le dice mucho de ellos” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años)

El *capital simbólico* forma parte de todos los demás capitales. Este capital es una forma de poder de reconocimiento. Se acumula capital simbólico cuando los elementos significativos

que componen los otros capitales se resignifican y son convertidos en lo más apreciable de lo valioso de los otros capitales. En la frase de CSM se resalta que los objetos valiosos son más preciosos por las *marcas* que poseen.

Los aspectos valiosos reconocidos en los capitales son: a) las *personas con mayor estatus que configuran la red*: “he tenido mejor posición social porque me rodeé de mejores personas que me hacen crecer personalmente” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años); b) *sentirse de mayor estatus social*: “cuando trataba con gente importante me podía sentir igual que ellos” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años); c) *personas con importante capital cultural*: “tengo un par de amigos que trabajan todo el cine clásico, documentales, cine clásico, películas de trascendencia y relevancia” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años); d) *poseer bienes y marcas de prestigio social*: “no solo me compré un carro, sino el súper carro” (MS, NSE 2, hombre, 50 años).

Además de las formas de capital simbólico asociadas a los capitales, se encontraron aspectos relevantes vinculados a la *construcción individual* como la *distinción*, el *respeto* y el *prestigio*. La *distinción da valor al sujeto* para alcanzar una posición social importante: “Es importante diferenciarse, pero hasta un límite, no es hablar por hablar o considerarse mejor que otra persona. Pero cuando hay un equilibrio es significativo para alcanzar una posición social” (DV, NSE 3, hombre, 28 años). La *distinción o el valor logrado individual* se busca que sea *positiva*: “Creo que es bueno ser reconocido, pero no teniendo mala fama, sino porque se esforzó, y lucharon las cosas” (MM, NSE 2, mujer, 28 años), la *distinción positiva otorga respeto*: “es bueno que lo recuerden las personas por las cosas correctas para que le tengan respeto” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

La acumulación de los capitales y las acciones que a nombre individual realiza el agente le da *prestigio social*, es decir, capital simbólico: “Por lo que hagas serás tratado en la sociedad, si tú no tienes nada o no haces nada, no eres nadie” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años).

#### 4.2.3.6. Emociones y capital

“Felicidad cada vez que veo que me puedo superar y tristeza cada vez que siento que algo me queda grande” (DV, NSE 3, hombre, 28 años)

Durante la indagación de emociones y capitales, aparecieron la *felicidad* y la *tristeza* y los sentimientos asociados de *gratificación*, *satisfacción*, *frustración* y *soledad*. Estos sentimientos se vinculan con los capitales *sociales*, *económicos* y *culturales* (ver *figura 12*). El capital económico se asocia a las emociones de felicidad y satisfacción, que entran en activación a partir del *logro o fracaso de metas*:

“En lo económico las cosas van bien, pero necesito ganar más dinero para cumplir mis objetivos” (DV, NSE 3, hombre, 28 años),

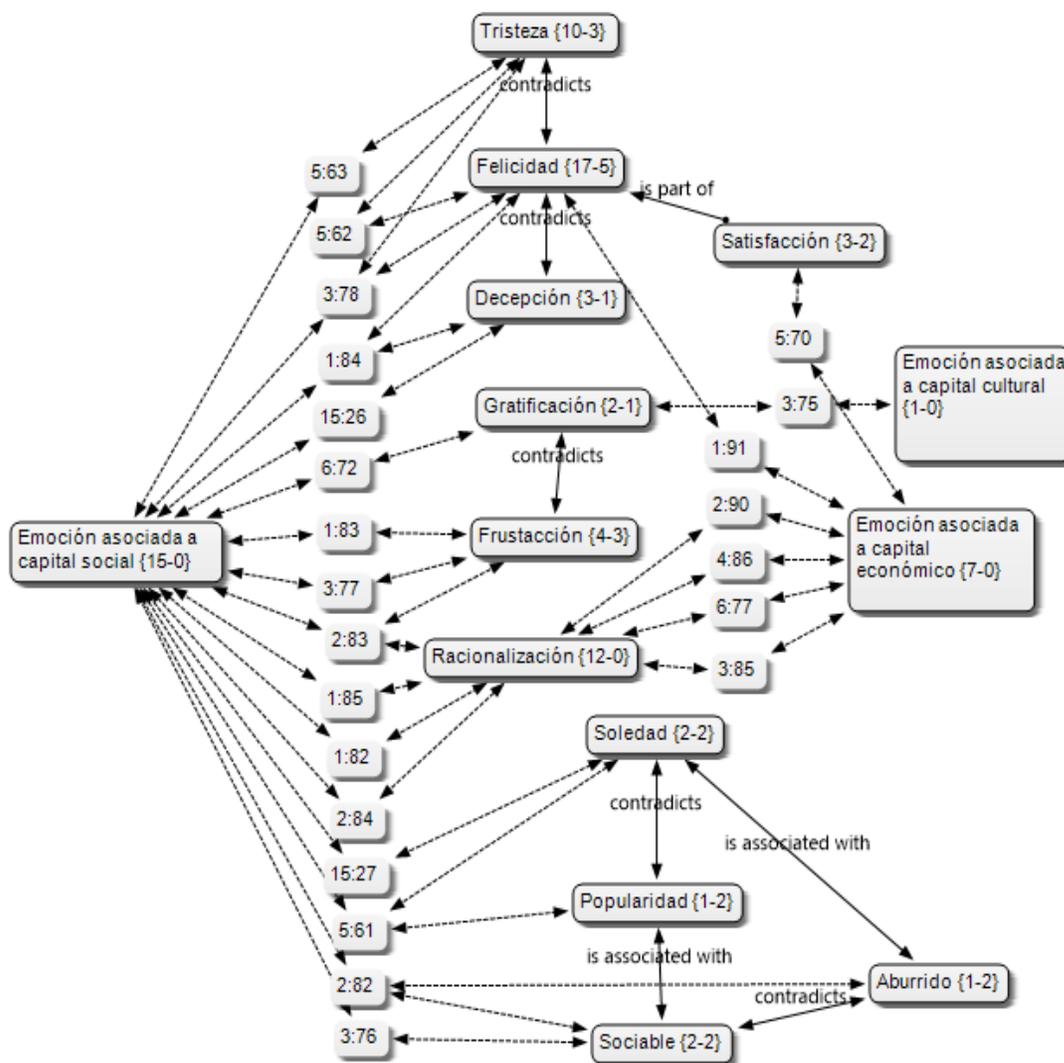
“Estoy bien pero quiero estar mejor, quiero salir de deudas y montar otras dos empresas” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

“Tengo en la cabeza tener un sueldo más alto (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

Desde *la racionalización* se fijan objetivos y la administración de este capital. Así, las emociones entran a *evaluar su situación y nivel de capital acumulado*: “Cuando he logrado lo que me propongo económicamente me siento satisfecho y cuando la meta la había pensado inalcanzable, ahí sí siento felicidad” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años).

La experiencia de *capital cultural* se acerca a *la felicidad* a partir de *la gratificación* que produce: “Cuando visité el Museo del Oro, me pareció gratificante” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

**Figura 12.** Red de emociones asociadas al capital cultural, económico y social



Elaboración a partir de las redes de Atlas. ti.

En la *acumulación fallida* de capital social, las personas experimentan *tristeza* o *decepción*:

“Lo más duro fue perder mi red, eso fue muy triste, más que las rupturas de pareja normales” (CP, NSE 3, mujer, 48 años)

“Me siento triste al pensar que mis enseñanzas y mi esfuerzo sea en vano con mi familia” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años)

“Me sentiría decepcionada si alguien me dice que no fui una buena madre” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años)

La *felicidad* se hace presente cuando se *desarrolla correctamente el rol social*: “La felicidad es infinita porque mi trabajo como mamá y abuela ha funcionado” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años), se *logra aceptación social*: “yo creo que la emoción que más aceptamos socialmente es la felicidad y la superación por lograr mis metas” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años), o se es *exitosamente sociable*: “Para tener amigos uno necesita no ser aburrido sino mostrarse feliz” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

#### **4.2.4. Habitus**

“Lo que hacen para distinguirse de otras clases es estudiar, comportarse decentemente, tener bienes y capacidad adquisitiva” (CP, NSE 3, mujer, 48 años)

*Distinguirse* junto con el *enclasarse* son prácticas de reproducción social. Dichas prácticas están supeditadas a los *habitus* que siguen los agentes en un campo (determinado por las clases sociales y sus tensiones). CP verbaliza algunos de los *habitus* para la distinción como *educarse, tener modales y poseer bienes. Los habitus como acciones definidas y calculadas*, es decir, estos pueden ser acciones posibles y esperadas.

*Los habitus son expresados como normas*, y así mismo asumidos por los agentes: “la educación es básica para una persona que quiera emprender o lograr una estabilidad” (MS,

NSE 2, hombre, 50 años). Advertir que la “educación es básica” es la manera de enunciar una norma cuyo incumplimiento afecta la estabilidad del agente.

Frente al *habitus* el sujeto no es necesariamente consciente y puede sentirlo como un *deseo*: “Me gustaría pertenecer a clase alta, aunque la media no me disgusta, pero si quiere vivir en un mejor sitio y rodearme de gente más interesante de la que uno pueda aprender creo que sería la alta” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). YM expresa su *deseo* por pertenecer a la clase alta porque con ello estaría en un “mejor sitio”, es decir, en un mejor estatus y de estar rodeado de un grupo selecto de personas o entrar a un círculo selecto de personas. De esta manera, establecer una *norma aspiracional* de búsqueda de un estatus mayor es totalmente válido para los colombianos.

Otra de las maneras de *expresar el habitus* y su sometimiento a la norma es *agregándole un valor social o cultural* a esta: “Los buenos modales, saludar, dar un abrazo con respeto, con cariño, con ternura, esas son costumbres que valen la pena mantener para siempre” (BIT, NSE 2, hombre, 68 años). En esta narración “costumbre” y “mantener para siempre” le dan el valor cultural e histórico a la norma y a su seguimiento.

Los *habitus* de enclasamiento encontrados en este estudio se sintetizan en:

- Acomodamiento a las situaciones desde la resiliencia, el esfuerzo y el sacrificio
- Tener prácticas exhibitorias que demuestren la pertenencia a clase a través de formas estéticas que intervienen el cuerpo y moldean lenguajes y discurso (modales)
- Establecer y mantener vínculos (acumular capital social) poniendo en acción valores relacionales como la cordialidad, prudencia y simpatía (humor)
- Acumular capital cultural institucionalizado (educarse)

- Lograr capital económico por medio del trabajo y conseguir su objetivación a través de bienes de prestigio (incluyendo los tecnológicos)

Estos *habitus* estructuran prácticas que los agentes siguen como estrategias para el logro de sus objetivos de distinción y enclasmiento. Es importante mencionar que los *habitus* son específicos al campo y, por tanto, responden a la cultura y condiciones sociales colombianas y explican algunas prácticas conspicuas de exhibición y de apropiación de bienes estatutarios.

#### **4.2.4. Conclusiones sobre elementos sociales y culturales de enclasmiento en los procesos de movilidad social**

En este apartado se presentaron los elementos sociales y culturales de enclasmiento evidenciados en los procesos de movilidad social por personas pertenecientes a clases medias y bajas bogotanas. Enclasmirse requiere de *acomodarse* a las situaciones difíciles. Acomodarse es resistir, esforzarse y sacrificarse esperando recompensa, es decir, lograr el estatus deseado.

Compartir estatus y prácticas significa que los agentes tienen identidades similares. La identidad social se relaciona con la individual porque los intereses sociales y personales están íntimamente relacionados y moldeados por el sentido del yo. Las características de las identidades se agrupan en *comportamientos exhibitorios, consumistas, relacionales y resilientes*. Además, las personas sienten pertenecer a determinada clase por *el origen, haber permanecido en una clase, compartir condiciones económicas y gustos*.

Las distinciones de clases se juzgan bajo tres aspectos principales: *relaciones, prácticas, y creencias*. Las *relaciones* se observan en las interacciones familiares, interpersonales e interinstitucionales. *Las prácticas de clase* son definidas a partir del ocio, los consumos y el consumo conspicuo, el manejo del riesgo y la superación de la escasez, las prácticas

exhibitorias, las oportunidades y las condiciones económicas y de trabajo. Y, por último, dentro de *las creencias* se consideran: el valor sobre el dinero, las asociaciones a riqueza y pobreza, y la seguridad en concordancia con el lugar y estrato.

Las clases también están marcadas por el seguimiento de valores, dentro de los que se cuentan el *esfuerzo y sacrificio*, los *valores morales* y los valores en función de *la construcción de lazos*. La enseñanza de estos valores se realiza en primera instancia *en el seno familiar y de pareja*, luego por agentes externos como *profesores, pares y otros agentes de clase*.

Las prácticas de enclasmiento están determinadas por la creencia sobre el poder individual, la necesidad de mantener vínculos efectivos, además del dominio sobre *el cuerpo (edad, salud, belleza)*, la *unión matrimonial, trabajo y superación de condiciones económicas (administración de la escasez)*. Un aspecto que se suma a estas prácticas de enclasmiento es la acumulación de capitales.

El capital *cultural incorporado* es acumulado a partir de las *transformaciones e intervenciones sobre el cuerpo*. El *capital cultural objetivado* se expresa por medio de prácticas de prestigio como leer libros (o periódicos), escuchar (música clásica) y ver películas. El capital cultural *institucionalizado* es de vital *importancia* porque *su baja acumulación genera sanciones discriminatorias* que pesan sobre el agente y limitando su movilidad.

El *capital social* es reconfigurado a partir de cada movilidad o durante estos procesos de enclasmiento. En todas estas reconfiguraciones *la red familiar permanece vigente*. El capital social es un *recurso muy importante para la ganancia y el aprendizaje estatutario*. Por ello, los vínculos ayudan *al desarrollo y ascenso social y al progreso personal*.

*El capital económico es esquivo y difícil de acumular*. Los legados económicos familiares (herencias) son *escasos o inexistentes en las clases medias y las bajas*. Por ser tan difícil de

conseguir, se siguen una *serie de acciones esforzadas para su acumulación* como *privilegiar gastos, ahorrar o valerse de estrategias de formación para conseguirlo*.

El *capital TIC* es una nueva especie de capital cuya categoría emergió durante esta investigación de doctorado. Este capital es similar al cultural y se mide en sus formas de: *incorporado, objetivado e institucionalizado*.

El *capital TIC incorporado* está dado por los *aprendizajes y maneras de apropiación* que se hacen del objeto desde *la casa y el colegio*. En este caso, *la socialización sobre estos aparatos y tecnologías virtuales se da en la familia y con su círculo cercano*. El *objetivado* está representado en bienes que se apropian por criterios técnicos y su significado de marcas. El *institucionalizado* es una forma de apropiar este capital con formación *profesional o técnica*. Se mencionó la *formación profesional*, pero no se encontraron relatos de los *aprendizajes autónomos* que se hacen sobre las TIC en medios virtuales.

El *capital simbólico* forma parte de todos los demás capitales. Este capital es una forma de poder de reconocimiento y de mayor significancia presente en los demás capitales. De este modo, se da alto valor simbólico a formar *redes de alto estatus económico y con capital cultural, alcanzar un mayor estatus social y poseer bienes y marcas con prestigio social*. Además de las formas de capital simbólico asociadas a los capitales se encontraron aspectos relevantes vinculados a la *construcción individual* como la *distinción*, el *respeto* y el *prestigio*.

Durante la indagación de emociones y capitales, se encontró que la *felicidad* y la *tristeza son emociones centrales*, asociadas a la *gratificación, satisfacción, frustración y soledad*. Estos sentimientos se vinculan a los capitales *sociales, económicos y culturales*. En el proceso de ganancia de *capital económico* se vincularon la *felicidad* y *satisfacción*. Desde la

*racionalización* se fijan objetivos y la administración de este capital; así, las emociones entran a *evaluar su situación y nivel de capital acumulado*.

La experiencia de *capital cultural* se acerca a *la felicidad* a partir de *la gratificación*. La *acumulación fallida* de capital social trae *tristeza* o *decepción*. La *felicidad* se hace presente cuando se *desarrolla correctamente el rol social, se logra aceptación social y, se es exitosamente sociable*.

Con respecto a los *habitus* se encontró que estos se expresan como: *acciones definidas y calculadas, como normas, deseos y acciones significativas por su valor social o cultural*. Los *habitus* hallados son específicos al campo de clase social media y baja colombiana. Algunos *habitus* se manifiestan a través de prácticas conspicuas exhibitorias y apropiación de bienes estatutarios.

#### **4.3. Mostrarse orgulloso: bienes, significados y emociones sociales asociadas al consumo conspicuo**

“Cuando hacemos un paseo familiar me siento cómoda llevando mi carro. Me gusta mostrar el carro para que mi familia se sienta orgullosa de mí” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años)

Durante estos resultados se han expuesto los procesos de movilidad (*salir adelante*), enclasmiento (*toca acomodarse*) y en este fragmento, los bienes y el consumo conspicuo (*mostrarse orgulloso*). Cada uno de estos aspectos se corresponde con una experiencia general de movilidad social ascendente de las clases medias y bajas colombianas en la que *mostrarse orgulloso* es una práctica importante para ganar estatus y mantenerlo.

Los resultados obtenidos hasta este punto obedecen, principalmente, a datos cualitativos obtenidos en la recolección de las historias de vida y las entrevistas de profundización. Este apartado responde a datos en su mayoría recogidos mediante un cuestionario encuestal sobre bienes conspicuos y prácticas estatutarias. Los datos cuantitativos se presentan en histogramas y tablas para los análisis textuales. Los histogramas son producto del análisis *Top Two Box* (T2B) que agrupa las variables de “acuerdo” y “totalmente de acuerdo” de la escala Likert del cuestionario encuestal aplicado.

Las tablas muestran fragmentos textuales representativos (o segmentos característicos) por grupos de edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel académico y ocupación. Para este resultado se utilizó la minería de datos textuales y los procesos de análisis que provee el programa SPAD. Para complementar la información cuantitativa, se presentan algunas redes de asociación generadas con ayuda del programa Atlas.ti 7 y un álbum de imágenes comentado, producto de la recolección de fotografías de diferentes agentes en relación con sus bienes conspicuos.

Los resultados se exponen así, primero los bienes y el consumo conspicuo de la vivienda, el vehículo, el vestuario y los accesorios, los equipos tecnológicos y el ocio. Sobre estos bienes se consideran su significado, apropiación, contribución a las estrategias de movilidad y su relación específica con las emociones de envidia, orgullo y vergüenza; en segunda instancia se consideran los rituales de ostentación y gasto; y finalmente, se presenta un álbum comentado sobre fotografías que muestran las relaciones entre agentes de clase, bienes y consumo conspicuo.

### **4.3.1. Bienes y consumos conspicuos**

Baudrillard (1969) considera que los objetos de consumo poseen un valor de cambio (costo), un valor de uso (función) y un valor de signo que le da un significado al objeto y lo integra al mundo social y cultural del consumidor. Así, los bienes de consumo son un componente material e inmaterial que se inserta en un sistema de información cultural (Douglas e Isherwood, 1990). Los bienes se transforman y cobran sentido dentro de este sistema en el que son referentes.

Los *bienes conspicuos* se diferencian de los otros tipos de bienes o mercancías en la medida en que cumplen con fines sociales estatutarios, debido a que forman parte de la riqueza que se exhibe y con la que el consumidor conspicuo se compara y clasifica (Page, 1992). Estos bienes no tienen una función o uso instrumental evidente, salvo por integrarse a la práctica exhibitoria para la ganancia de estatus del consumidor (Mayhew, 2002). Por esto, son constitutivos de las interacciones de disputa por el estatus, siendo mediadores entre el agente, la emoción y el poder (Kemper, 2006). Partiendo de esta consideración se presentan, a continuación, cinco categorías de bienes conspicuos: la vivienda, el vehículo, el vestuario, el celular y computador (bienes TIC) y la práctica de ocio. Sobre estos bienes y práctica conspicua se expone su proceso de apropiación, significado y rol dentro de la contienda estatutaria.

#### **4.3.1.1. La vivienda**

“Mi apartamento lo conseguí con mucho trabajo. Y aunque lo tengo hace poco tiene un gran significado para mí porque es prueba de mi gusto y superación” (MM, NSE 2, mujer, 28 años)

La distribución urbana de Bogotá responde a un orden segmentado de segregación que ha moldeado espacios residenciales de diferenciación social. Este orden es perpetuado por la oferta residencial de vivienda verticalizada en Bogotá por parte del mercado inmobiliario, por los intereses de la demanda y sus recursos sociales, económicos y familiares que conforman diferentes segmentos de mercado (Briñez Jiménez, 2019). Esta correspondencia entre una oferta verticalizada costosa y una demanda conspicua genera altos costos del metro cuadrado y exclusión en el acceso a vivienda propia. Tener vivienda propia es un gran logro por la dificultad en la consecución de recursos *económicos suficientes para satisfacer las necesidades y expectativas sobre este bien*.

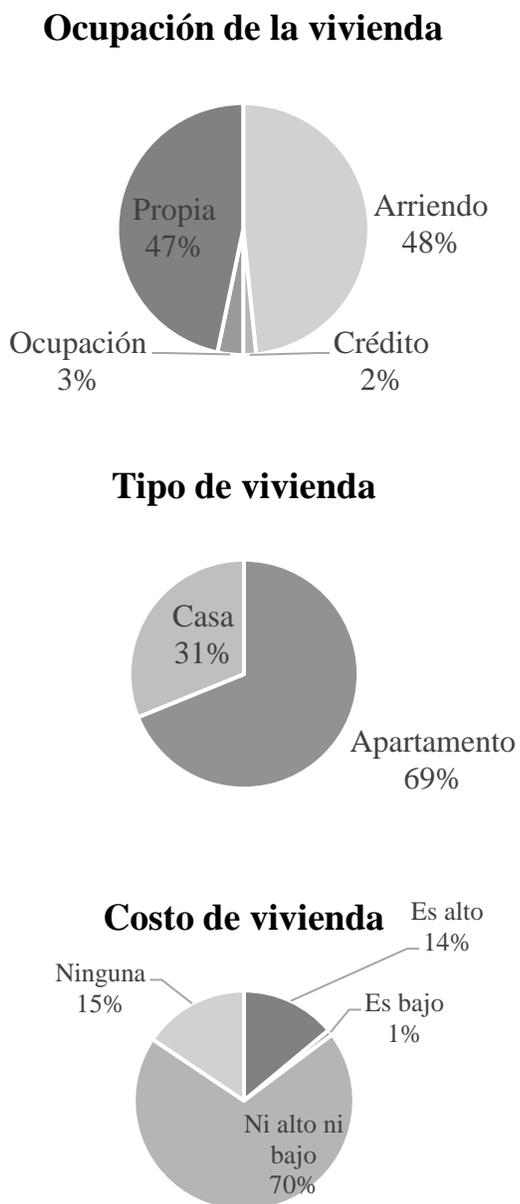
En *la figura 13* se muestra la ocupación, tipo de vivienda y percepción del costo de las personas encuestadas. Respecto a la ocupación de la vivienda un 47% es poseedor, mientras un 53% paga arriendo, habita una vivienda que no le pertenece o paga crédito por ella. Estas cifras tienen correspondencia con la situación general de posesión de vivienda en Bogotá, reportada por Fedelonjas para el 2019 cuyo estudio concluye que en Bogotá un poco más del 43% de las familias viven en arriendo, cifra que supera la media en Colombia y la media habitacional en otros países latinoamericanos, permitiendo decir que Colombia es un país de arrendatarios.

El alto número de arrendatarios es confirmatorio de la desigualdad y exclusión habitacional que hacen de la vivienda un bien exclusivo y de difícil acceso para más de la mitad de los habitantes bogotanos.

El crecimiento de la demanda inmobiliaria verticalizada en Bogotá obedece al aumento natural poblacional, pero principalmente a la alta migración interna que ha duplicado cada veinte años la población bogotana, partiendo de un poco más de millón y medio en los años sesenta a casi ocho millones en el primer cuarto del siglo XXI (Alcaldía Mayor De Bogotá,

2018), por esta razón es común que el 69% de la población encuestada viva en apartamento y solo un 31% en casa.

**Figura 13.** Apropiación de la vivienda por ocupación, tipo y costo



Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

La percepción del costo de vivienda como “ni alto ni bajo” de un 70% de los encuestados, en principio puede considerarse como una respuesta contradictoria, ya que el 57% de los encuestados reportan ingresos entre 1 a 3 SMMLV<sup>37</sup> y gastos superiores o iguales que están entre 1 a 3 SMMLV, es decir que el nivel de ingreso es similar al gasto mensual. Del total de sus ingresos más de un 40% de las personas dicen destinar entre el 10% al 40% en arriendos o pagos del crédito de vivienda. Objetivamente la suma del ingreso, menos el gasto de vivienda no es menor; sin embargo, esta percepción puede obedecer a la consideración que sobre el bien conspicuo se produce un *gasto derrochador*. La relación entre costo de la vivienda, valor estatuario y estrato se detalla más abajo.

La *elasticidad* mide la variación de la compra en relación al precio de un bien, cuando esta variación es afectada mínimamente por un aumento en el precio del bien se entiende que este es *elástico*. Los bienes conspicuos son poco elásticos por no ser afectados directamente por las leyes de la demanda y la oferta. La elasticidad se corresponde con el valor de signo de los bienes.

El valor de signo de la vivienda se evidencia en los significados dados y en las percepciones sobre su pérdida (*figura 14 y 15*). En los significados atribuidos a la vivienda muestra que para las mujeres la vivienda es “mi lugar de comodidad” y “un lugar de paz”, es decir es un espacio de *confortabilidad*, mientras para los hombres es un “lugar de seguridad” y “mi hogar”.

---

<sup>37</sup> Salario Mínimo Mensual Legal Vigente o SMMLV corresponde a aproximadamente 267 dólares.

**Figura 14.** Segmentos característicos por género, estrato y nivel académico sobre significado de la vivienda

Mujer		Hombre	
Mi lugar de comodidad	Un lugar de seguridad		
Mi lugar de paz	Mi hogar		
Mi hogar	Lugar de descanso		
Un lugar de seguridad	Hogar		

Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Bachillerato	Técnico	Universitario	Postgrado
Mi lugar de paz	Mi hogar, mi lugar de comodidad	El lugar donde vivo	Mi hogar	Mi hogar	Un lugar de seguridad	Mi hogar
Lugar de descanso	Un lugar de seguridad	Parte de mis logros	Mi lugar de paz	Un lugar donde comparto en familia	Mi lugar de descanso	Mi lugar de comodidad
Mi hogar	Un lugar donde comparto en familia	Tranquilidad, paz		Refugio para mi familia		Parte de mis logros

Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

El *comfort* y la *seguridad* son valores que mujeres y hombres asocian a un *hogar*. Para los estratos socioeconómicos, solo el estrato 4 ve en la vivienda la representación de *un logro* mientras que el estrato 2 y 3 es un lugar de *refugio* y *paz*. Esto significa que a *mayor estrato* (y nivel académico) la vivienda tiene *mayor valor de signo estatutario*, pero similar significado de lugar de *comfort, paz y seguridad*.

Las respuestas frente a la pérdida o falta de vivienda (*figura 15*) enfatiza aún más el valor de signo estatutario de la vivienda. Así, por sexo y edad, no tener vivienda significa “no tener nada” y está asociado al “no tener dinero” y como lo menciona el estrato 2 “ser pobre”. En la expresión de “no ser nada” el valor estatutario trasciende a lo social y afecta al individuo que otorga el poder a un bien de su *representación social* como sujeto.

**Figura 15.** Respuestas de segmentos característicos asociados a la pérdida de vivienda

Mujer		Hombre	
No tener nada	No tener nada	No tener nada	No tener nada
No ser nada	No tener dinero	No tener nada	No tener dinero
No tener dinero	No tener un lugar de tranquilidad	No tener nada	No tener un lugar de tranquilidad

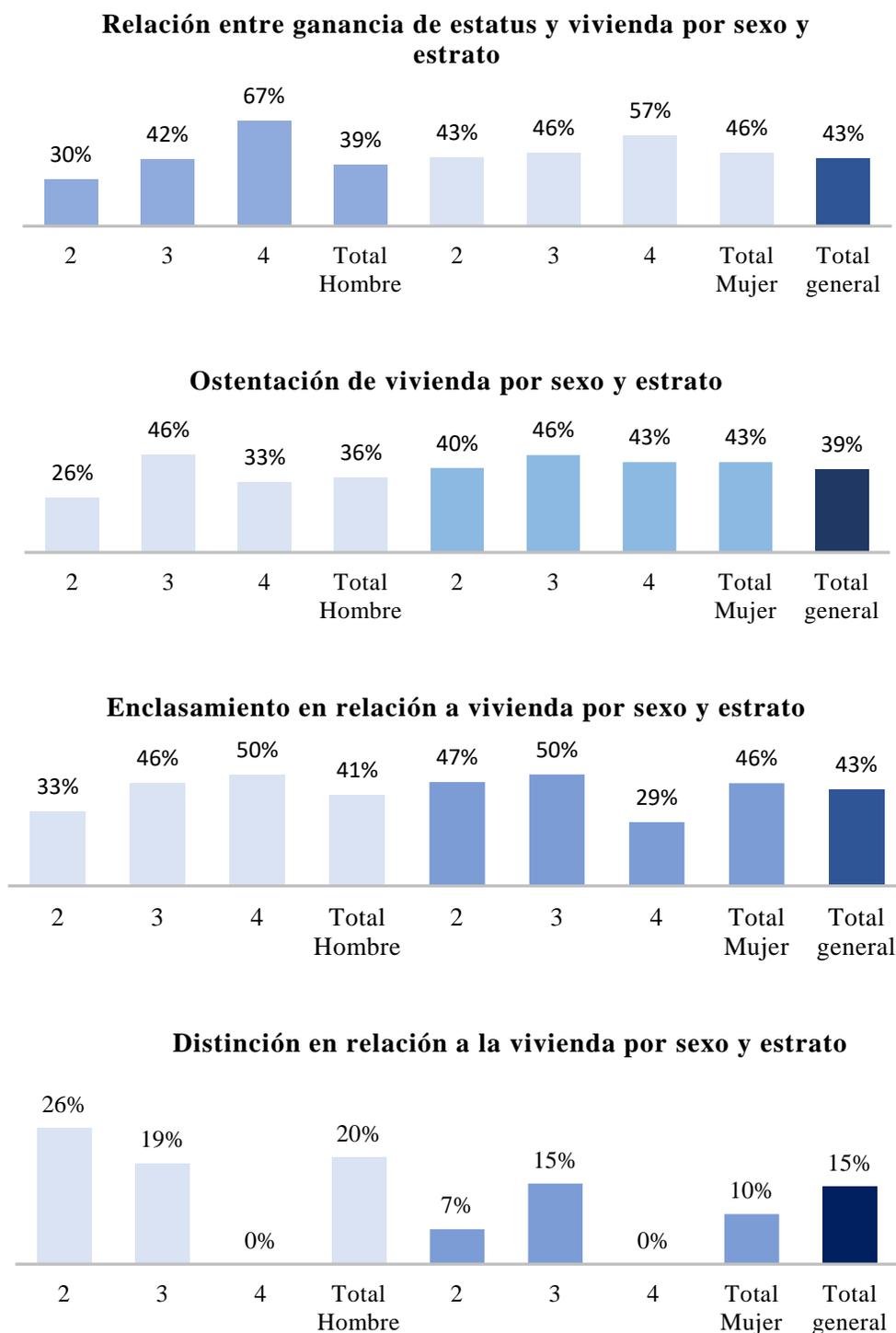
25-35 años	36-45 años	46-55 años	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4
No tener nada	No tener nada	No tener nada	No tener donde estar	No tener nada	No asegurarse nada para la vejez
No tener un lugar de tranquilidad	No ser nada	No tener donde estar	No tener nada	No tener refugio	No ser nada
Ser pobre	No tener un lugar para la vejez	Ser pobre	Ser pobre		No tener nada

Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

No *ser nada* o *nadie* a causa de *no tener vivienda* es prueba de la *afectación* que recibe el sujeto al no lograr conseguir vivienda y la degradación social a la que es sometido. El menoscabo de la representación a partir del ser desposeído es un elemento que aparece, en especial, asociado a la pérdida o falta de vivienda propia.

Los datos sobre ganancia de estatus, enclasmiento, ostentación y distinción relacionados con la vivienda (*ver figura 16*) refuerzan los hallazgos con respecto a su *valor de signo estatutario* y *bien conspicuo* porque ella obtiene un alto *Top2Box* (T2B) en cada una de estas variables tanto por sexo como por estrato.

**Figura 16.** T2B sobre movilidad, enclasmiento, ostentación y distinción en relación a la vivienda por sexo y estrato



Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

En relación con la *ganancia de estatus*, el mayor porcentaje de acuerdo, lo tienen hombres con un 67% y mujeres con 57% *pertenecientes al estrato 4*. Las mujeres por estrato tienen un T2B de 2 (43%), 3 (46%) y 4 (57%). Estos datos confirman que *a mayor estrato se da un mayor valor de estatus a la vivienda*.

La práctica de ostentación de la vivienda arrojó un total de 39% de T2B. La *ostentación de la vivienda es más aceptada por mujeres* (43%) que por hombres con 36%. Las mujeres de los estratos del 2 al 4 exhiben su vivienda en porcentaje similares: 2(40%), 3(46%) y 4(43%). Tanto la ganancia de estatus como el enclasmiento poseen un T2B de 43%. El mayor T2B se presenta en mujeres de estrato 3(50%) y en hombres de estrato 4(50%).

El estrato 3 articula el socioeconómico bajos (2) con el medio alto (4), constituyéndose como un estrato de acomodamiento a la clase social media. *En este caso de enclasmiento la vivienda y el lugar donde se ubica condicionan la accesibilidad de los agentes a estilos de vida limítrofes* entre dos clases sociales, es decir se constituyen en un valioso espacio para aprendizaje y enclasmiento, por ello se pueden encontrar los anteriores resultados.

Mientras el uso de la *vivienda para el enclasmiento posee un alto T2B*, la vivienda para la distinción disminuye considerablemente con un 15% en su total (frente a un 43% para la ganancia de estatus y enclasmiento, y un 39% para la ostentación). Para los hombres y mujeres de estrato 4 es nulo el uso de la vivienda para la distinción. Estos resultados pueden obedecer a que los procesos de enclasmiento son opuestos a los de distinción, pues el enclasmiento requiere de la articulación a un grupo de referencia mientras la distinción es la competencia y diferenciación al interior de un grupo.

**Figura 17.** T2B de emociones de envidia, orgullo y vergüenza relacionadas con la vivienda



La emoción más sentida por las condiciones y ubicación de la vivienda es el orgullo (49%), que al cruzarse con el tipo de posesión de vivienda se obtiene que *las personas con mayor orgullo sobre su vivienda son arrendatarios con un 59% y propietarios con un 44%*. Las personas que son ocupantes o están pagando crédito dicen no sentir orgullo alguno (*ilustración 17*).

El T2B sobre *sentir envidia* por no tener las condiciones que otros poseen es de 15% en promedio general, distribuido en un 20% para los arrendatarios y un 11% para los propietarios, siendo un sentimiento nulo para los ocupantes y los que pagan crédito. Es decir, *el mismo grupo que siente orgullo también siente, en menor proporción envidia*. Este patrón emocional con respecto a la vergüenza por no tener la vivienda con las condiciones que se quiere se repite para los mismos grupos: 22% para arrendatarios, 16% de los propietarios y 0% para ocupantes y personas con crédito. En resumen, las emociones de envidia, vergüenza y orgullo son sentidas de forma similar para los arrendatarios y poseedores, pero diferente para los que son ocupantes o poseen crédito, quienes dicen no experimentar estas emociones (*ver Anexo C*).

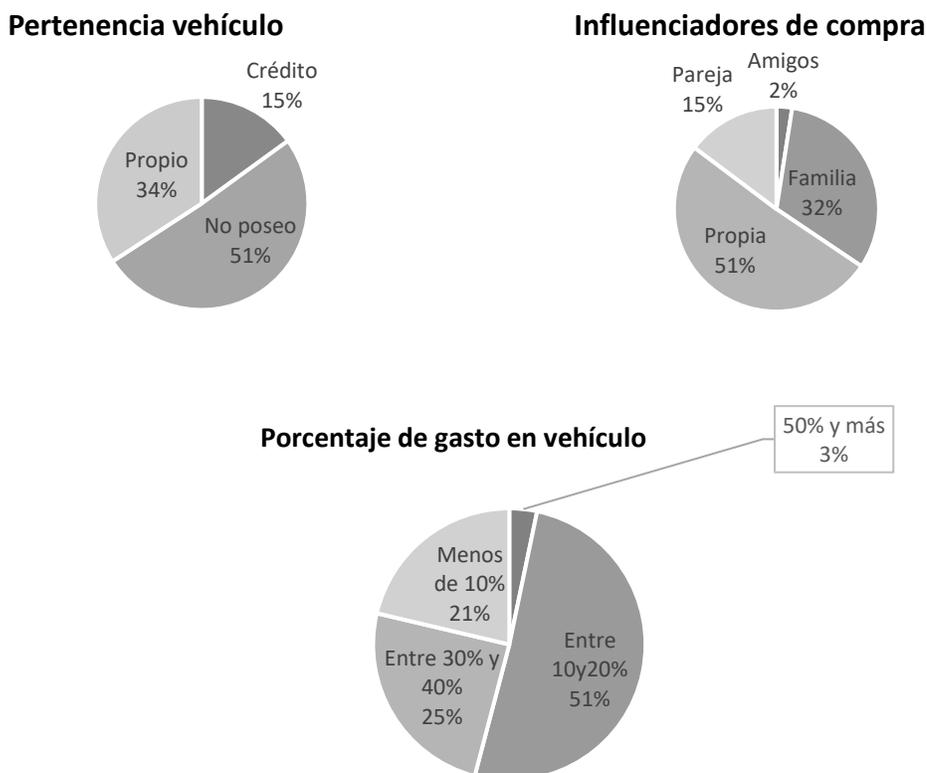
#### 4.3.1.2. El vehículo

“Tener cosas de valor como el carro es importante y me hace sentir una emoción inmensa para mí” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años)

GIN se refiere al carro como un bien de valor que le hace sentir una gran emoción, puesto que para el colombiano promedio no es fácil tener un vehículo “un hogar en estrato 1 tiene menos de la mitad de probabilidad de tener un carro que uno en estrato 2 y un hogar en estrato 6 tiene dos veces la probabilidad de tener carro que uno en estrato 5” (BBVA, 2018:13). A pesar de la dificultad para conseguir un vehículo existe un mercado automotor creciente en Colombia.

Según estudio de BBVA Research (2018) el 50% de los propietarios de vehículo poseen moto y un poco más del 25% tienen automóvil. *Los hombres son los mayores poseedores de vehículos.* De ellos, los que están entre 29 y 39 años poseen por lo común moto, mientras que los que tienen automóvil están en su mayoría entre los 44 y 54 años. Estos datos son coherentes con los hallazgos en la medida que un 35% de las personas dijo poseer vehículo más un 15% lo continúa pagando. *Los hombres son los mayores propietarios de vehículo con 39% mientras las mujeres solo alcanzan un 28%.* El 51% de las personas que están pagando su vehículo invierten entre 10% y 20% de su ingreso y un 25% destinan hasta el 40% de su ingreso para dicho gasto (*figura 18*).

**Figura 18.** Pertenencia, influenciadores de compra y porcentaje de gasto en vehículo



Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

Los *agentes que influncian la compra de vehículo son la familia* en un 32% y *pareja* en un 15%, y *decisión autónoma* en un 51% que correlaciona con los usuarios de moto (*ver Anexo C*).

Entre los significados asociados al vehículo se encontró similitud en la definición dada por los hombres y las mujeres encuestadas que coincidieron en anotar que el vehículo es “un medio de transporte” que no produce efectos en lo emocional si llega a faltar (*figura 19*).

**Figura 19.** Segmentos característicos para significados, asociaciones y marcas de vehículo por género

Mujer		Hombre	
Significa	Sin vehículo...	Significa	Sin vehículo...
Un medio de transporte	Nada	Un medio de transporte	Normal, no pasa nada
Comodidad	No pasa nada	Comodidad	No pasa nada
Un medio de transporte	Triste	Medio de transporte	No es algo que influya en mí
<b>Un lujo</b>	No pasa nada		

Hombre	Mujer
Pulsar	Chevrolet
Yamaha	Mazda



Aspiracional
BMW

El *vehículo* también se asocia con la “*comodidad*”, significado que cobra sentido al *comprender la inconformidad frente al déficit de transporte público en Bogotá*, pues en últimos sondeos de la Alcaldía se encontró que tan solo un 30% de la población dice estar satisfecho con el sistema de transporte. Sentir “*tristeza*” por la falta de vehículo de uso privado es una respuesta lógica a las incomodidades del sistema público. Siendo *un gasto importante*, el vehículo se configura como “*un lujo*”.

Con respecto al top de marcas, los hombres responden con marcas de motocicletas: “Pulsar” y “Yamaha” mientras que las mujeres lo hacen con marcas de carros como “Chevrolet” y “Mazda”, *coincidente con el mayor uso de motos en los hombres y de automóviles en las mujeres*. La marca aspiracional, es decir la marca de vehículo que les gustaría tener a hombres como mujeres en la BMW. Esta marca de prestigio mundial y conocida por ser de *lujo* muestra un poco la ambiciosa proyección del colombiano de clase media que devengando un

salario de 267 US\$ a 800 US\$ mensuales desee un vehículo que podría costarle 40.000 US\$, es decir entre 150 y 50 veces más su ingreso promedio mensual.

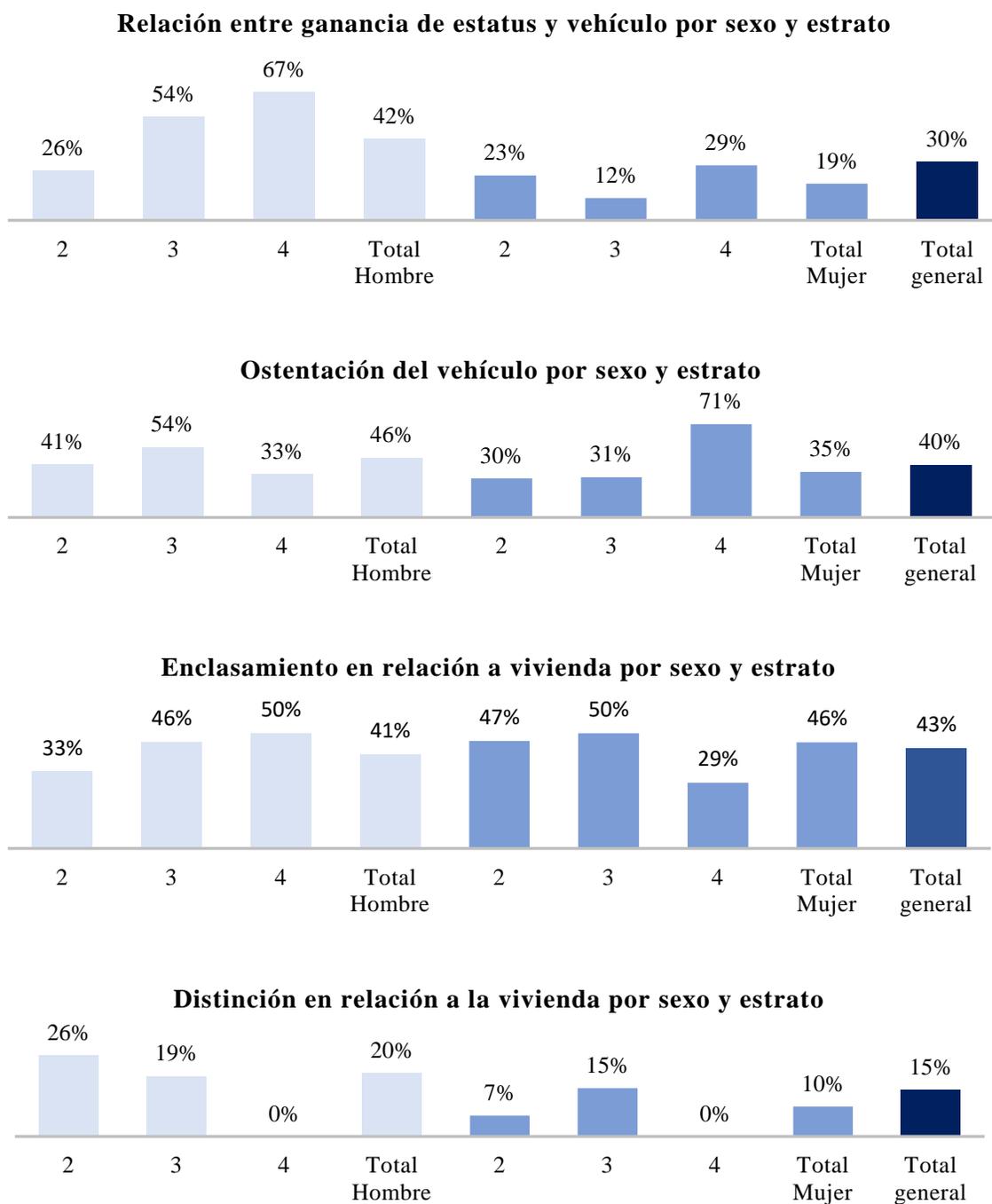
La *figura 20* sobre ganancia de estatus, enclasmiento, ostentación y distinción en relación al vehículo, deja ver que *los hombres son los que hacen un mayor uso del vehículo como bien conspicuo para la reproducción social*. Sobre la utilización del vehículo para la ganancia de estatus se encontró que los hombres de estrato 4 con un T2B de 67%, seguidos por los de estrato 3 con un 54% son quienes hacen mayor uso de este bien para ascender a un mejor estatus del que se encontraban antes de poseerlo. Las mujeres poseen un uso marginal de este bien para la ganancia de estatus con un máximo T2B de 29% en mujeres de estrato 4.

*La ostentación del vehículo es realizada tanto por hombres y mujeres de los estratos 2, 3 y 4*; siendo relevante el uso del vehículo para mostrarlo a familiares y amigos como parte de los logros en mujeres de estrato 4 con un T2B de 71%. Este tipo de comportamiento se destaca llevando a la consideración que existe una alta probabilidad que en este grupo se concentre la posesión de vehículos de alta gama que sirven para este propósito de ostentación.

*La práctica de enclasmiento con ayuda del vehículo es relevante para los hombres de todos los estratos*, en especial el 4 con un T2B de 67%, mientras que para las mujeres de similar estrato representa un 43% que igualmente se destaca del comportamiento de este género en el estrato 2 y 3.

*La relación entre la distinción y el enclasmiento por poseer un vehículo mostró similitudes en su distribución* como se puede observar en la *figura 19*, salvo para hombres y mujeres del estrato 4, cuyo T2B es 0% para la distinción mientras en la función de enclasmiento fue de 50% y 29%, respectivamente.

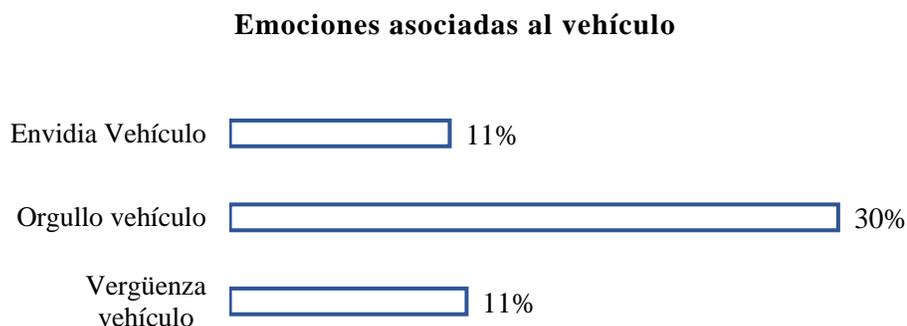
**Figura 20.** T2B sobre movilidad, enclasmamiento, ostentación y distinción en relación con el vehículo por sexo y estrato



Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

La pregunta del por qué *el estrato 4* no reporta usar el vehículo para *la distinción puede responderse desde la dificultad de poseer un vehículo costoso* que pueda diferenciarse de los que se encuentran en este estrato (más si el vehículo aspiracional de los estratos medios es un BMW). *Para los estratos 2 y 3 puede ser posible obtener diferenciación en la posesión de un vehículo*, puesto que el grupo de referencia tiene mayores restricciones para acceder a un vehículo, así comprar una moto o un carro de una marca de mediano prestigio es elemento de distinción en estos estratos. *La norma de este hallazgo es que a mayor estatus menos posibilidad de distinguirse a través de bienes costosos como son los autos de lujo.* Aunque *el vehículo no sea un objeto de distinción si lo es de orgullo*, en mayor medida para *hombres y mujeres del estrato 4* que representan la mitad del total de 30% que dijo sentirlo a través de la posesión de un vehículo (*ver figura 21 y Anexo C*).

**Figura 21.** T2B de emociones de envidia, orgullo y vergüenza relacionadas con el vehículo



Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

*El T2B de las emociones relacionadas con el vehículo mostró que el orgullo es la emoción más sentida por las personas de estrato 4, así como la envidia y la vergüenza (31% y 23%,*

respectivamente), esto puede indicar que *el vehículo entra a ser parte de la contienda social de forma más evidente para los agentes del estrato 4.*

#### **4.3.1.3. Ropa y accesorios**

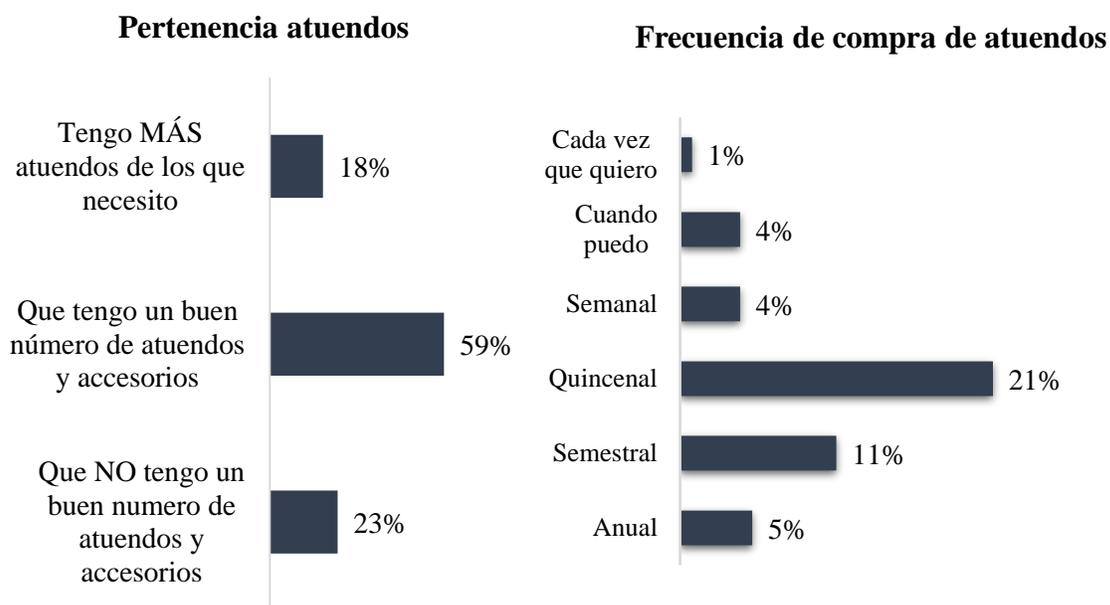
“Por mis joyas y la ropa me parezco a alguien de clase alta (ríe) mentiras” (YM, NSE 2, mujer, 25 años)

“Mis bolsos y zapatos acostumbro a comprarlos de marca. Siempre pongo cara de felicidad en el momento, ya después me pasa la bobada” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años)

Las verbalizaciones de NSE y CMS conducen al análisis que el vestuario o atuendo (ropa, zapatos y accesorios) no solo es uno de *los aspectos más considerados para la identificación de los agentes de clase sino es un elemento para la proyección de la propia identidad de clase a la que se quisiera pertenecer o hace parte el sujeto* “parezco a alguien de clase alta”, por tanto, “acostumbro a comprarlos de marca”.

*Recordar la emoción que produce la compra evidencia que es un momento significativo para las personas estudiadas porque la compra de ropa se ha convertido en una actividad social que no responde completamente a la existencia de una necesidad. Siendo una actividad social hace parte de una serie de prácticas de ocio sin planeación aparente porque se establece una tendencia, mucho mayor, de elegir la ropa en el lugar de venta sin apego hacia una marca específica sino a un conjunto de elección de marcas que se destacan por su variedad en estilos y costos (BrandStrat, 2018).*

**Figura 22.** Apropiación de vestuario y accesorios por percepción de pertenencia y frecuencia de compra



Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

Con respecto a la pertenencia de vestuario (*figura 22*), 59% de los encuestados anotaron tener una cantidad apropiada de ropa y accesorios, 23% sienten no tener la ropa suficiente y 18% dicen tener más de lo necesario. *Las personas que tienen un buen número de ropa y accesorios son en mayoría mujeres de estrato 4(71%), seguidas por hombres de estrato 2 (70%). Las personas que sienten no tener la suficiente cantidad de vestuario son hombres de estrato 3(38%), seguidos por mujeres de estrato 4 (29%). Las mujeres de estrato 2 con un 30% son las que dicen tener más vestuario del necesario (Anexo C).*

En la *figura 22* también se presenta los resultados sobre la frecuencia de compra de ropa. Esta información cruzada con la de posesión de vestuario da mayor información sobre los patrones de apropiación del vestuario. Los hombres y mujeres con una mayor respuesta sobre

tener una cantidad apropiada de atuendos compran *mensualmente* con mayor frecuencia, 59% para hombres de estrato 2 y 57% en mujeres del nivel socioeconómico 4. Las mujeres de estrato 2 que dicen tener *más* vestuario del necesario tienen su mayor de compra *mensual*, y los hombres de estrato 3 que *no* tienen la suficiente cantidad de vestuario afirman hacer compras *mensuales* de ropa con un 38%. *La compra mensual de ropa en frecuencias altas para hombres y mujeres de diferentes estratos no deja de sorprender, más cuando seguida a esta frecuencia se ubica la compra quincenal con un 24% en hombres y 19% en mujeres.*

**Figura 23.** Segmentos característicos para significados y marcas de vestuario

Mujer		Hombre	
Significado	Marca	Significado	Marca
Estatus	Studio f, Zara	Comodidad	Arturo Calle, Adidas
Elegancia y estilo	Mango	Elegancia	Adidas, Nike
Moda	Ninguna	Personalidad	Arturo Calle, Adidas

Estrato 2		Estrato 3		Estrato 4	
Significado	Marcas	Significado	Marcas	Significado	Marcas
Elegancia y estilo	Falabella, H&M	Moda	Ninguna	Elegancia	Arturo Calle, Vélez, Casio
Verme bien	Ninguna	Algo necesario	Adidas	Primordial	Bershka, Converse, Victoria's Secret
estilo	Adida, Nike	Necesidad	Ninguna	Elegancia	Stradivarius, Mercedes, Campuzano, Carolina Cruz

Las mujeres (44%) y hombres (41%) invierten menos del 10% de su gasto total mensual en compra de ropa, siendo los que más invierten (entre 30% y 40% del gastos mensual), hombres de estrato 3 con 27% y mujeres de 2 con 17% (*Anexo C*). Tanto los datos de pertenencia de

ropa, la inversión mensual, la compra como actividad social y los significados del vestuario (figura 23) demuestran la centralidad del vestuario en la interacción social actual.

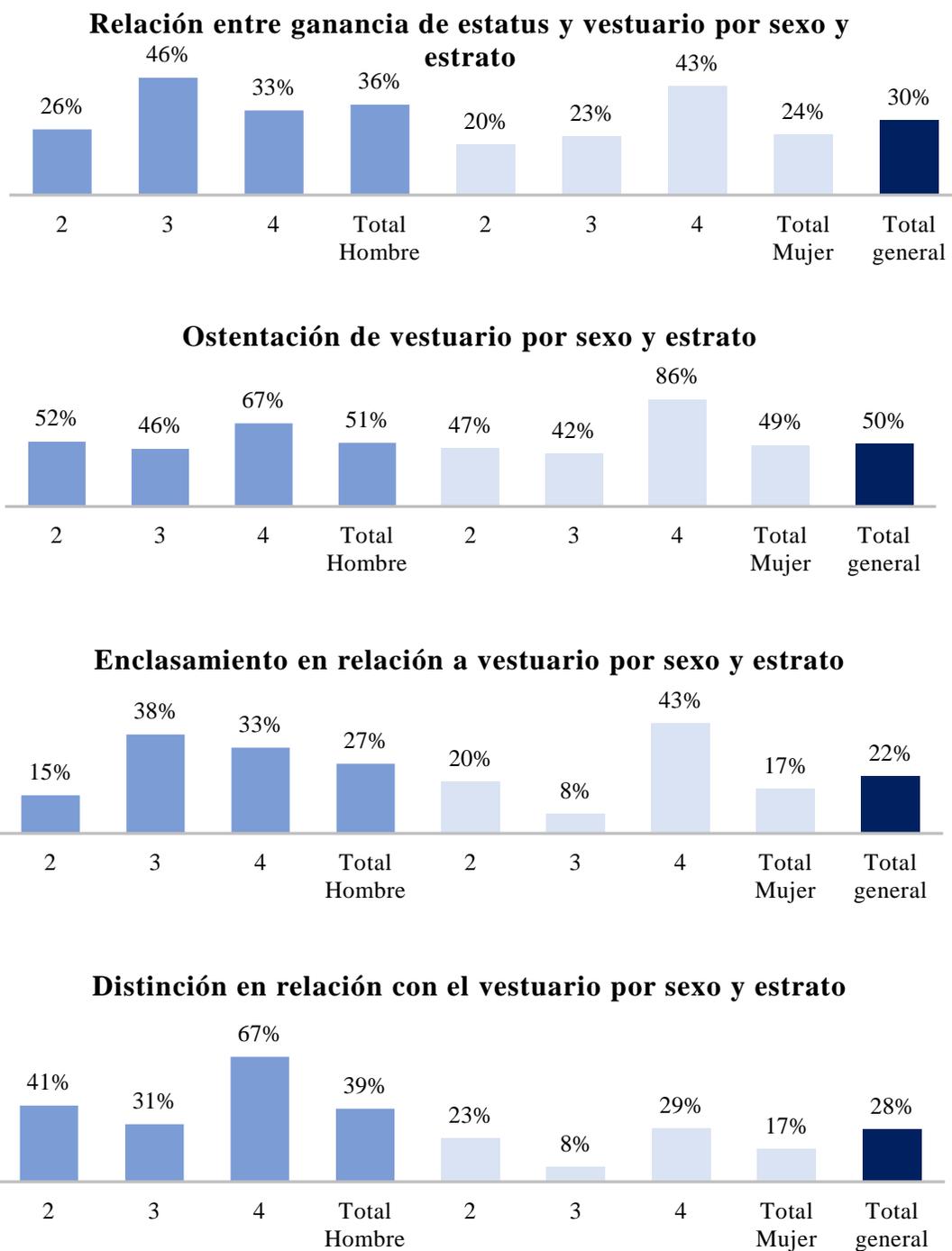
Las mujeres definen que el vestuario es “estatus”, “elegancia y estilo” y “moda”. En estas definiciones que el vestuario toma un valor por *representar* un lugar social, un estilo de vida y una presencia activa social pues “estar a la moda” requiere de seguimiento y atención a estos aspectos. Por su parte los hombres asocian al vestuario con “comodidad”, “elegancia” y “personalidad”. Y aunque coinciden con el sentido de “elegancia” del vestuario, este no cobra un valor total de *representación* sino *hedónico*, de ahí que las marcas que mencionan los hombres sean de tipo deportivo y casual como Adidas y Nike.

Desde el valor de *representación* se analiza que son los estratos el 2 y el 3 utilizan en mayor medida el vestuario para este propósito, mientras que el 4 se acerca más al valor *hedónico* de este. Con respecto a las marcas, el estrato 4 menciona con mayor precisión varias de las más reconocidas a nivel internacional como nacionales, entre ellas las de Mercedes Campuzano y Carolina Cruz, marcas que representan cierta *exclusividad* y *despilfarro* por su costo (hasta 5 veces más del precio promedio de un artículo).

La poca mención a marcas en los estratos 2 y 3 es congruente con la investigación realizada por BrandStrat (2018) que encuentra un consumidor colombiano con baja fidelización hacia marcas de vestuario.

La distribución porcentual del T2B por sexo y estrato para la ganancia de estatus *en relación con el uso de vestuario muestra que se guarda una distribución importante para hombres y mujeres de todos los estratos*, siendo más relevante para hombres (36% frente a 24% en mujeres de estrato 3).

**Figura 24.** T2B sobre ganancia de estatus, enclasmamiento, ostentación y distinción en relación con vestuario y accesorios por sexo y estrato



Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

Esta relación de estatus, género y estrato se vuelve a replicar con respecto a la uso de la *vestimenta para la ostentación*, volviendo a ser los hombres los de mayor promedio con un 51% seguidos muy de cerca por las mujeres con un 49%.

La ostentación del atuendo es sumamente común en mujeres de estrato 4 (86%) mientras que en hombres del mismo estrato es de 67%, llevando al presupuesto que *a mayor estrato mayor utilización del vestuario para la ostentación*. Los datos de ostentación comprueban la conspicuidad del vestuario (*figura 24*).

*Para los hombres el atuendo tiene un valor significativo para el enclasamiento (27%) mientras que para las mujeres es relativamente bajo (17%)*. Por estratos se observa que los hombres del 3(38%) y las mujeres del 4 (43%) emplean en mayor medida al vestuario para enclasarse (*figura 24*).

La apropiación de atuendos para la *distinción* con un 28%, en porcentaje general del T2B, es levemente más alta que el promedio total para el *enclasamiento* (22%). Son los hombres de estrato 4 con 67% y las mujeres del mismo estrato con un 29% que se valen del vestuario para la distinción (*figura 24*).

Los distribución de promedios por género para la distinción, establece una relación de género diferenciada, en la que lo *hombres tienen un sentido hedónico desde el que se diferencian*, mientras que las mujeres lo hacen a partir de la *auto representación*. En cualquiera de los casos *la asociación entre vestuario y distinción es significativa*.

Sobre las emociones asociadas al vestuario y accesorios (*figura 25*), el orgullo (con 35%) es la emoción más sentida hacia el vestuario, seguida de la vergüenza (15%) y por último se ubica con 11% la envidia.

**Figura 25.**

T2B de emociones de envidia, orgullo y vergüenza relacionadas con el vestuario y accesorios



Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

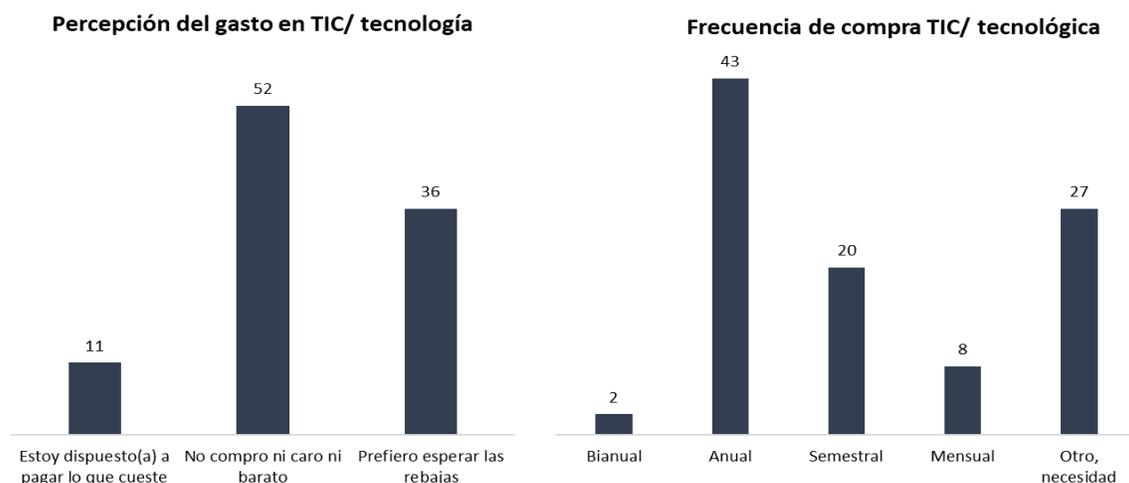
Son los hombres (41%) con el mayor T2B, de ellos los de estrato 4(83%) están en mayor acuerdo sobre sentir orgullo por su atuendo. Para el caso de las mujeres son las del 4(43%) que establecen mayor relación entre vestuario y orgullo. Son los hombres de estrato 4 (67%) que sienten mayor vergüenza por no tener el vestuario deseado, y en menor medida, son ellos mismos con 33% en porcentaje general que sienten más envidia (Anexo C). *Las cifras alrededor del T2B sobre el orgullo, la envidia y la vergüenza muestran el valor del vestuario en la competencia social conspicua y su papel protagónico que asume en especial para el hombre.*

#### 4.3.1.4. Aparatos tecnológicos

“Tener mi celular y mi iPod Nano me hace feliz por ser tan joven y poder tener ya varias cosas de valor” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años)

Los datos reportados por MinTIC (2020) para el cuarto trimestre de 2019, informan sobre la existencia de un total de 66,28 millones de líneas de telefonía móvil en Colombia (1,45 millones de líneas más de las registradas en el mismo trimestre del año 2018). Teniendo en cuenta que la población colombiana es de 49.65 millones, se deduce que por cada 100 habitantes existen 131,6 líneas de telefonía móvil. 52, 3 millones de estas líneas se pagan bajo modalidad prepago y 14 millones en pospago. Estas cifras, tomadas antes de la pandemia, dan cuenta de la fuerte presencia del celular en la vida cotidiana de los colombianos, no obstante, que el 70% de las líneas estén en modalidad prepago, muestra las restricciones económicas que posee el consumidor TIC.

**Figura 26.** Apropiación tecnológica en relación a percepción del gasto y frecuencia de compra de TIC/tecnología



La figura 26 muestra que el 52% de las personas prefieren “no comprar ni caro ni barato”, un 36% “espera las rebajas” y solo un 11% dice estar “dispuesto a pagar sin importar el costo”. Estas respuestas sumadas a la frecuencia de compra revelan que aunque el consumidor tiene restricciones sobre el valor de estos aparatos, los compra con regularidad anual, corroborando la tesis que sobre ellos, en específico el celular, se desarrolla un fenómeno de *obsolescencia* tecnológica o/y percibida. La tecnológica se refiere a que el producto tecnológico queda obsoleto cada vez que su tecnología es superada por un nuevo modelo. La *obsolescencia* percibida es dada por la percepción del consumidor que el producto que usa no cumple con sus expectativas de diseño o funcionalidad (Rodríguez, 2014).

**Figura 27.** Segmentos característicos para significados y marcas TIC

Mujer		Hombre	
Significado	Marca	Significado	Marca
Una herramienta	Apple	Necesaria	Apple
Necesaria	Apple	Importante	Apple
Una herramienta	Samsung	Una herramienta	Apple

Estrato 2		Estrato 3		Estrato 4	
Significado	Marca	Significado	Marca	Significado	Marca
Una herramienta	Samsung	Necesaria	Huawei	Comodidad	Apple
Una ayuda	Apple	Necesaria	Apple	Entretenimiento	Apple

Los aparatos tecnológicos TIC se definen como “una herramienta necesaria” por hombres y mujeres de estratos 2 y 3. Los de estrato 4, ven a estos aparatos desde la “comodidad” y el “entretenimiento” que proveen. Es necesario poseer un aparato tecnológico. Estar

desconectado o no tener manejo sobre ellos conduce a situaciones de desigualdad de oportunidades y a la invisibilidad social. Los agentes de clase “supeditan su capital cultural, sus formas de interacción, lenguajes, consumos de bienes culturales, legitimidades simbólicas y estatutarias a prácticas tecnológicas del mundo de lo digital” (Oliveros, 2017:45).

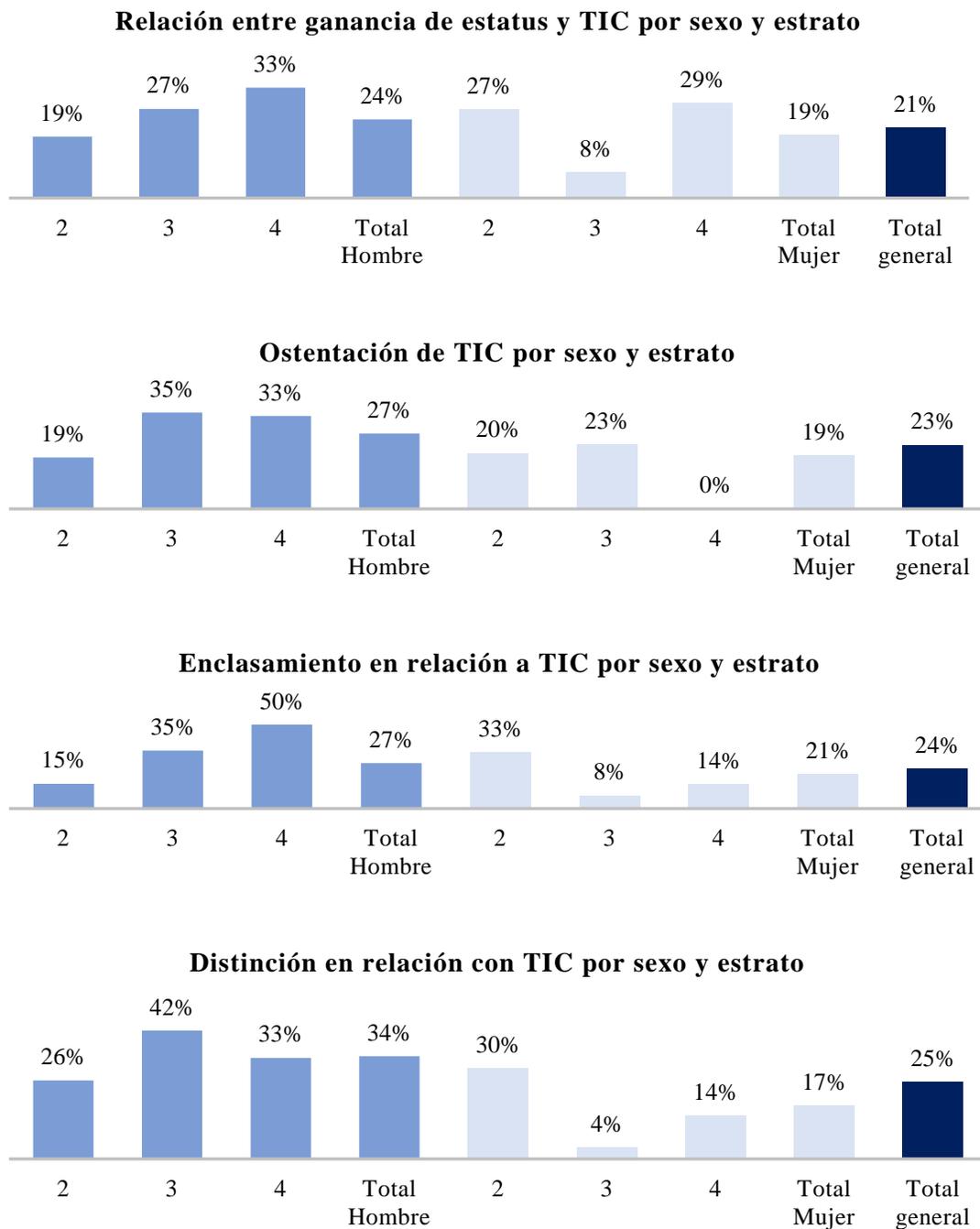
La marca aspiracional es Apple y su línea de iPhone. Los iPhone son reconocidos por su alto costo y aunque los encuestados afirmaron “no querer pagar tanto por un aparato tecnológico”, esperan obtener uno de estos bienes. Este comportamiento es un tipo de *naturalización del derroche* que justifica la exigencia del gasto y la continua actualización que debe hacer el sujeto sobre las transformaciones de este bien. *Las actualizaciones y aprendizajes se definen como el capital objetivado del capital TIC* (Oliveros, 2017).

Con relación a las prácticas de ganancia de estatus, enclasamiento, ostentación y distinción por sexo y estrato para los bienes TIC (*figura 28*) se encontró que para el logro de estatus a través de bienes TIC los de mayor porcentaje de T2B son hombres (24%), en especial, los de estrato 4 (33%). Las mujeres de estrato 4 con 29% son las que presentan mayor acuerdo sobre el estatus que se alcanza a partir de poseer bienes TIC.

Los hombres con 27% son los que presentan mayor T2B en relación a la ostentación que desarrollan sobre los bienes TIC, de ellos los de estrato 3 alcanzan el mayor porcentaje (35%); mientras las mujeres solo logran un 19% de T2B general, siendo las de estrato 3 las de mayor aporte (23%).

El enclasamiento a partir de la tenencia de bienes TIC tiene similitud en la participación de hombres (27%) y mujeres (21%), sin embargo, los hombres de estrato 4 se destacan por encima de las mujeres de similar nivel socioeconómico con un 50% de T2B.

**Figura 28.** T2B sobre ganancia de estatus, enclasmamiento, ostentación y distinción en relación con las TIC por sexo y estrato

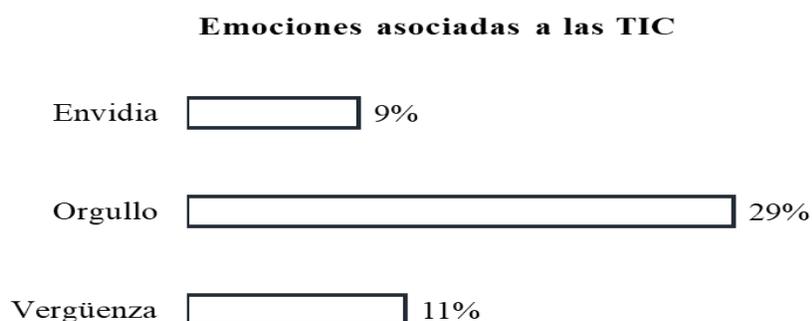


Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

La distinción por bienes TIC es considerada en mayor porcentaje por los hombres con un total de 34% de T2B, siendo un aporte significativo el de hombres de estrato 3 (42%) seguidos del 4 con 33% y por último los hombres de estrato 2 con 26%. Dentro del grupo de mujeres, las de estrato 2 (30%) son las que hace un mayor aporte al dato general de 17%.

En cada una de las estrategias de ganancia de estatus, ostentación, enclasmamiento y distinción son los hombres de todos los estratos que hacen más uso de los aparatos TIC para tales fines. Siendo los hombres los más activos en el uso de estos bienes son también los que tienen el mayor T2B respecto a las emociones (*figura 29*) de orgullo (hombres 29%, mujeres 27%), envidia (hombres 12%, mujeres 6%) y vergüenza (hombres 12%, mujeres 11%). En cualquiera de estos casos el mayor aporte al total general lo *hacen los hombres de estrato 4*, cuyo resultados para el orgullo es de 50%, para envidia de 67% y en el caso de la vergüenza es de 33%. Las mujeres que más han sentido vergüenza son de estrato 2 (23%) y 3 y 4 con 0% de participación.

**Figura 29.** T2B de emociones de envidia, orgullo y vergüenza relacionadas con las TIC



Se evidencia más envidia en las mujeres del estrato 2 con 10%, las del 3 con 4% y para el 4 es 0%. El orgullo es sentido de manera similar en mujeres del 2 (27%), del 3(27%) y del 4 con 29% (*Anexo C*). Es importante destacar que a menor estrato en el caso de las mujeres,

mayor las emociones de vergüenza por no tener la tecnología que se desea. Mientras la envidia es una común en mujeres de estratos bajos y medios, justificando que *existe una comparación “odiosa” en términos de Veblen sobre los aparatos tecnológicos*. La experimentación de estas emociones sociales pone de manifiesto la *existencia de tensiones y competencias durante las interacciones en las que los bienes tecnológicos tienen un significado de alta conspicuidad*.

#### **4.3.1.5. Ocio**

“Me gusta salir a comer, bailar, hay que disfrutar la vida y viajar” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años)

“El día que tiene la oportunidad de viajar a Europa se portan como un señor o una señora, es decir son solo apariencias” (CP, NSE 3, mujer, 48 años).

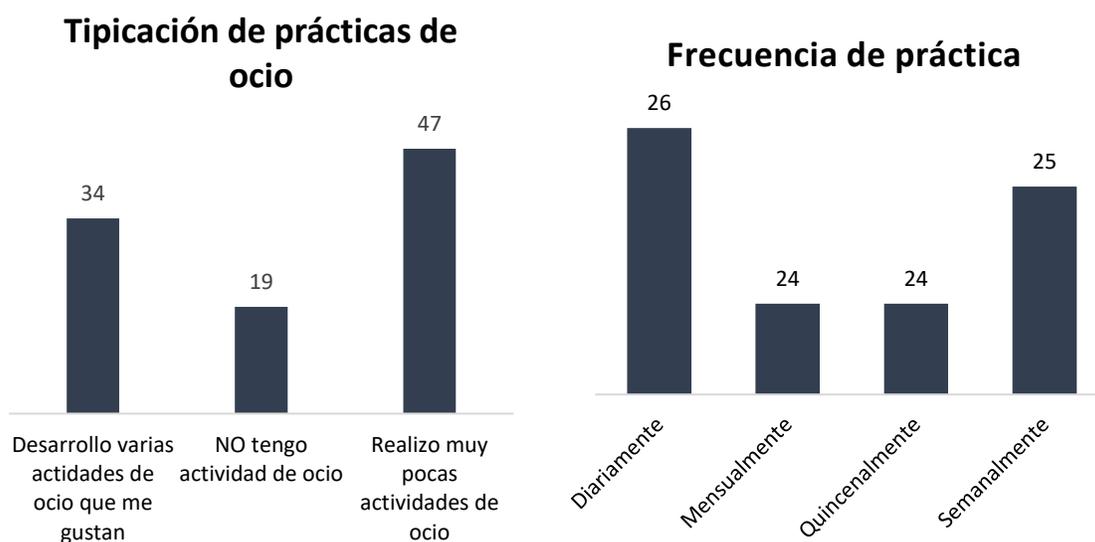
En las verbalizaciones de NAE y de CP manifiestan dos aspectos sobre el ocio que se tuvieron en cuenta en esta investigación: el *primero son las prácticas consideradas dentro de la categoría de tiempo libre u ocio* y el *segundo es como estas prácticas se significan como conspicuas*. Las actividades de *salir y bailar* son comunes para los agentes de clases baja y media, como también *ostentar el disfrute* vivido durante el tiempo de ocio para hacer *valer el estatus ganado a través de actividades de prestigio* como viajar a otro continente.

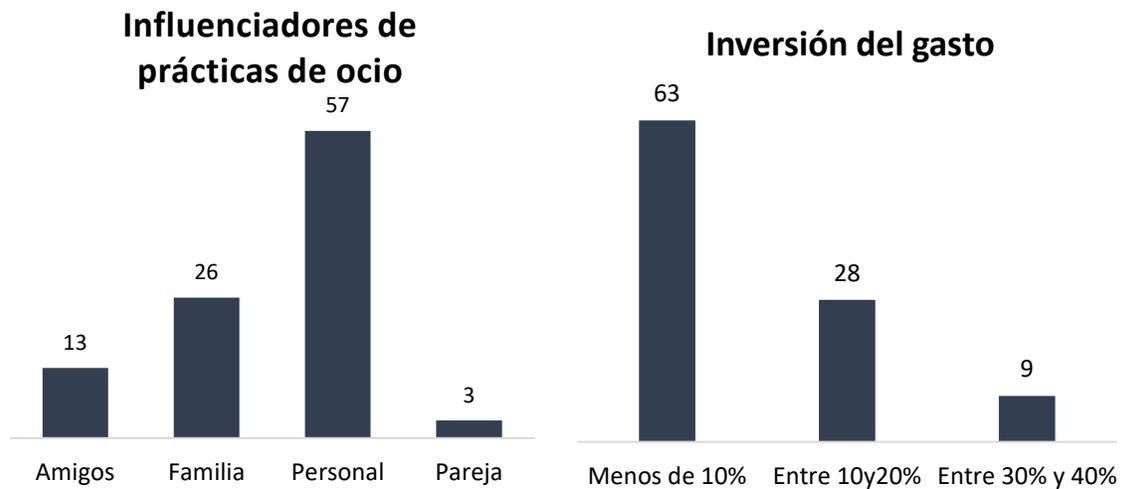
La Encuesta Nacional de Uso del Tiempo- ENUT (2018) para los años 2016 y 2017 encontró que los hombres realizan el doble de actividades de ocio que las mujeres, porque mientras el porcentaje de participación de mujeres entre 2016 y 2017 fue de 8,8%, el de hombres fue de 18% dedicando un promedio semanal de 2 horas para estas prácticas.

Esta misma encuesta revela que la mayor destinación de tiempo semanal es para el cuidado personal, que se lleva entre 10 y 11 horas semanales, seguido del uso medios de comunicación con aproximadamente 3 horas y media de inversión de tiempo semanal; y del tiempo que se utiliza para hacer vida social de 2:15 horas para mujeres (79%) y de 2:20 para hombres (81, 9%). Estos datos sobre el uso de tiempo permiten entender su distribución en una serie de prácticas que evidencian órdenes e importancia que existe sobre ellas, pero no explican el desarrollo ni los sentidos de estas.

Para esta encuesta se preguntó de forma directa sobre las prácticas de ocio y tiempo libre, dejando que el encuestado partiendo de su percepción sobre esta categoría, respondiera sobre tipificaciones, frecuencias, influenciadores y gasto (figura 30), además de sus significados y relaciones de conspicuidad con las emociones.

**Figura 30.** Generalidades sobre el ocio en cuanto a tipificación de la práctica, frecuencia, influenciadores y gasto





Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

Los encuestados en su mayoría (47%) dicen realizar pocas actividades de ocio, de ellos son los hombres desempleados de estrato 2 con un 100% quienes aportan más a esta respuesta, seguidos de los hombres estudiantes (50%) y trabajadores (49%) junto con las mujeres trabajadoras (50%). Es decir que son los hombres y mujeres trabajadores que desarrollan con mayor limitación actividades de ocio. Por estrato y sexo se encontró que los hombres del 2 (52%) y 3 (54%) y las mujeres en similar proporción de estrato 2(47%), 3(42%) y 4(57%). En esta distribución, salvo los hombres de estrato 4, los demás agentes de estratos bajos y medios reportaron tener pocas actividades de ocio. Los hombres de estrato 4 son los que en 83% respondieron que desarrollan varias actividades de ocio que cumplen con sus gustos. Estos mismos hombres (67%) dicen no estar influenciados por ninguna persona para llevar a cabo estas prácticas. En pocas palabras son autónomos, al igual que las mujeres de estrato 3(69%). Las personas que dicen tener más influencia sobre el ocio son hombres y mujeres de estrato 2 con 37% y 23% respectivamente. En este sentido se puede pensar que el ocio para el estrato bajo es limitado y además condicionado por su familia (*Anexo C*).

En relación con *la inversión de tiempo y de gasto se obtuvo una distribución homogénea por estrato y sexo de práctica de ocio diario y semanal con menos de 10% de la inversión total del gasto mensual*. La baja inversión del gasto supone un limitante para la realización de actividades de ocio deseadas (*Anexo C*).

**Figura 31.** Segmentos característicos para significados sobre el ocio

		25-35 años	36-45 años	46-55 años
		Salir con mis amigos	Ver series en Netflix	Ir a bailar
		Salir a caminar	Ir a ciclovía y jugar fútbol	Salir a trotar
		Jugar fútbol	Ir al gym	Salir con mi familia
		Ir a cine	Salir de compras	Ir a cine
		Ir al gym, caminar	Bailar	Jugar en familia

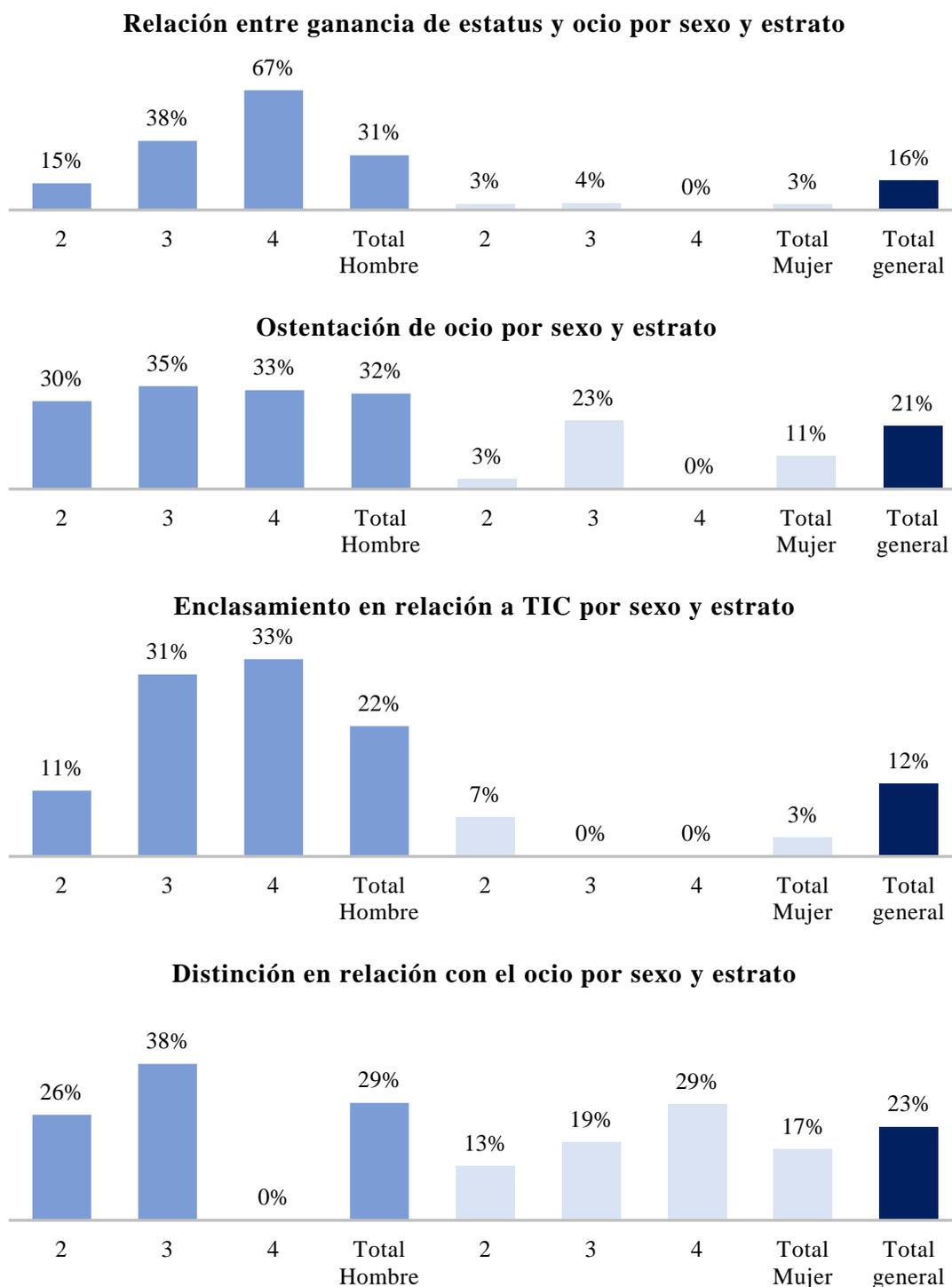
Mujer	Hombre
Ir a bailar	Jugar fútbol
Ir a cine	Jugar en familia
Ver series en Netflix	Ir a cine
Salir con mi familia	Salir a hacer ejercicio

Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4
Ir al gym, caminar	Estar con mi familia	Salir a hacer ejercicio
Jugar fútbol	Caminar con mis amigos	Hacer ejercicio
Salir con mis amigos	Pasarla con mi familia	Ver series en Netflix
Ir a bailar	Jugar con mis hijos	Jugar golf

Las actividades de ocio (figura 31) por género para mujeres es bailar, cine, Netflix y salir con la familia; los hombres juegan futbol, juegan en familia, cine y salen a hacer ejercicio. Estas actividades de ocio son realizadas de forma grupal y una constante por edad y por estrato, salvo las actividades en solitario de “hacer ejercicio” realizada principalmente por hombres, de rangos de edad entre los 25 a 55 años y particularmente pertenecientes a estrato 4.

**Figura 32.** T2B sobre ganancia de estatus, enclasmamiento, ostentación y distinción en relación con el ocio por sexo y estrato



Elaboración propia a partir de análisis descriptivos de la encuesta 2019.

Las actividades de consumo cultural como ir a cine y ver series de Netflix son prácticas relevantes en mujeres de edades entre los 25 a 55 años y de estrato 4. Se destaca de todas las actividades mencionadas, la de “jugar golf”, practicada por hombres de estrato 4. El golf se configura como una práctica de prestigio.

La calidad de las actividades de ocio como la inversión de gasto no significan que dejen de considerarse prácticas conspicuas, pues tal como lo indica Veblen (1974) el consumo vicario o “imitativo” que hacen las clases medias y bajas del consumo ostensible de la elite “no puede ser considerado como expresión directa del esquema de vida de la clase ociosa, ya que la familia que se encuentra en este grado de situación pecuniaria (de dinero) no pertenece propiamente a la clase ociosa” (1974:104).

El ocio visto desde esta perspectiva en clases bajas y medias desplaza su centralidad por el consumo sin dejar de ser una expresión conspicua.

Las prácticas de ocio referenciadas, salvo algunas excepciones como ir a bailar y estar en familia, son consideradas por la Encuesta Nacionales sobre Uso del Tiempo (DANE, 2018) como actividades de vida cultural, aficiones y deporte separadas de actividades de la vida social y de uso de los medios de comunicación. No son claras las razones de esta separación porque fácilmente una actividad como ver una película de Netflix por computador es transversal a todas las anteriores. No obstante, los problemas de clasificación de actividades, las prácticas asumidas como “ocio” desde la institucionalidad dan cuenta de otras prácticas de ocio desarrolladas por los colombianos como: asistir a eventos deportivos, ir a parques recreativos o temáticos, hacer yoga, videojuegos y juegos de computador, celular o tablet, teatro, danza, eventos de música en vivo y exposiciones de arte o museos. Estas prácticas tienen un valor conspicuo que no fue registrado a través de esta encuesta por los limitantes de su aplicación.

Las estrategias de ganancia de estatus, enclasmamiento, ostentación y distinción en relación con el ocio por sexo y estrato (*ilustración 32*) son más experimentadas por los hombres con diferencias de estrato. *En relación con la ganancia de estatus los hombres de estrato 4 (67%) y los de estrato 3(38%) poseen el mayor T2B, mientras las mujeres presentan un uso mínimo del ocio para tal propósito (3% en total).*

La ostentación tiene un T2B mayor para hombres que por estrato se distribuye así: 2(30%), 3(35%) y 4(33%), entre tanto las mujeres de estrato 3 con 23% son las que ostentan más sus actividades de ocio.

Los hombres hacen mayor uso del ocio para el enclasmamiento con un total de 22%, y las mujeres con mínima participación de 3%. Son los hombres de estrato 4(33%) que hacen un mayor aporte a este factor. En la distinción a través del ocio los hombres tienen el mayor aporte con 29% y las mujeres el menor con 17%. De los hombres son los de estrato 3 (38%) con mayor participación y las mujeres del 4 con 29% de aporte significativo al total.

**Figura 33.** T2B de emociones de envidia, orgullo y vergüenza relacionadas con el ocio



Particularmente, los hombres del 4 hacen 0% de uso del ocio para la distinción.

Los hombres tienen el más alto T2B en el uso del ocio para la ostentación, enclasmiento y ganancia de estatus. El ocio para la distinción es de uso mínimo para hombres como para mujeres.

La emoción de orgullo es la de mayor relación con el ocio (30%) y quienes más contribuyen a este total son hombres de estrato 4 (83%). El mayor T2B en mujeres pertenece a las de estrato 4 con 29%. El sentir envidia por no desarrollar las actividades de ocio que otros pueden tiene un total de T2B de 14%, con una mayor contribución de hombres de estrato 4 (67%) seguidos por los de 2 con 19% y de mujeres de 2(17%). Y finalmente la vergüenza se manifiesta con un mayor T2B para hombres de estrato 4(67%) y mujeres del mismo estrato con 14%. Los hombres son los protagonistas del sentir de estas emociones corroborando la importancia de estas actividades de ocio para ellos (*ilustración 33 y Anexo C*).

#### **4.3.2. Bienes conspicuos y rituales de ostentación y gasto**

“En los centros comerciales se ve mucha gente del común y uno que otro con pintas [atuendos] diferentes” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años)

En *El mundo de los bienes* (1990) Douglas e Isherwood afirman que los bienes cumplen con una doble función: “hacer visibles y estables las categorías de una cultura” (1990:74) y “establecer y mantener relaciones sociales” (1990:75). Estas funciones *cargan a los bienes de significados relevantes para introducirlos en rituales cotidianos en donde estos significados se fijan y los convierten en accesorios*. “los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar los significados” (1990:80). Por tanto, el consumo se transforma en un proceso ritual que da sentido al mundo de los sujetos y los objetos en parafernalias de dicho proceso.

Los rituales del consumo que se despliegan en la sociedad moderna son secularizados y corresponden a *rituales menores* y cotidianos que cumplen con *criterios de repetición*, de *cierta acción colectiva* y de *legitimación e instauración de un orden ético y estético*, fuera de contener todas o una de las *fases de separación, margen y agregación* (Segalen, 2014).

NAE resume en una frase de inicio la visita a un centro comercial. Visitar un *templo del consumo* como el mall se constituye en uno de los rituales más habituales en los agentes de clase. En estas visitas los sujetos *legitiman los órdenes estéticos sociales* al entran en relación con otros y *establecer normas apropiadas para la inclusión o la agregación social*. Los sujetos pasan por estos rituales menores conspicuos integrando nuevas normas de moda y comportamiento para reafirman su estatus. Durante esta investigación se reconocieron rituales de ostentación y gasto que introducen bienes conspicuos.

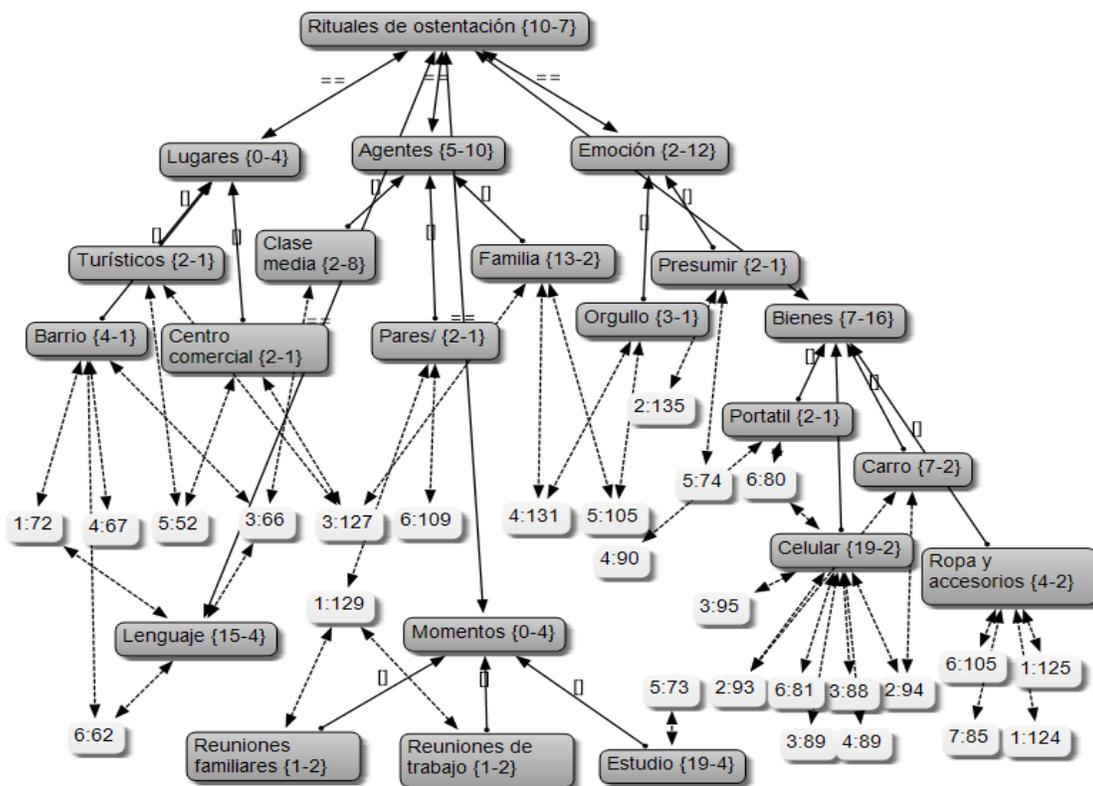
#### **4.3.2.1. Rituales de ostentación**

Sobre los rituales de ostentación (*figura 34* se mencionan lugares, agentes, momentos, emociones y bienes. Sobre los lugares se mencionaron el centro comercial, el barrio, la universidad, el trabajo y los lugares turísticos. En los *lugares frecuentados del barrio* se llevan *rituales de reafirmación estatutaria* en la que los agentes ostentan su lenguaje y vestuario “en el barrio se reconocen las personas por su modo de vestir y de hablar” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años).

Los *lugares turísticos* son espacios de ostentación porque en ellos *se ejercen gustos que demuestran los logros culturales y económicos* de los agentes que son exhibidos en fotografías que circulan por redes “Cuando voy de viaje nos damos gustos con la familia, vamos a lugares especiales y nos tomamos muchas fotos” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

Algunos de los *espacios que se frecuentan de forma cotidiana en el estudio o el trabajo* se convierten en espacios ritualísticos conspicuos, en la medida que en ellos se generan contiendas sociales de legitimación estatutaria.

**Figura 34.** Red de rituales de ostentación asociados a lugares, agentes, emoción, lenguajes y momentos



En estos rituales los bienes conspicuos pueden ser resignificados en la medida que son usados para propósitos legítimos de posicionamiento social. En dichos rituales, el uso de los bienes (o de comportamientos) llevan a una *separación o agregación del agente* a una *posición* que lo perjudique o le brinde ventajas en su *reputación* “cuando tengo reuniones laborales o familiares me gusta irme bien vestida. No quiero que después empiecen a hablar

mal de mí” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años) o en *la acumulación del capital social*, “en la universidad uno conoce muchas personas. Algunas personas vale la pena hacerlas parte del círculo de amigos y otras por ser tan fastidiosas es mejor mantenerlas de lejitos” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años).

Dependiendo del lugar donde se realiza el ritual de ostentación se vinculan *agentes, bienes y momentos (reuniones, encuentros o actividades de estudio y trabajo)* específicos, por ello se mencionan personas pertenecientes a *una clase social* “por donde usted mire ve gente de clase media. Yo creería que la mayoría de los habitantes en la ciudad de Bogotá son de clase media. Entre nosotros nos conocemos” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años) o *pares de trabajo o estudio* “creo que yo me luzco más en el trabajo. Mis compañeros siempre hablan de lo que me pongo” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

La familia es uno de los agentes que está más presente en los rituales de ostentación porque:

“Cuando hacemos un paseo familiar me siento cómoda llevando mi carro y no estar mirando quien me puede llevar” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años).

“Para mi familia soy un orgullo. Ellos están pendientes de todos mis logros” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años)

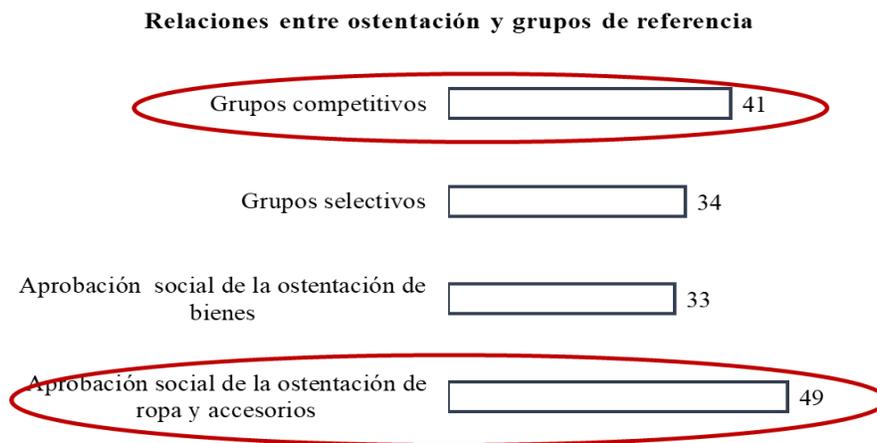
La familia extensa es el principal grupo de referencia y por tanto, es el grupo con el que más se compite. Sea frente a los pares o la familia, los bienes que más se presumen son el *celular*, el *carro* y el *vestuario* con las que se marcan y comparan los sujetos “si se compara las personas del Sur con las del Norte, si hay muchas diferencias, usted ve las diferencias en el vestir, en la forma de hablar pero también cómo se comportan” (YM, NSE 2, mujer, 25 años).

Una práctica que se lleva a cabo durante estos rituales de ostentación es *presumir* porque “Suena feo, pero se siente bien presumir los logros frente a la gente que pensaba que yo no podía salir adelante sola” (YM, NSE 2, mujer, 25 años). *Presumir* bienes no siempre significa

que estos están respaldados por condiciones económicas o sociales reales: “no, yo no intento presumir o mostrar lo que no tengo...(ríe) no tanto” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

Los rituales de ostentación son posibles porque hay ciertas condiciones que los permiten: 1) Aprobación social de ostentación, en especial de la ropa y accesorios; 2) La persistencia de grupos que establecen competencia entre sus miembros; 3) La existencia de grupos cerrados y selectivos con los agentes que ingresan y 4) Apropiación social de la ostentación de bienes (figura 33). Estas condiciones son preexistentes a los rituales y les brindan coherencia a las formas que se manifiestan y ordenan. Esto es indicador que la ostentación de bienes se convierte en un requisito (o norma) que el agente debe cumplir para lograr ingresar o mantenerse en un grupo de referencia (figura 35).

**Figura 35.** T2B de relaciones sobre ostentación y grupos de referencia



La envidia (figura 36) fue la emoción más asociada a los rituales de ostentación y competencia de bienes conspicuos. Mujeres y hombres en diferentes rangos de edad entre 25 y 55 años manifiestan sentir envidia porque “las personas tienen mejores cosas que yo”. Los

agentes del estrato 3 dicen sentir envidia porque “no pueden comprar lo que les gusta” y los del 4 ejemplifican su sentimiento con la frase “mi amigo compró un carro Nissan GTR”.

La *envidia es sentida*, también *por prácticas de ocio como viajar*, así las mujeres anotan molestia porque sus *amigos* viajan “mis amigos viajan”, los de estrato 4 sienten *envidia con los conocidos* “los que conozco han viajado” o por *edad de 25 a 35 y de 46 a 55* sienten *envidia frente a sus amigos* porque “mis amigos viajan mucho”. *No poder comprar lo que gusta o desea* (estrato 3) o *que otro tenga lo que se desea* (hombres) son razones suficientes para sentir envidia.

**Figura 36.** Segmentos específicos asociados a la envidia y al grupo de referencia

Mujer	Hombre
Las personas tienen mejores cosas que yo	Tienen mejores <b>cosas</b> que yo
Le va bien a mis mejores amigos	Mis amigos logran mejores cosas
Mis amigos viajan	Tienen lo que deseo

Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4
Le va bien a mis mejores amigos	Ver algo que me gusta y no lo tengo en el momento	Alguien consigue un logro que también quiero
A los demás le salen las cosas	No puedo comprar lo que me gusta	Mi amigo compro un carro Nissan GTR
Tienen mejores cosas que yo	Tienen lo que deseo	Los que conozco han viajado

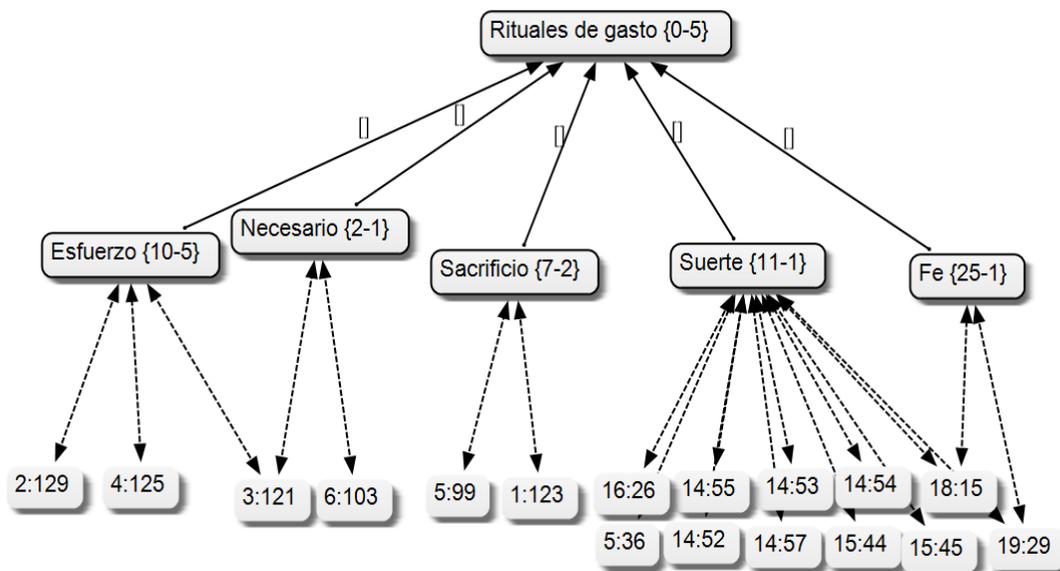
  

25-35 años	36-45 años	46-55 años
Las personas tienen mejores cosas que yo	Les va bien a los demás	Tienen mejores <b>cosas</b> que yo
Cuando mis amigos logran sus metas	Mis amigos logran mejores cosas	Cuando mis amigos viajan mucho
Mis amigos viajan mucho	Tienen mejor ropa que yo	Las personas tienen lo que deseo
Alguien logra lo que quiero primero	Un amigo presume lo caro y lindo de algo	Otros tienen más dinero que yo
		Tienen mejores oportunidades que yo

### 4.3.2.2. Rituales de gasto

Los *rituales de gasto* en las sociedades primitivas como el kula, el potlatch y el moka (Malinovsky, 1920; Sahlins, 1963 y Mauss, [1923] 2009), *poseen en común comportamientos de derroche, exhibición y sacrificio*, además de *poner en juego el prestigio social de los sujetos que entran en dichos ritos*. Estos mismos elementos hacen parte de los rituales conspicuos de gasto contemporáneos reseñados en esta investigación y asociados al esfuerzo, lo necesario, sacrífico, suerte y fe, a las *emociones de orgullo* y de *vergüenza* (figura 37), y finalmente los efectos Snob y Bandwagon sobre la compra de bienes conspicuos.

**Figura 37.** Red de rituales de gasto asociados a los códigos del esfuerzo, necesidad, sacrificio, suerte, y fe



El *esfuerzo*, lo *necesario* y el *sacrificio* son *condiciones previas* a la realización del ritual, mientras la *suerte* y *fe* son parte de las *creencias* que se activan antes y durante estos ritos.

El *esfuerzo* realizado para la compra de bienes conspicuos, comentado en otras partes de esta tesis, es un requerimiento por las situaciones de *precariedad económica* que muchas veces enfrentan los agentes de clase baja y media; y por el *costo que puede alcanzar un bien conspicuo* “cada cosa que tengo me costó trabajo. Yo tuve que hacer mucho esfuerzo, no de un día sino diario” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

El *esfuerzo* se convierte en *necesario* porque son los agentes quienes deben proveerse el bienestar debido la inequidad estructural colombiana “Siempre se debe hacer el esfuerzo de tener las cosas porque si no lo hago yo ¿quién?” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años). La *desconfianza frente a la institucionalidad* y la *experiencia de inequidad* son parte de las causas de búsqueda de resolución solitaria de sus problemas.

*Conseguir el capital económico necesario* para construir un *estilo de vida* reflejado en el *ejercicio de gustos* y de la *acumulación de bienes de estatus* “necesito bastante dinero porque estoy pensando en mi futuro, en tener un mejor estilo de vida” (MM, NSE 2, mujer, 28 años) y “el dinero es significativo porque contribuye a que pueda hacer lo que me propongo diariamente en mis labores cotidianas” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

El *sacrificio conspicuo* implica una *renuncia a una compra de menor costo* “a veces toca estar bien presentada y no siempre la ropa buena es barata, así que o compras o compras” (YM, NSE 2, mujer, 25 años) o *sacrificar la compra de otros bienes* inclusive los de la *canasta básica (alimentos, servicios y transporte)* “pude haber comprado otra marca a menor precio, pero quería esa marca, tuve que sacrificar otros gastos del diario para poder comprar mi celular” (CSM, NSE 3, mujer, 30 años).

El *sacrificio* también se realiza *cuando el agente debe cumplir con trabajos extenuantes o en condiciones difíciles* “tener lo que tengo fue una inversión de sacrificio y de trabajos duros

por varios años” (NAE, NSE 3, hombre, 25 años). Los *sacrificios* dan *mayor significación al ritual del gasto* y al *prestigio* resultante de este.

**Figura 38.** Segmentos específicos para el orgullo en relación con la apropiación de bienes conspicuos y estatus

Mujer	Hombre
Logro lo que me propongo	Logro lo que me propongo
Logro lo que quiero	Compro lo que quiero
Me felicitan por un logro	A mi familia le va bien
Hago las cosas bien	Me felicitan

Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4
Logro lo que me propuse	Obtengo lo que quiero	Me felicitan frente a muchas personas
Mi familia sale bien de todo	Compro lo que quiero	Compre mi carro
Compro lo que quiero	Veo a mi familia triunfar	Compre mi casa
Me felicitan por un logro	Logro lo que me propongo	Logro ascender en mi trabajo

La *suerte* y la *fe* son *creencias culturales y religiosas* que anteceden y hacen parte de los rituales. La *suerte atrae posibilidades* “no creo totalmente en la suerte, yo creo que la vida la hace uno, lógicamente si hay que buscar cómo atraer mejores cosas. Acá es parte de la cultura, yo uso los cristales y las plantas para atraer energías” (CP, NSE 3, mujer, 48 años), *procura lazos* “suerte es encontrarse con las personas correctas para poder hacer negocios”

(NAE, NSE 3, hombre, 25 años) y *facilita alcanzar metas* “el tema de suerte me pone a pensar, la verdad creo poco en ella, pero más en retos y proponerse alcanzarlos” (DV, NSE 3, hombre, 28 años).

**Figura 39.** Segmentos característicos por sexo, estrato y nivel académico sobre la vergüenza

		Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4
<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	No puedo hacer algo	No tengo lo que quiero	No logro el objetivo de la empresa
No tengo lo que quiero	No logro lo que quiero	No puedo comprar lo que quiero	Veo muchas personas en la calle sin comida	Me llaman la atención en público
No logro lo que quiero	No me salen las cosas como quiero	Quiero comprar algo y no puedo	Hay peleas en la calle	No puedo pagar una deuda
No me salen las cosas bien	No se que tengo que hacer	Me han mirado mal por mi apariencia	Me peleo con mi familia por pensar diferente	Ser un vendedor ambulante
No puedo comprar lo que quiero	No se de un tema que me hablan			
No salen las cosas bien	No tengo dinero			

Bachillerato	Técnico	Universitario	Postgrado
No tengo lo que quiero	No se de un tema que me hablan	No tengo las cosas que quiero	No me salen las cosas como quiero
Me han mirado mal por mi apariencia	Me pasa algo tonto en la calle	No tengo lo que quiero	No salen las cosas bien
No consigo lo que quiero	No tengo dinero	No me salen las cosas bien	No logro lo que quiero
No logro mucho de mis objetivos	No puedo hacer algo	No se que tengo que hacer	No puedo comprar lo que quiero

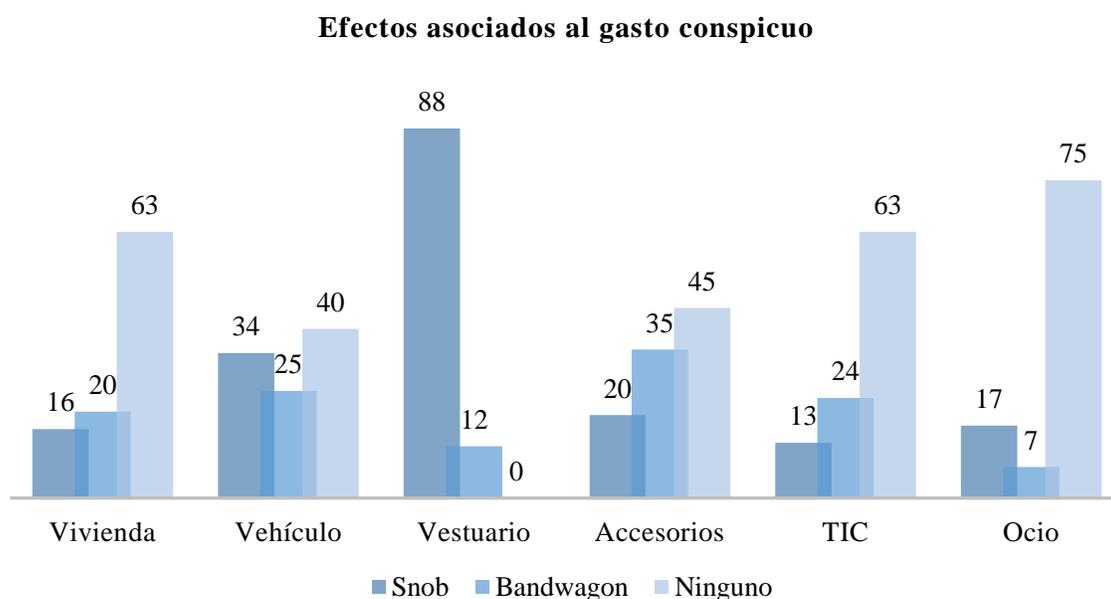
La *suerte* puede reemplazarse *con la fe* “La verdad no creo en la suerte, creo en las bendiciones que provienen del cielo” (GIN, NSE 3, mujer, 55 años) o *mantenerse gracias* a ella “creo poco en la suerte pero siento que en algunos momentos es necesario tener fe que las cosas pueden darse” (MM, NSE 2, mujer, 28 años).

Las emociones de mayor asociación a los rituales de gastos conspicuo son el orgullo (*figura 38*) y la vergüenza (*figura 39*). Los segmentos específicos sobre el *orgullo* para hombres y

mujeres de estratos 2 al 4 hacen referencia a los *resultados obtenidos tras procesos y rituales conspicuos*: “logro lo que me propongo” “me felicitan por un logro” “veo a mi familia triunfar” y a la *realización de ritual* “compro lo que quiero” “compre mi carro” “compre mi casa”. Los sentimientos de orgullo *predicen el éxito de un ritual y califican su resultado*.

La *vergüenza* (figura 39) es una emoción que se manifiesta de similar manera que el orgullo, por tanto *predice el resultado y el desarrollo del ritual del gasto*, así hombres y mujeres de diferentes estratos y niveles educativos, sienten vergüenza cuando “no tengo lo que quiero” “no puedo comprar lo que quiero” o “me han mirado mal por mi apariencia”. Al margen de los rituales de gasto conspicuo, la *vergüenza* se manifiesta como parte de una respuesta *ética del sujeto en su hacer* “no logro el objetivo de la empresa” “no puedo pagar una deuda” y *frente a las situaciones que juzga injustas* “veo muchas personas en la calle sin comida”.

**Figura 40.** T2B de efectos Snob y Bandwagon asociados a la compra conspicua



Sobre el gasto conspicuo se documentan dos efectos *Snob* y *Bandwagon*. El efecto *Snob* es un comportamiento de compra de bienes diferentes o especiales a los que se accede comúnmente. El efecto *Bandwagon* es la compra de bienes con el ánimo de competir y no quedarse atrás en la exhibición o acumulación de bienes del grupo de influencia. En la *figura 40* se compara el T2B de estos efectos en la compra de bienes conspicuos de vivienda, vehículo, vestuario, accesorios, TIC y ocio.

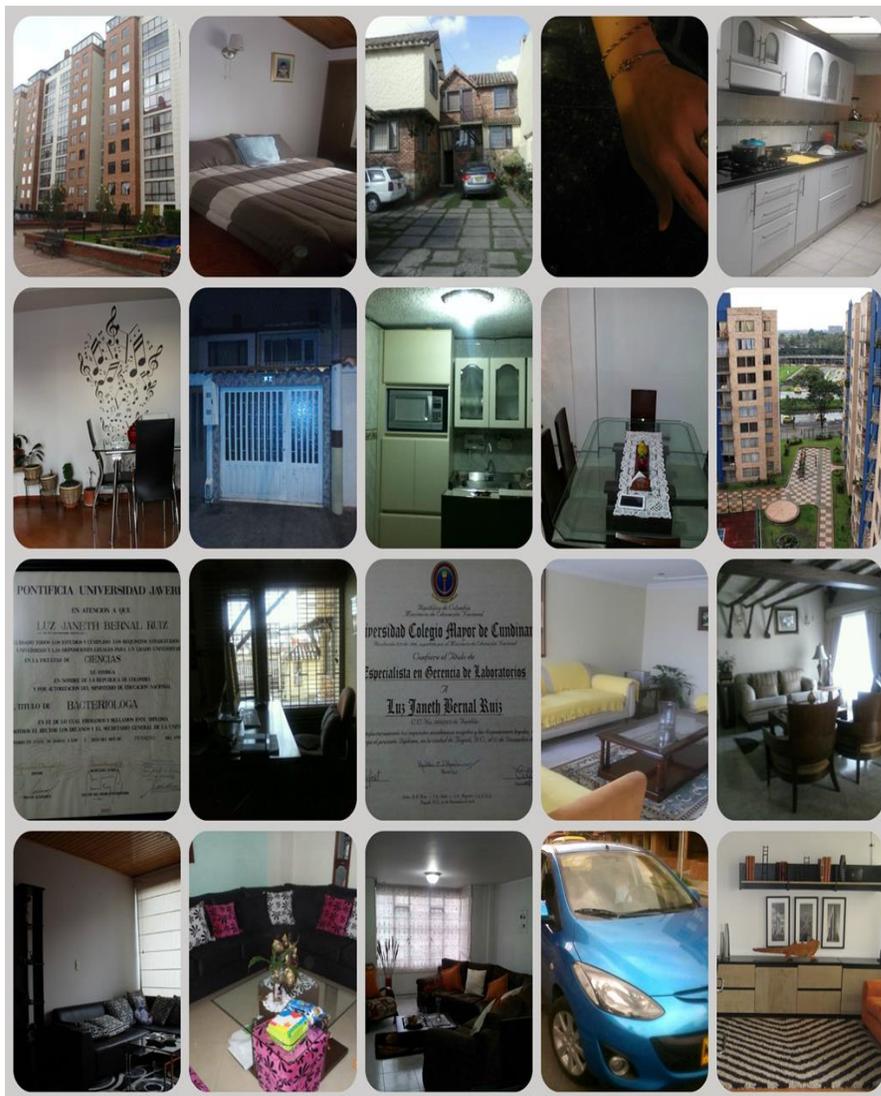
El efecto *Snob* se observa principalmente en la *compra de vestuario* (88%) y de forma *mínima con los objetos TIC* (13%), seguramente por el alto costo que significan comprar aparatos exclusivos tecnológicos mientras en *vestuario la oferta diferenciada posee un costo más accesible*. El efecto *Bandwagon para igualar los bienes del grupo* con quien el agente de clase se compara se evidencia, principalmente, en la *compra de accesorios* (35%), *seguido del vehículo* (25%), de los *objetos TIC* (24%) y de *la vivienda* (20%). El efecto *Bandwagon* requiere de la *continua comparación e igualación de los bienes conspicuos*.

Los efectos *Snob* y *Bandwagon* son *demandantes económica o socialmente para los agentes*, por tanto se explica que los agentes busquen *mantenerse al margen de estos efectos*, como es el caso del *ocio* con un 75% de T2B seguido de *compras TIC* y de *vivienda*.

### 4.3.3. Álbum conspicuo

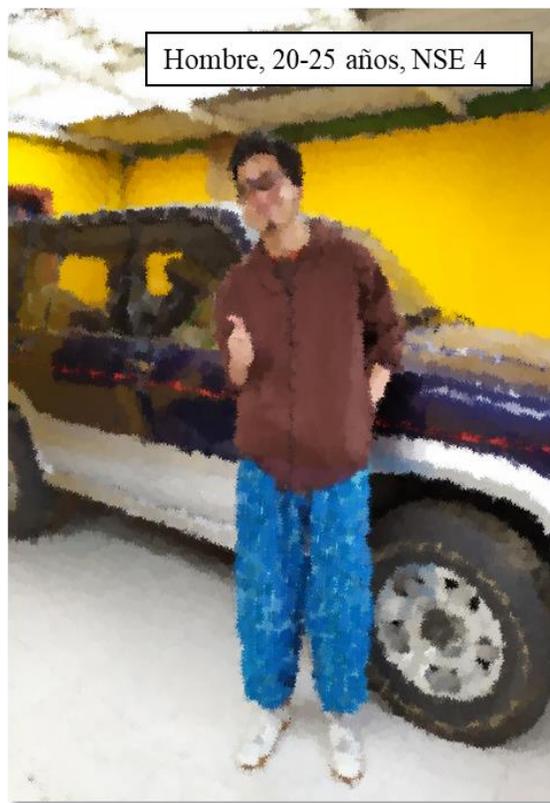
Las fotografías que se muestran a continuación son producto de la observación sobre los bienes conspicuos y las relaciones que tejen con los agentes de clase. Las anotaciones realizadas para cada grupo de bienes apoyan los datos cualitativos y cuantitativos expuestos hasta este punto. Por respeto a las personas que aparecen en estos registros sus caras aparecen distorsionadas por razones de anonimato de investigación.

**Figura 41.** Conjunto de bienes conspicuos



Tras años de investigación sobre bienes conspicuos en Colombia. Se encontró que dichos bienes configuran un conjunto selecto de objetos con un alto valor de signo de prestigio. A estos bienes se ha sumado los aparatos tecnológicos, en especial los celulares.

**Figura 42.** Imágenes sobre la conspicuidad del vehículo y la vivienda

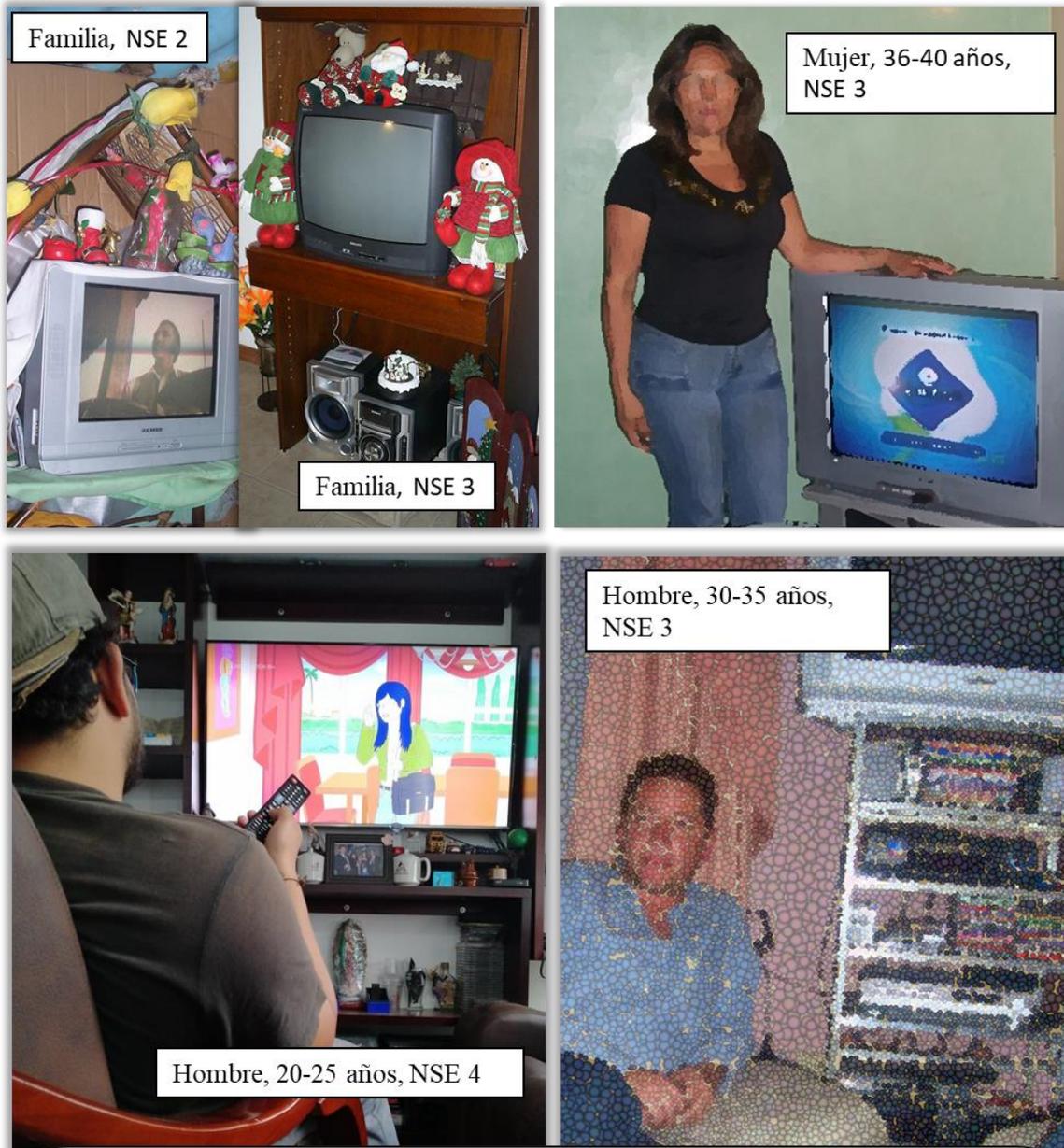


Tener un vehículo propio es un logro y una meta social. El carro es prueba del ascenso social, y en la mayoría de los casos es exhibido como resultado del esfuerzo y sacrificio. Es común escuchar sobre el alto costo o el crédito que se está pagando o se tuvo que pagar.



Tener vivienda propia en un país de arrendatarios es un verdadero reto. Entre las razones de dificultad está su alto costo y los requerimientos de estabilidad laboral y de ingreso que se requieren para obtener un crédito. Los muebles y demás detalles que se agregan a la vivienda son maneras de apropiarse de este espacio y de permitirse mostrarlo con orgullo.

**Figura 43.** Imágenes sobre el ocio conspicuo



Tener actividades de ocio que signifiquen salir, viajar o tener otras actividades que puedan enriquecer la vida cultural , intelectual o emocional es un privilegio por los costos de tiempo y dinero que se necesita para desarrollarlas. Gran parte de las actividades de ocio se realizan en casa y se limitan a "ver" a través de un televisor. El lugar que ocupa el televisor en el hogar y los objetos de decoración que algunas personas agregan, configuran los altares modernos dedicados a la creencia imperante sobre los medios de comunicación y el aprendizaje conspicuo que estos proveen.

**Figura 44.** Imágenes sobre el vestuario y accesorios



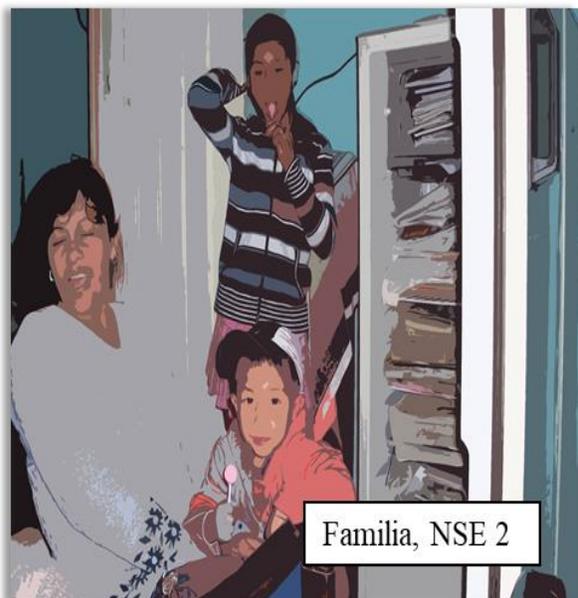
El vestuario y los accesorios son bienes de alta conspicuidad en la medida que entran a marcar los estatus de los sujetos que los portan, además se mantienen activos en prácticas de ostentación de hombres y mujeres de diferentes niveles socioeconómicos.

El ejercicio de gustos y la selección cuidadosa de signos en el vestuario son prácticas necesarias para participar en los rituales conspicuos cotidianos.

Las marcas de ropa, accesorios y zapatos son una parte de los signos que se integran a los discursos y batallas cotidianas de posicionamiento.

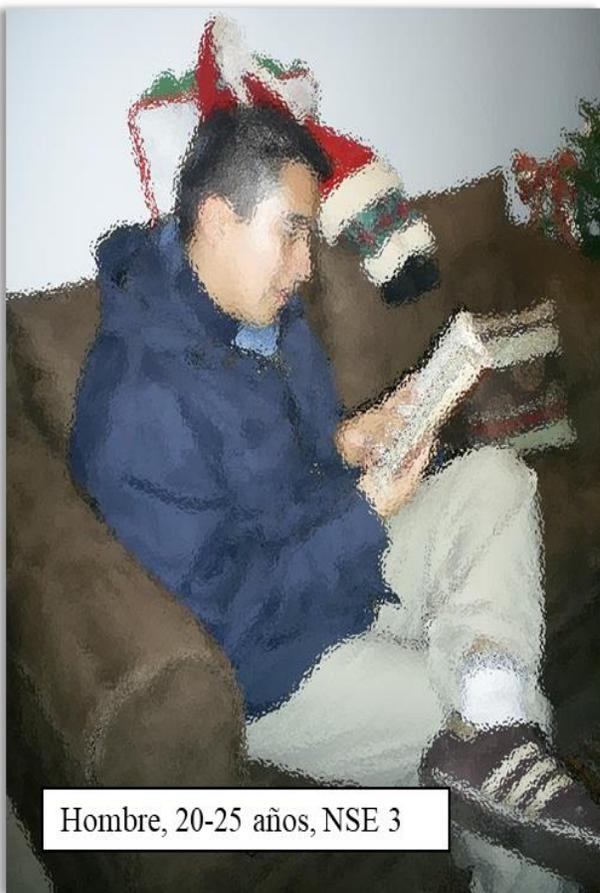


**Figura 45.** Imágenes sobre consumo de libros, capital cultural objetivado.

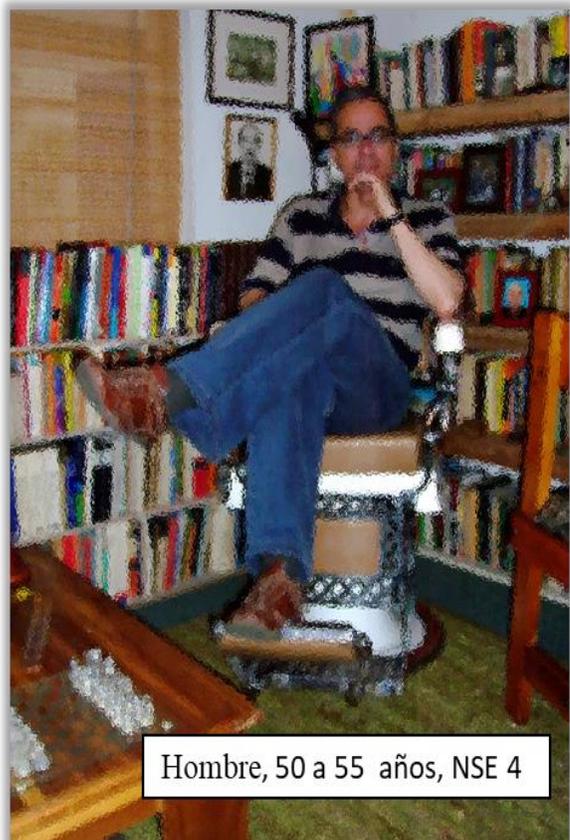


Familia, NSE 2

La acumulación de capital cultural objetivado es una forma de prestigio que utilizan algunos agentes de clases media y baja que por lo general se correlaciona con el capital cultural institucionalizado. El arte, los libros y la música son parte de estos capitales. El acceso a libros y géneros musicales que brinda internet desplaza el soporte material de estos objetos y afecta su valor conspicuo al no poder ostentarse.



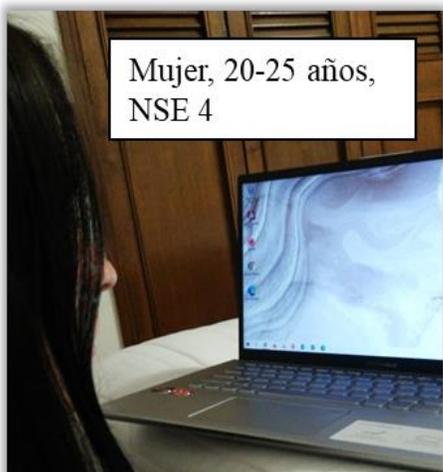
Hombre, 20-25 años, NSE 3



Hombre, 50 a 55 años, NSE 4

**Figura 46.** Imágenes en relación a los objetos TIC

Los aparatos TIC como celulares y computadores se han convertido en objetos centrales en la vida de los sujetos para mantener sus relaciones, acumular capital cultural, marcar la identidad y permitirle su ostentación. Las marcas dan prestigio y la customización sobre el objeto brinda distinción.



**Figura 47.** Imágenes dedicados a las creencias en hogares de clases media y baja



En los hogares de clase baja y media, generalmente, existe un lugar dedicado a la creencia conformado por santos, biblias, velas, cruces, ramos y plantas de sábila, entre otros. La creencia actúa donde la incertidumbre es constante. Tener fe o confiar en la suerte es tener la esperanza de acceder y tener las oportunidades para moverse en medio de las dificultades e inequidad.



#### **4.3.4. Conclusión bienes, significados y emociones sociales asociadas al consumo**

##### **conspicuo**

Este aparte sobre mostrarse orgulloso cierra el proceso de movilidad social ascendente de las clases media y baja, pues mostrarse es una práctica importante para ganar y mantener estatus. Estos resultados se expusieron del siguiente modo: primero las generalidades de los bienes conspicuos de vivienda, vehículo, vestuario y accesorios, equipos tecnológicos y el ocio y en segunda instancia se consideraron los rituales de ostentación y gasto.

Los bienes conspicuos son otro tipo de bienes que cumplen con fines sociales estatutarios. Forman parte de la riqueza exhibida y comparada para que el consumidor conspicuo se clasifique. Entre los bienes conspicuos está la vivienda.

La vivienda es un bien difícil de acceder porque en Bogotá un poco más del 43% de las familias viven en arriendo. Sobre los gastos de arriendo y mantenimiento de la vivienda se produce un gasto derrochador o elástico porque sobre ella no actúan las leyes de oferta y demanda.

Los significados atribuidos a la vivienda muestran que para las mujeres la vivienda es un espacio de confortabilidad, mientras para los hombres es seguridad. Los datos muestran que a mayor estrato (y nivel académico) la vivienda tiene mayor valor de signo estatutario, mientras que no tener vivienda significa no tener nada y ser pobre.

Los datos sobre ganancia de estatus, enclasmiento, ostentación y distinción relacionados con la vivienda demuestran el valor de signo estatutario y de bien conspicuo (específicamente a mayor estrato, como se ha mostrado). La utilización de la vivienda para el enclasmiento es importante tanto para hombres como para mujeres, pero las mujeres son las que más ostentan la vivienda. La vivienda para la distinción no es de uso común.

Respecto a los sentimientos sobre la vivienda se encontró que la emoción más sentida por las condiciones y ubicación de la vivienda es de orgullo. Sentir envidia o vergüenza por no tener la vivienda no es relevante. No existe diferenciación para los arrendatarios y poseedores sobre la manifestación de estas emociones.

El vehículo es un bien de valor que le hace sentir una gran emoción, puesto que para el colombiano promedio no es fácil tenerlo (a pesar que existe un mercado automotor creciente en Colombia).

Los hombres son los mayores poseedores de vehículos. La mitad de las personas encuestadas están pagando su vehículo e invierten entre 10% y 20% de su ingreso.

Entre los significados asociados al vehículo se encontró similitud en la definición de hombres y mujeres que definen al vehículo como un medio de transporte que no produce sentimientos importantes por su ausencia. El vehículo también se asocia con la comodidad, definición lógica si se consideran los problemas del transporte público en Bogotá.

La marca aspiracional para hombres y mujeres es BMW. Esta marca de prestigio mundial y conocida por ser de lujo muestra un poco la ambiciosa proyección del agente de clase bogotano.

La práctica de enclasmiento con ayuda del vehículo es relevante para los hombres de todos los estratos. La utilización del vehículo para distinción es mínima para hombres y mujeres de los estatus consultados, esto significa que a mayor estatus menos posibilidad de distinguirse a través de bienes costosos como son los autos de lujo.

El T2B de las emociones relacionadas con el vehículo mostró que el orgullo es la emoción más sentida por las personas de estrato 4, así como la envidia y la vergüenza.

El vestuario y los accesorios son elementos de identificación de los agentes de clase y de su propia identidad de clase.

Las personas que tienen un buen número de ropa y accesorios son en mayoría mujeres de estrato 4. Hombres y mujeres de diferentes estratos compran quincenal y mensualmente ropa en frecuencias.

En las definiciones sobre el vestuario se observa su valor por representar un lugar social en el que está el agente. Desde el valor de representación se encontró que los estratos el 2 y el 3 utilizan en mayor medida el vestuario para este propósito, mientras que el 4 se acerca más al valor hedónico de este.

El uso de la vestimenta para la ostentación se da en mayor medida en hombres seguidos muy de cerca por las mujeres. Para los hombres el atuendo tiene un valor significativo para el enclasmiento.

Los datos sobre el orgullo, la envidia y la vergüenza muestran el valor del vestuario en la competencia social conspicua y el papel protagónico que asume el hombre en esta competencia.

Con respecto a los aparatos tecnológicos el mayor promedio es para las personas que no quieren comprar ni caro ni barato, la tercera para espera las rebajas y solo un mínimo de personas dicen estar dispuesto a pagar sin importar el costo. El celular se compra anualmente con mayor frecuencia corroborando la idea que sobre este se desarrolla un fenómeno de obsolescencia tecnológica o/y percibida.

Los aparatos tecnológicos TIC se definieron como una herramienta necesaria porque estar desconectado o no tener manejo sobre ellos conduce a situaciones de desigualdad de oportunidades y a la invisibilidad social. La marca aspiracional es Apple y su línea de iphone. El alto costo que presenta esta marca y su alta demanda obedece a un tipo de naturalización del derroche que justifica la exigencia del gasto y la continua actualización que debe hacer el sujeto sobre las transformaciones de este bien.

En cada una de las estrategias de ganancia, ostentación, enclasmiento y distinción son los hombres de todos los estratos que hacen más uso de los aparatos TIC para tales fines.

Los encuestados en su mayoría dicen realizar pocas actividades de ocio, de ellos son los hombres desempleados de estrato 2 quienes aportan más a esta respuesta. Los hombres y mujeres trabajadoras tienen mayor limitación en el desarrollo de actividades de ocio.

Los hombres en su mayoría son autónomos en su decisión para practicar actividades de ocio.

El ocio para el estrato bajo es limitado y además condicionado por su familia.

La poca calidad de las actividades de ocio como la baja inversión de gasto en actividades de ocio no significa que deje de considerarse como práctica conspicua solo que ha sido desplazado por el consumo conspicuo.

Las estrategias de ganancia de estatus, enclasmiento, ostentación y distinción son más experimentadas por los hombres con diferencias de estrato, así, en relación con la ganancia de estatus los hombres de estrato 4 y los de estrato 3 poseen el mayor T2B, mientras las mujeres presentan un uso mínimo del ocio para tal propósito.

Los hombres son principales protagonistas en relación al ocio y los sentimientos de orgullo, envidia y vergüenza.

Los rituales del consumo que se despliegan en la sociedad moderna son secularizados y corresponden a rituales menores y cotidianos pero cumplen con criterios de repetición, de cierta acción colectiva y de legitimación e instauración de un orden ético y estético. Los rituales de ostentación se realizan en el centro comercial, el barrio, la universidad, el trabajo y los lugares turísticos. Estos espacios se convierten en espacios ritualísticos conspicuos.

En los rituales, el uso de los bienes (o de comportamientos) lleva a una separación o agregación del agente a una posición que lo perjudique o le brinde ventajas en su reputación.

Dependiendo del lugar donde se realiza el ritual de ostentación se vinculan agentes, bienes y

momentos. La familia extensa es el principal grupo de referencia y por tanto, es el grupo con el que más se compete. Sea frente a los pares o la familia, los bienes que más se presumen son el celular, el carro y el vestuario.

Una práctica que se lleva a cabo durante estos rituales de ostentación es presumir. Presumir bienes no siempre significa que estos están respaldados por condiciones económicas. Los rituales de ostentación son posibles si existe una aprobación social de la práctica de ostentación, de grupos que establecen competitivos, cerrados y selectivos; y con los agentes que ingresan. La envidia es la emoción más asociada a los rituales de ostentación y competencia de bienes conspicuos.

Los rituales de gasto poseen en común comportamientos de derroche, exhibición y sacrificio, a la vez que ponen en juego el prestigio de los sujetos que entran en dichos ritos. El esfuerzo, lo necesario y el sacrificio son condiciones previas para la realización del ritual, mientras la suerte y fe son parte de las creencias que se activan antes y durante estos ritos.

El sacrificio conspicuo implica una renuncia a una compra de menor costo o sacrificar la compra de otros bienes. Los sacrificios dan mayor significación al ritual del gasto y al prestigio resultante de este.

La suerte y la fe son creencias culturales y religiosas que anteceden y hacen parte de los rituales. La suerte atrae posibilidades, procura lazos y facilita alcanzar metas. La suerte puede reemplazarse con la fe o mantenerse gracias a ella.

Los segmentos específicos sobre el orgullo para hombres y mujeres de estratos 2 al 4 hacen referencia a los resultados obtenidos tras procesos y rituales conspicuos. Los sentimientos de orgullo predicen el éxito de un ritual y califican su resultado. La vergüenza es una emoción que se manifiesta de similar manera que el orgullo, por tanto predice el resultado y el desarrollo del ritual del gasto.

Respecto a los efectos se define el Snob como un comportamiento de compra de bienes diferentes o especiales a los que se accede comúnmente. El efecto Bandwagon es la compra de bienes con el ánimo de competir y no quedarse atrás en la exhibición o acumulación de bienes del grupo de influencia. El efecto Snob se observa principalmente en la compra de vestuario y de forma mínima con los objetos TIC.

El efecto Bandwagon se muestra en la compra de accesorios, seguido del vehículo, de los objetos TIC y de la vivienda.

## Capítulo 5. Discusión

Este capítulo recoge el objetivo final de comparar los elementos relevantes del consumo conspicuo y las emociones sociales durante los procesos de movilidad social y enclasmiento para generar *un modelo de comprensión* de estas dinámicas, en relación con las condiciones estructurales de desigualdad imperantes en el contexto colombiano y latinoamericano.

Los hallazgos respecto a las diferentes experiencias en movilidad de las clases medias y bajas bogotanas constituyen la base de esta razonamiento inductivo para la construcción del *modelo explicativo relacional entre mercado, estatus y desigualdad*.

En este capítulo se consideran las definiciones sobre desigualdad, la manifestación de ella durante los procesos de movilidad y finalmente la integración de estos aspectos en el modelo relacional.

### 5.1. Definiciones y formas de la desigualdad

La desigualdad es uno de esos conceptos que parece explicarse por sí mismo y cuya manifestación se extiende y naturaliza en todos los aspectos de la vida cotidiana de los sujetos, más cuando su existencia es atravesada por condiciones de inequidad. En la definición más simple la desigualdad es entendida como un acceso disímil a los recursos, servicios y posiciones valorados por una sociedad (Kerbo, 2003). Estos aspectos valorados por una sociedad hacen que la desigualdad, aunque entendida por todos, se manifieste de forma particular en los contextos y en la experiencia de vida de los sujetos.

Al presentarse de forma particular en la vida de los sujetos, sintetiza órdenes y significados culturales de una sociedad y confirma su existencia durante el establecimiento de relaciones interpersonales (Tilly, 2000), además de las interacciones con los objetos ausentes y presentes que entran en esta relación. Comprender la desigualdad no es lo mismo que

reconocerla, puesto que comprender requiere de un ejercicio de análisis que pasa por encontrar las extensiones y presencias que tan finamente teje en la vida (social y cultural) y el pensamiento de los sujetos.

La desigualdad teje su existencia en una escala microsocial y se corresponde en diversos sentidos y frecuencias con la desigualdad macrosocial. Esto no significa que bajo estos contextos de desigualdad no coexistan grupos que opten por la solidaridad y el comunitarismo (Dubet, 2015), simplemente que la desigualdad como régimen imperante invisibiliza acciones y sujetos que la contrarrestan.

La desigualdad social (en sus niveles micro y macro) se puede sustentar en las diferencias y los valores que sobre ellas concurren, es así como la diferencia puede convertirse en un correlato de la desigualdad (Therborn, 2015), aunque se distancian en la medida que las diferencias pueden estar constituidas por la biología (diferencias raciales), no ir en contra de una norma sino estar respaldada por ella (normas sobre el respeto a la diversidad), fundamentarse en condiciones de igualdad (grupos que actúan desde la solidaridad y el comunitarismo) y ser común a un contexto sin hacerse evidente por tener características de similitud al interior, pero representar un grupo diferencial hacia fuera (grupos étnicos).

Las formas de significar y de distribuir las diferencias llevan a contradicciones y disputas por el poder, la riqueza y el estatus, estrechando aún más los vínculos existentes entre la desigualdad y la diferencia; y permitiendo la afirmación que toda desigualdad está sustentada sobre un sustrato de diferencia. El sujeto desarrolla acciones para mantener estas diferencias a través de significarlas y resignificarlas, más no espera producirlas porque lo podrían llevar a condiciones de desventaja (Reygadas, 2008).

El sujeto no es consciente de los significados que produce y de las diferencias que alimenta, así como de los *mecanismos de desigualdad* de los que participa. Estos mecanismos son de

*distanciamiento*, dinamizado por las normas y estructura que ordenan la diversidad; de *exclusión* o las fronteras que limitan el acceso y estigmatizan diferencias; de *jerarquización* que distribuye posiciones de acuerdo al estatus y poder; y de *explotación* que polariza relaciones y ganancias a partir de ellas (Therborn,2015).

Todos estos mecanismos coexisten, en mayor o menor grado, en los procesos estatutarios transversalizados por la circulación de mercancías, en especial aquellas que marcan significativa distancia a partir de su uso o apropiación, o como en el caso de la *explotación* cuando los sujetos actúan de conformidad con del sistema capitalista y de mercado.

La acción del capitalismo y el sistema de mercado fortalecen la desigualdad y hacen posible su reproducción porque establece normas de competencia social en la apropiación desigual de diferentes de bienes y servicios. Los mecanismos de desigualdad consolidados por la acción del capitalismo y el sistema de mercado se desarrollan bajo particularidades locales y de acuerdo a las experiencias de los agentes.

Para el caso colombiano, la investigación de maestría (Oliveros, 2014) que precedió al estudio de doctorado encontró que la desigualdad social es vista por agentes de clase media y baja como *desequilibrio* del poder y *diferencia* propia de las clases sociales. Según este mismo estudio, desde la perspectiva del agente de clase, la desigualdad se origina en la distribución inequitativa del capital económico, que responde a su vez a las *prácticas deshonestas de los políticos* y de sus *gobiernos corruptos*, pero también a la *violencia histórica que penetra la cultura* y es reproducida sin importar los valores morales o éticos necesarios para construir el respeto y la solidaridad por el otro.

En los testimonios de la tesina (Oliveros, 2014) se encontró que la *desigualdad* se hace evidente a partir de las *comparaciones que establece el sujeto sobre los bienes y el acceso a servicios que posee el otro*. En este acto de sopesar riqueza y beneficios se juzga el nivel de

desigualdad propio y ajeno. Los *agentes* que poseen la *mayor desigualdad son los pobres*, los *desplazados* y en *general los desposeídos*, no obstante, la clase media colombiana experimenta la desigualdad en la dificultad de encontrar y tener un trabajo digno, seguido por el acceso a una educación de calidad, una vivienda confortable, ubicada en un sector seguro.

Tres de los hallazgos de esta investigación de maestría fueron valiosos para entender las características que esta manifiesta en el contexto colombiano: el primero es el reconocimiento que las condiciones de desigualdad obedecen a órdenes estructurales políticos, económicos y culturales, en los que el agente de clase media y baja, no tiene responsabilidad por encontrarse fuera de los círculos de poder; el segundo es la justificación de la existencia de la desigualdad, a partir de asociarla con las diferencias, desde el razonamiento que las diferencias producen una desigualdad *per se*; y el tercero es que la desigualdad es propia al orden que históricamente ha existido, por tal razón, la acción de resistencia y oposición sobre ella es inútil, salvo a través de actuar de conformidad con el sistema y enfrentar la desigualdad desde los mecanismos que brinda el mercado.

Estos tres aspectos que emergieron sobre el sentido de la desigualdad para las clases medias y bajas bogotanas llevaron a la conclusión de la débil existencia de una conciencia de clase y la desesperanza sobre una acción política que partiera de las clases medias y bajas para invertir los órdenes de inequidad colombianos. Estos resultados hicieron evidente la naturalización de la desigualdad social y su agencia a través de acciones provistas por el mercado, relación que goza de solidez, teórica y empírica<sup>38</sup>, sin embargo y a favor del aporte

---

<sup>38</sup> El origen de la desigualdad alimenta su debate ético y político como el de la igualdad (igualdad de ingresos, derechos, oportunidades, libertades) o equidad en relación a valores relevantes como la justicia o el bienestar. Además, el problema de la desigualdad ha estado presente en la filosofía, la historia, la economía, la sociología, la antropología, la ciencia política y, más recientemente, en los

de esta tesis, no existen evidencias para Colombia y en general para Latinoamérica que den explicación de aspectos particulares que construyen esta *simbiosis entre consumo conspicuo y desigualdad* en la producción social que desarrollan las clases medias y bajas durante su movilidad y enclasmiento.

Las relaciones que establece la desigualdad durante los procesos de movilidad social y enclasmiento y las estrategias conspicuas de ostentación se presentan a continuación como preámbulo del modelo explicativo relacional.

### **5.1. Desigualarse y salir adelante: estrategias conspicuas de movilidad social para producir distancias**

A través de la identificación de los procesos de movilidad social se confirmó la *primera hipótesis* que propone que las prácticas, consumos conspicuos y las emociones que asocian, forman parte vital de las estrategias de ascenso social.

En los relatos recogidos desde la infancia hasta la adultez se encontraron prácticas conspicuas durante momentos de ascenso social en: la apropiación de bienes de prestigio, en el seguimiento de comportamientos de ostentación y en competencias sociales establecidas con familia y pares. Los tiempos de descenso fueron marcados por la ausencia o la pérdida de bienes y prácticas de prestigio. Acceder a educación privada o a una vivienda en la ciudad o en un barrio de mayor estrato fueron los relatos más comunes que evidencian esta relación de ascenso y descenso con la posesión o ausencia de consumos conspicuos. Estos mismos relatos dan cuenta de momentos de separación y distanciamiento de las condiciones de

---

estudios de género, los estudios culturales y las ciencias de la comunicación. Desde estas disciplinas entran los cuestionamientos sobre la justicia, la estratificación social, la explotación, la diferencia, la discriminación, la equidad, la exclusión y la desconexión (García Canclini, 2004).

escases y de los sujetos que las afrontan, evidenciando un tipo de aporofobia (Cortina, 2017), rechazo o desprecio hacia las personas en situación de pobreza por considerar que ellas tienen la culpa de su propia desgracia. Este movimiento de distanciamiento frente al pobre y sus condiciones, se fundamenta en *la tradición cultural de desigualdad* y en el sentimiento de *apesfilia* o disposición favorable e irracional hacia la opulencia, desbordando los límites de la ambición y señalando fines inalcanzables que se transforman en metas, ejemplo de esto es el deseo de poseer últimos celulares, autos de alta gama, viajes costosos y todas aquellas metas que es común (en el contexto colombiano) escuchar de personas con economías exiguas e inestables.

*La tradición cultural de desigualdad* se transmite de forma intergeneracional tal como los caminos y estrategias de movilidad que siguen la ruta estudio-trabajo-construcción de lazos. Los padres muestran con su experiencia de ascenso social, los sacrificios y esfuerzos que se deben realizar, y los hijos validan y marcan con orgullo estos relatos, enalteciendo las maneras en que sus padres abandonaron el campo, aprendieron labores propias de la ciudad, ambicionaron tener bienes y ante todo brindaron una base de riqueza y estatus, que les facilitó su movilidad.

Las enseñanzas que se recogen de las movilidades de los padres y las historias de ascenso de deportistas, empresarios, actores y (tristemente) de políticos corruptos y narcotraficantes se convierten en *mitos* que nutren las *tradiciones culturales de desigualdad*. Y aunque el esfuerzo y sacrificio, da honor y orgullo a los procesos de movilidad ascendente, no se puede olvidar que la *práctica cultural de desigualarse del otro para obtener mayor estatus* pasa por naturalizar las condiciones que producen la pobreza y la necesidad de distanciamiento con él que las padece.

Los pobres, o incluso las personas que continúan en la misma condición estatutaria que el agente de clase abandonó en su ascenso social, producen *incertidumbre* por ser un recordatorio de la fragilidad estatutaria en la que se encuentra el agente de clase media (o los de clase baja que emprenden su ascenso social), y *miedo* porque debido a sus difíciles condiciones de vida, maneras de pensar y continuos fracasos de ascenso pueden convertirse en delincuentes, poniendo en peligro los bienes y el bienestar que el agente ha acumulado durante su movilidad.

De las estrategias de movilidad encontradas (acumulación de capital cultural institucionalizado, ingreso a un trabajo estable, entre otras), la de *generar lazos* es la que da mayor cuenta de los procesos de *desigualación*, pues durante las movilidades continuamente se *construyen vínculos de prestigio* y se *excluyen lazos de menor estatus* que por lo general son personas que hacían parte del círculo de los agentes cuando pertenecían a estamentos inferiores. Esta acumulación de capital social desconecta al sujeto en ascenso de los lazos vergonzantes que alguna vez mantuvo con la pobreza y lo lleva a la consolidación de amigos y de una *pareja* que puedan responder a nuevas dinámicas estatutarias. Es importante mencionar que *la pareja es uno de los lazos que permite una movilidad más dramática*, y aunque ninguno de los entrevistados mencionó la búsqueda de pareja para superar el estatus, las observaciones realizadas durante esta tesis dan cuenta de algunas preocupaciones sobre la pareja que se discuten en el seno familiar o con el círculo más cercano de amigos, así frases en broma como “mejore la raza” o “busque algoito mejor” significan que existe un interés por lograr una pareja de mayor estatus.

En las dinámicas internas de estos círculos que conforman las redes sociales, la familia extensa (y política) se configuran como vínculos primarios que recuerdan el origen (en la mayoría de los casos humilde) pero también le significan a los sujetos en movilidad, una

arena de contienda social, guiada por las emociones (envidia, vergüenza y orgullo) que le informan la existencia de estatus desiguales o de los pequeños logros estatutarios obtenidos. A estas emociones evidenciadas en las relaciones de pareja o familiares, Kempler (2006, 2017) las llamó estructurales, porque se producen en interacciones relativamente estables de poder-estatus y difícilmente fracturan los lazos que unen a los sujetos. Los lazos familiares son los que se conservan a pesar de las diferentes movilidades que realiza el agente.

## **5.2. *Desigualar y acomodarse: estrategias de enclasmiento para manejar el arte de la exclusión***

Las narraciones recogidas en esta investigación dieron cuenta de la estrecha correlación entre la movilidad y el enclasmiento, confirmando la *segunda hipótesis* de este estudio que determina que a la par de los procesos de movilidad social (o de desplazamientos de los sujetos en el interior de una estructura social) se suceden los de enclasmiento (o de desarrollo de una serie de acciones de ingreso o mantenimiento dentro de una clase social). Estos procesos de enclasmiento requieren del aprendizaje y del seguimiento de *habitus* definidos como *conspicuos*.

Los sujetos tras una movilidad exitosa deben enclasmarse o acomodarse a nuevas dinámicas estatutarias de clase. Frente a una movilidad descendente el agente se desenclasa o pierde su estatus de pertenencia a clase. Lógicamente, el desenclasmiento también se produce en la movilidad ascendente, solo que en estos casos las emociones son más positivas e invisibilizan los aspectos difíciles del desenclasmiento.

Durante el enclasmiento se sucede un proceso oculto de *desigualar*. Es oculto porque ningún agente reconoce abierta o conscientemente, que en su actuar *genera representaciones y prácticas de desigualdad*; sin embargo “aceptamos las desigualdades que no nos incumben

directamente y hasta las deseamos porque nos protegen de los otros, que son percibidos como amenaza y riesgo” (Dubet, 2015:15). Los *otros* a los que se refiere Dubet (2015) son sujetos de referenciación, pero no de solidaridad, ya representan amenazas y riesgos sobre la estabilidad estatutaria, y en general sobre las estructuras y órdenes que el agente de clase ha aprendido a manejar y obtenido reconocimiento.

Las formas en las que se representa *al otro de menor estatus* se corresponden, algunas veces, con sentimientos de *aporofobia* y *alterofobia*, pero en la mayoría de los casos se presentan como *diferencias a excluir*. Así, los lenguajes, las etiquetas, la ropa y el celular, en su calidad de símbolos, son evaluados bajo una escala de aceptación, siendo el puntaje más alto la inclusión y el más bajo la exclusión. La evaluación, definida como *comparación odiosa* por el objetivo de exclusión que propone, brinda los parámetros fundamentales sobre los que el agente de clase desarrolla su actuar y autorepresentación.

*La comparación odiosa* es parte de las prácticas conspicuas que Veblen ([1899] 2008) señaló en su teoría sobre la clase ociosa. Durante *las comparaciones odiosas* son valorados bienes y prácticas que al final producen un resultado de aceptación o exclusión del sujeto evaluado, pero, también puede provocar en el evaluador alegría-orgullo o vergüenza – envidia- tristeza por confirmar que se encuentra o bien más alto o más bajo que los sujetos de su observación (Campbell, 1995).

Las evaluaciones de aceptación-exclusión se fundamentan en los conocimientos (experiencias) sobre los agentes de clase. En ellas entran las comparaciones, distinciones y juicios de valor que son administrados con clara pericia por parte del evaluador, quien puede reconocer a partir de sutiles rasgos la *posición social del otro*.

Integrarse a una clase social, *requiere de la acumulación de capitales* y del *seguimiento de habitus*. Los *habitus* estructuran prácticas que los agentes siguen como estrategias para el

logro de sus objetivos de distinción y enclasmiento. Es importante mencionar que los *habitus* son específicos al campo y, por tanto, responden a la cultura y condiciones sociales colombianas.

Los *habitus* o aquellas normas significativas por su valor social, son legitimadas y naturalizadas por los agentes que se encuentran bajo su influencia. Entre los principales *habitus* de enclasmiento están: acomodamiento a difíciles situaciones desde la resiliencia, el esfuerzo y el sacrificio; prácticas exhibitorias de pertenencia a clase; establecimiento y mantenimiento de vínculos o acumular capital social (particularmente lazos efectivos); acumular capital cultural institucionalizado (en especial el que brinda la educación privada); y acumulación y objetivación del capital económico por medio de vender la fuerza de trabajo. En cada uno de estos *habitus* se ocultan *producciones sutiles de inequidad*, ligados a *mecanismos de desigualdad* que se entrecruzan con prácticas conspicuas y de apropiación de bienes estatutarios. Es así como frente a la norma de resiliencia, esfuerzo y sacrificio se mantiene la representación de los pobres como personas que no se sobreponen a la desventura (baja resiliencia) y no realizan el suficiente esfuerzo y sacrificio para ascender o tener mejores condiciones, por ello son de alguna manera culpables de sus condiciones. Respecto a las prácticas de exhibición, el *habitus* exige contar con juicios sobre el gusto y la estética, basados en un conocimiento avanzado sobre *la cultura del consumo*. Y aunque la *cultura del consumo* está presente en todos los estamentos sociales, no significa que los aspectos que se pongan en juego en esta estetización de la ostentación sean los de común acceso, sino que por el contrario, *son excluyentes* de los grupos que no acceden a los lenguajes, bienes y prácticas de *mayor significado dentro de las estructuras de esta cultura*, en otras palabras, es un tipo de *alta cultura del consumo*.

En síntesis, el agente que entra en una clase social o en un estrato de mayor estatus, lucha por mantenerse en él a través del seguimiento de *habitus*. Cada *habitus* o estructuras estructurantes (Bourdieu, [1979] 2002) está cargado de sutiles formas de inequidad que enseñan al agente a *desigualarse* pero también a *desigualar* a los sujetos de su rededor desde acciones de juzgamiento y exclusión.

### **5.3. *Desiguales versus conspicuos: modos de ordenar y jerarquizar la desigualdad***

Los hallazgos obtenidos sobre el objetivo de identificación de los bienes conspicuos primordiales para las clases medias y bajas colombianas, sus significados, prácticas y vinculación emocional, ratificó la *tercera hipótesis* que formula que los bienes conspicuos son ostentosos, costosos y sus significados están relacionados con funciones simbólicas emblemáticas, de adquisición de roles, conectivas y expresivas.

Las características y las funciones encontradas en esta investigación sobre los bienes conspicuos establecen relaciones con los mecanismos de desigualdad social (*ver figura 48*), así, y de acuerdo con los determinantes conspicuos mencionados por Veblen ([1899] 2008): un bien conspicuo *entra en las contiendas sociales* de igualación de riqueza; vale la pena para *ser emulado* (imitado o igualado); tiene *valor pecuniario* para representar honor, prestigio, estimación y distinción; *ingresa en comparaciones odiosas* que realizan las personas para diferenciarse o excluir a los otros; *representa un gasto derrochador*; es *exhibido y ostentado* a pesar de no poseer un valor de uso significativo; y finalmente *puede ser vicarial en el sentido que proviene de la élite* pero es apropiado por personas de menor estatus como las clases medias y bajas.

**Figura 48.** Aspectos comparativos entre las definiciones de los bienes conspicuos, los presupuestos de la clase social colombiana y sus aportes a los mecanismos de desigualdad social.

<b>Características de los bienes conspicuos desde la teoría Veblen</b>	<b>Presupuestos sobre bienes conspicuos en clases medias y bajas colombianas</b>
Están activos en las contiendas sociales de igualación de riqueza	En las contiendas sociales los bienes conspicuos son significados y asociados a partir de esa significación con emociones sociales de orgullo, envidia y vergüenza.
Son emulados (imitados o igualados)	A mayor portabilidad de un bien conspicuo, mayor comparación e incorporación a la experiencia e identidad individual y social del sujeto.
Participan en comparaciones odiosas	Los bienes conspicuos son considerados costosos, sin embargo sobre ellos no se realizan gastos “derrochadores” (en la mayoría de los casos) porque estos son mal vistos y obedecen a cálculos y sacrificios como el ahorro para poderlos realizar. A mayor sacrificio y esfuerzo para la apropiación de un bien conspicuo, mayor sentimiento de orgullo.
Tienen alto valor pecuniario	Los bienes conspicuos no establecen correspondencia entre la ostentación conspicua y el gasto derrochador
Representan un gasto derrochador	Entre mayor sea el uso de un bien conspicuo para la autorepresentación, mayor será su nivel de ostentación y con ello, mayor su nivel de conspicuidad/a mayor portabilidad de un bien mayor será su ostentación
Son ostentados	Los bienes conspicuos poseen un valor de uso definido.
No tienen un valor de uso definido	Los efectos pueden cumplirse en niveles relativos, sin embargo el Snob, en muchos de los casos, es el que presenta mayores dificultades y depende de la facilidad de acceso al bien, por esto a mayor facilidad de acceso a un bien conspicuo, mayor necesidad y búsqueda de distinción a través del bien customizado o signado con una marca de alto prestigio.
Son vicariales porque provienen de la élite y son usados por clases de menor estatus	
Tres efectos pesan sobre ellos: Veblen, Snob y Bandwagon	



<b>Bienes conspicuos y desigualdad</b>
Las personas de niveles socioeconómicos bajos no logran acceder a objetos que igualen o emulen la riqueza de los estatus más altos. La vergüenza o la envidia son las emociones resultantes de las contiendas desiguales por el estatus social.
La portabilidad de bienes que simbolizan posiciones de pobreza afectan la identidad individual y social de los sujetos que son clasificados en bajos estatus y excluidos por tal condición.
Al no poseer los bienes conspicuos de valor exigidos por la sociedad para la autorepresentación y ostentación, se juzga al sujeto desde el mínimo sacrífico y esfuerzo, degradando aún más su estatus y justificando su exclusión.
Aunque los bienes conspicuos no necesariamente son los de mayor gastos derrochador, su alto valor pecuniario los mantiene distantes de la posibilidad de compra para los agentes de menor nivel socioeconómico que no poseen capacidad económica y limitantes crediticios
La distinción ganada a través de bienes de consumo es muy limitada para las personas de niveles socioeconómicos bajos por la dificultad en poseer objetos de prestigio o de conseguir customizarlos.
El enclasmamiento y la movilidad tanto en la acumulación de bienes como en los aprendizajes de ostentación son proceso de mayor esfuerzo para las personas procedentes de menor estatus.

Elaboración propia.

Otras de las características de estos bienes son los efectos que sobre ellos se desarrollan. Se reconocen tres efectos principales: el *efecto Veblen* o una disposición a pagar un precio más alto por un bien funcionalmente equivalente (Bagwell y Bernheim, 1996), el *efecto Bandwagon* cuando la compra conspicua se realiza con el objetivo de no quedarse atrás frente a los bienes de los otros (Page, 1992), la moda o en general a la tendencia imperante; y el *efecto Snob* referido a la compra de bienes diferentes o especiales a los que el común de la población posee (Patsiaouras y Fitchett, 2012).

Los análisis sobre el uso y apropiación de bienes conspicuos por parte de los agentes de clase colombianos establecieron presupuestos que, aunque se vinculan a las definiciones teóricas de las características y los efectos sobre estos bienes, guardan diferencias en las formas de uso y apropiación, permitiendo destacar el papel del contexto social y de la cultura en la definición y apropiación de los bienes conspicuos (*ver figura 48*). Es así como:

a) Los bienes conspicuos son activos en la contienda social estatutaria a través de ser significados y vinculados a emociones sociales como el orgullo, la envidia y vergüenza. Las emociones en estas contiendas dan información al agente sobre el resultado obtenido y el requerimiento necesario para una nueva batalla, por ejemplo, un agente invita a sus cercanos a conocer el apartamento que recién adquirió (y sobre el qué seguramente pesa un alto crédito), en esta situación puede surgir una emoción de envidia por parte de los receptores de la exhibición, por considerar no merecido el logro que se ostenta o de vergüenza por sentir que no ha alcanzado a poseer un bien similar. La emoción del propietario puede ser de orgullo y terminar con orgullo o de acuerdo con las críticas o actitudes de los receptores de su exhibición, sentir una emoción negativa al no conseguir el éxito que esperaba con su ostentación.

b) Los bienes conspicuos son emulados y comparados contantemente, encontrando que para los agentes de clase colombianos, los bienes de mayor portabilidad como vestuario, celular o vehículo entran a tener mayor comparación y por ello son incorporados a la experiencia e identidad individual y social del sujeto. La comparación como la emulación pasa a ser una estrategia de construcción identitaria que determina al agente no solo en su individualidad sino en relación con los otros sujetos que lo rodean.

c) Los bienes conspicuos tienen alto valor pecuniario y sobre ellos se realiza un gasto derrochador. Al tener un alto valor de signo los bienes conspicuos poseen mayor valor de cambio, aunque esta norma no necesariamente se cumple en todos los bienes, debido a que existen bienes con alto valor de signo y bajo valor de cambio, por ejemplo, los accesorios o el vestuario que puede conseguirse a bajo costo y con características especiales para la cultura de clase. De igual manera, sobre ellos no necesariamente se realiza un gasto derrochador, entendiendo como gasto derrochador aquel que es excesivo y marcado por la ausencia de la previsión (Lipovetsky y Roux, 2004). Las condiciones de precariedad y de inestabilidad económica de las clases sociales medias y bajas colombianas reduce la posibilidad de hacer gastos derrochadores. Por tanto, la apropiación de estos bienes se logra a través de ser heredados, regalados o ganados o conseguidos tras estrategias de ahorro, de acceder a rebajas o inclusive de compra de imitaciones. Los gastos “derrochadores” no siempre son bien vistos (aunque tendría que observarse de cerca la relación entre derroche y generosidad) y por el contrario son más valorados los realizados con sensatez e inteligencia, como comprar un carro usado en buen precio y óptimas condiciones o ahorrar para la cuota inicial de una vivienda. Lo cierto es que comprar un objeto conspicuo de alto costo (o de muy baja elasticidad) es valorado en la medida del esfuerzo y el sacrificio que el agente realizó para su consecución, produciendo en el un mayor sentimiento de orgullo.

d) Los bienes conspicuos más ostentados son los más costosos o los que han tenido un mayor gasto derrochador. En este punto es necesario realizar una importante salvedad frente a la aplicación del *efecto Veblen* en el contexto colombiano de clase medias y bajas, puesto que no se establecen necesaria correspondencia entre la ostentación y el gasto derrochador, y asimismo no se cumple con la premisa de a mayor visibilidad menor elasticidad (Heffetz, 2011). La ostentación de un bien conspicuo, desde el agente de clase, se relaciona con dos aspectos: *la portabilidad* y *la capacidad para la autorepresentación* del agente, ya que entre *mayor sea el uso de un bien conspicuo para la autorepresentación, mayor será su nivel de ostentación* y *a mayor portabilidad de un bien mayor será su ostentación*. Estos hallazgos entran a dirimir la confusión existente entre el bien de lujo (reconocido por su alto valor de cambio, bajísima elasticidad y relativa ostentación) y el bien conspicuo, pues no siempre un bien conspicuo corresponderá con las características de un uno de lujo.

e) El bien conspicuo vicarial posee unas características diferenciales frente a los bienes conspicuos de élite o de clases altas, en sus significados, características y formas de apropiación. Las particularidades de un bien conspicuo vicarial han sido ejemplificadas a lo largo de esta tesis.

Sobre los presupuestos de apropiación y usos de los estos bienes por parte de las clases sociales colombianas se reproducen una serie de desigualdades que se sintetizan en: a) las personas de niveles socioeconómicos bajos no logran acceder a objetos que igualen o emulen la riqueza de los estatus más altos; b) la vergüenza o la envidia son el resultado desigual de las contiendas por estatus social; c) la portabilidad de bienes que simbolizan posiciones de pobreza afectan la identidad individual y social de los sujetos que son clasificados como de bajo estatus; d) al no poseer los bienes de valor exigidos por la sociedad para la autorepresentación y ostentación los agentes son juzgados por considerar que hacen el

mínimo sacrificio y esfuerzo; e) aunque los bienes conspicuos no necesariamente son los que poseen un alto costo, se mantienen distantes de la posibilidad de compra para muchas personas sin capacidad económica o con limitantes crediticios; y finalmente, f) la distinción ganada a través de bienes de consumo es limitada para las personas de niveles socioeconómicos bajos, ya que no pueden poseer objetos de prestigio o conseguirlos.

Sintetizando estos procesos de uso y apropiación de bienes conspicuos es indiscutible que los agentes enclasadados o en movilidad se establecen como *conspicuos* frente a los *desiguales* que no logran entrar en las dinámicas de competencia estatutaria. Durante la competencia por el estatus, los agentes son ordenados y jerarquizados. Dichos órdenes pueden ser de ventajas o desventajas para movilizarse o integrarse a una mejor clase social, a la vez que reproducen y legitiman estructuras de inequidad. La desigualdad es una parte integral de estos procesos donde entran en relaciones bienes conspicuos.

#### **5.4. Modelo explicativo relacional entre estrategias de movilidad, enclasmiento, consumo conspicuo y condiciones estructurales de desigualdad**

El análisis comparativo de los elementos relevantes del consumo conspicuo, las emociones sociales y la movilidad de clase generaron un modelo de comprensión (*Figura 49*) de estas dinámicas y su relación con la desigualdad y exclusión social, demostrando la validez de la *cuarta hipótesis* que propone que la exclusión social es sostenida por las prácticas conspicuas, enclasantas y de movilidad social realizadas por los sujetos en contextos donde se naturaliza la desigualdad.

**Figura 50.** Modelo explicativo relacional entre estrategias de movilidad social y enclasmiento, consumo conspicuo y condiciones estructurales de desigualdad



Elaboración propia.

En la *figura 49* se establece un modelo que presenta las categorías más significativas encontradas durante la investigación. Este modelo establece relaciones con la desigualdad a la vez que tiene en cuenta las influencias macrosociales de la cultura y la sociedad de consumo y el sistema capitalista. Su objetivo es brindar una lectura compleja y necesaria sobre las paradojas generadas en las relaciones del consumo conspicuo con el ascenso estatutario y el enclasmiento. En estas paradojas se afirma que el plan de escape de la inequidad reproduce una nueva inequidad y que evadir las nuevas inequidades (para el agente de clase) requiere de estrategias de acumulación de ciertos capitales y de la conformidad con los mecanismos constitutivos de la desigualdad a los que legitima y naturaliza.

Los consumidores conspicuos naturalizan la desigualdad porque aceptan las condiciones estructurales de desigualdad y sus situaciones de asimetría, así como los mecanismos de explotación y acaparamiento de oportunidades, básicos en la estabilización del sistema de desigualdades categoriales. La desigualdad es elevada a un problema estructural y multidimensional que opera desde la cultura. Los sujetos negocian sus acciones solidarias y actúan de conformidad a los habitus de las estructuras jerárquicas impuestas por el sistema económico y de mercado, base sobre la que opera la cultural y la sociedad de consumo. En estas tensiones, las emociones guían y evalúan la acción de los sujetos.

En el modelo relacional (*figura 49*) se observa que la *movilidad ascendente* y *descendente* conlleva al sujeto a acciones para *desigualarse* del contexto que lo constriñe. La meta de la *movilidad ascendente* es el *enclasmiento* en una mejor clase social.

La *movilidad descendente* trae un *desclasamiento* que implica exclusión estatutaria. La *movilidad ascendente* y *descendente* se interrelaciona con momentos de *enclasmiento* y *desclasamiento*, la diferencia radica en cómo toma el sujeto el proceso de desclasamiento y las emociones que manifiesta en la *movilidad descendente*.

*Enclasar* requiere del aprendizaje y manejo de las diferencias. Un agente *enclasado* aprende a *desigualar* a los otros para posicionarse y mantener el estatus, ya que para desarrollar esta tarea aprende sobre los aspectos de diferencia (desigualdad) que dominan el comportamiento e identidad de la clase a la que quiere pertenecer o integrarse.

En los procesos de movilidad (y enclasmiento) requieren de *acumulación de capitales*, *consumos conspicuos* y *prácticas de desigualdad* que coexisten y se relacionan entre ellas. Respecto a la *acumulación de capitales*: cultural, social, económico y TIC se establecen como principales aquellos que producen de manera más efectiva percepción de estatus como el TIC y el social. El capital económico se muestra esquivo y es solo gracias a la objetivación por medio de bienes que se hace presente. La consecución de estos bienes requiere de esfuerzo y sacrificio para su logro.

El *consumo conspicuo* se establece a partir de prácticas (o rituales) de ostentación y gastos en los que entran bienes de valor estatutario. Los rituales de ostentación son los más importantes para el logro conspicuo de estatus.

Las *prácticas de desigualdad* están presentes en la acumulación de los capitales y el consumo conspicuo. Un aspecto preponderante de estas prácticas son su asociación con el sacrificio y el esfuerzo que se soportan en las *creencias* de la *tradición cultural de desigualdad*. Las *emociones* de orgullo, vergüenza y envidia mantienen un vínculo más estrecho con estas *creencias*, pero se manifiestan también en la acumulación de capitales y en el consumo conspicuo pues cumplen una función de guías, evaluadores y resultados de la interacción.

Finalmente, el *Modelo explicativo relacional de estrategias de movilidad, enclasmiento, consumo conspicuo y condiciones estructurales de desigualdad* sistematizado en la *figura 51*, propone una relación entre los microprocesos de movilidad, consumo conspicuo,

prácticas de desigualdad y emociones con las dinámicas macroestructurales culturales y sociales del consumo con el sistema capitalista y los campos del mercado y la desigualdad. Esta relación entre lo micro y lo macro se manifiesta en forma de paradoja, ya que el agente alimenta y fortalece el sistema y la estructura que busca superar a través de la movilidad. El capitalismo junto con el mercado establece normas de apropiación de los bienes y servicios que ofertan, mientras la cultura y la sociedad de consumo retoma estas normas, significa los bienes y configura sistemas de creencias que funcionan a la par de las leyes del mercado. El campo de la desigualdad se fortalece tras estos procesos, tornándose legítimo y naturalizado. Así, la estructura junto con sus sistemas y campos no solo enmarcan estas dinámicas de movilidad y ganancia de estatus sino que la provocan, alimentan y consolidan. El agente actúa en conformidad porque considera que realiza lo “propio” o “aceptable” y aunque se plantee cuestionamientos frente a lo injusto del mercado y de la desigualdad que genera, termina validando esta conflictiva relación por no encontrar otros caminos de resolución y por evaluarlas como parte de su cultura y sociedad.

## Capítulo 6. Conclusiones, limitantes y futuros estudios

Esta investigación tuvo el propósito de comprender las relaciones entre el consumo conspicuo y las emociones sociales en procesos de movilidad social de clases medias y bajas en Bogotá. Para responder con este objetivo identificó los procesos de movilidad ascendente y descendente, las estrategias del enclasmiento y los bienes y consumos conspicuos asociados. Al desarrollar una metodología mixta, que relacionó métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas, se obtuvo un extenso corpus de datos, analizado con ayuda de los programas Atlas.ti y SPAD, además de las herramientas de apoyo para lectura descriptiva que brinda Excel. El aporte y el cruce de los datos cualitativos y cuantitativos permitieron comprender significados y ocurrencias de las prácticas con amplia profundidad. En este capítulo se presentan los principales hallazgos junto con la lectura definitiva de los mismos. En el *primer objetivo específico* de identificación de los procesos de movilidad de las clases medias y bajas de Bogotá se analizaron las experiencias de movilidad desde la infancia hasta la adultez, encontrando en ellas las estrategias de cambio de estatus, los marcadores de prestigio y las emociones sociales emergentes durante estos procesos.

Las experiencias de movilidad mostraron que para muchos la infancia se desarrolló en el campo o en sectores de niveles socioeconómicos bajos de Bogotá, siendo muy pocos los que crecieron en clase media, es decir los que pertenecen a una clase medias consolidadas. Las memorias de la infancia están marcadas por las dificultades económicas de los padres y las limitaciones de acceso a servicios de salud y educación.

La migración de los padres a la ciudad o el cambio de sectores deprimidos a otros con mejores condiciones de seguridad y oferta educativa, constituyen la primera movilidad y representan un ascenso generacional que facilita las posteriores movilidades de los hijos.

Durante la juventud se viven movilidades de ascenso y descenso social determinadas, principalmente, por cambios a diferentes zonas de la ciudad, pérdidas o ganancias económicas de los padres y por la acumulación de capital cultural institucionalizado de los hijos. El capital cultural institucionalizado más valorado en educación básica y secundaria es el otorgado por los institutos privados, donde se supone se imparte una educación de alta calidad y se restringe el acceso a personas que pueden causar inseguridad, además de permitir la construcción de redes o capital social.

A medida que las personas acumulan más capitales y se definen como agentes pertenecientes a una determinada clase social se aumentan sus consumos estatutarios. La socialización estatutaria es provista principalmente por la familia, que continúa siendo un soporte fundamental para el apoyo emocional, la permanencia o el ascenso a mejor estrato. La familia puede ser plataforma o barrera para la movilidad social porque el logro de los padres es capitalizado por los hijos.

En la adultez puede disfrutarse de una mayor estabilidad estatutaria o por el contrario afrontar continuos descensos. La diferencia entre estas dos dinámicas es dada por el impulso de los capitales de los padres y por el aprovechamiento de las oportunidades de ingreso a la educación técnica o universitaria. La ruta ideal de ascenso social parte de la base de los capitales de familia, continúa con el aumento del capital cultural institucionalizado y del económico en su forma propia y objetivada. Durante todo el camino de ascenso es fundamental acrecentar y mantener el capital social.

La adultez con pocos ascensos y muchos descensos es la versión más real de la movilidad social en contextos de desigualdad como el colombiano. En esta versión los agentes afrontan dificultades y restricciones para realizar la tríada de ascenso social: educación, trabajo y construcción de vínculos. Alcanzar cada logro de esta tríada requiere de estrategias de

esfuerzo y sacrificio. Hacer esfuerzos y sacrificios para alcanzar las metas de ascenso dan mayor valor y prestigio al agente. Este camino de dificultad es aliviado por la creencia y la fe.

La fe y las creencias ofrecen algunas guías sobre el éxito en las estrategias de movilidad. Las creencias del agente de clase colombiano hacen hibridación entre la religión, las corrientes de búsqueda de la felicidad y la autorrealización de tendencias psicologistas actuales.

Las narraciones de ascensos y descensos sociales se entrelazan con los sentimientos de orgullo, envidia, vergüenza y culpa. El orgullo está vinculado, especialmente, al ascenso social y es indicador de la superación de obstáculos, del reconocimiento o mérito laboral, la pertenencia a un grupo prestigioso y el respeto social. El esfuerzo y el sacrificio determinan un tipo de orgullo legítimo que el sujeto exhibe de manera honrosa.

La felicidad es asociada al orgullo y se manifiesta cuando se realiza una meta o se obtiene una ganancia de estatus. La felicidad asociada a los procesos de movilidad difiere en su manifestación y significado de la felicidad que se manifiesta en la realización subjetiva del agente. La felicidad estatutaria divide a los sujetos susceptibles de encontrarla en la realización estatutaria de aquellos que tendrán dificultad en alcanzarla, individualiza al sujeto porque solo piensa en su propio bienestar y queda a merced de sus deseos. El orgullo se asocia a la movilidad ascendente. La envidia está presente en la movilidad ascendente como descendente y está asociada con la pérdida de estatus, el triunfo ajeno, el logro no merecido, la competencia desigual y las posesiones que ostentan los otros.

La vergüenza se asocia al descenso social, las mentiras, la pérdida de trabajo o nivel laboral, al comportamiento social inapropiado y la pertenencia a una clase inferior. La culpa deriva del sentimiento por cometer errores, perder dinero, no lograr mantener estatus, no reconocer su origen social precario y finalmente, incumplir con el rol de padres. La tristeza se manifiesta

justo con la culpa y dependiendo de la intensidad de este sentimiento puede llegar a estar asociada con la depresión.

El principal hallazgo aquí fue identificar dentro de los procesos de movilidad de las clases medias y bajas de Bogotá el papel fundamental de la movilidad generacional y el gran valor de las prácticas de esfuerzo y sacrificio (como la fe y la suerte) en la realización de estrategias ideales de ascenso social: estudio-trabajo-construcción de lazos. El avance en las estrategias ideales de ganancia estatutaria produce legítimo orgullo que se ostenta a través de la materialidad acumulada durante y para el ascenso social, representada en bienes pero también en prácticas de prestigio.

Respecto al *segundo objetivo* se determinaron los elementos sociales y culturales de enclasmiento de las clases medias y bajas bogotanas a partir de los aspectos de identidad, representaciones de clases baja, media y alta; las prácticas enclasantes, los agentes de enclasmiento, sus valores y los procesos de aprendizaje para la práctica del habitus enclasante y la acumulación de los capitales.

Al compartir estatus y prácticas los agentes configuran identidades similares. La identidad social se relaciona con la individual porque los intereses sociales y personales están íntimamente relacionados y moldeados por el sentido del yo. Las características generales sobre las que se narran las identidades de clase social fueron agrupadas por los encuestados en comportamientos exhibitorios (prácticas y bienes ostentados), consumistas (posibilidad de compra o de gasto), relacionales (redes y características de los nodos) y resilientes (capacidad de afrontar dificultades, empuje), sumado al reconocimiento de las particularidades incorporadas por su origen o permanencia en una clase social (evidente en los modos del lenguaje y su comportamiento).

Las distinciones presentes en las representaciones de clase se determinan bajo tres aspectos: relaciones, prácticas, y creencias. 1) Las relaciones se observan desde las interacciones familiares, el manejo de relaciones interpersonales e interinstitucionales; 2) Las prácticas de clase son definidas a partir del ocio, los consumos y el consumo conspicuo, el manejo del riesgo y la superación de la escasez, las prácticas exhibitorias, las oportunidades y las condiciones económicas y de trabajo, pero también por las prácticas éticas y morales, dentro de las que se cuentan el esfuerzo y sacrificio; y 3) Las creencias se evidencian sobre el valor y administración del dinero, las asociaciones a la riqueza y pobreza y la inseguridad en concordancia con el lugar y el estrato ya que a mayor estrato, mayor seguridad.

El logro de enclasmiento está determinado por la creencia sobre el poder individual, la necesidad de mantener vínculos efectivos, además del dominio sobre el cuerpo (edad, salud, belleza), la unión matrimonial, trabajo y superación de condiciones económicas (administración de la escasez) y la acumulación y el mantenimiento de capitales.

Sobre la acumulación y mantenimiento de estos capitales se encontró que el capital cultural incorporado es acumulado a partir de las transformaciones e intervenciones sobre el cuerpo, el capital cultural objetivado por medio de prácticas de prestigio como leer libros (o periódicos), escuchar (música clásica) y ver películas y el capital cultural institucionalizado con el ingreso y titulación en educación técnica o universitaria.

El capital social se amplía o constriñe tras cada movilidad o en los procesos de enclasmiento. En todas estas reconfiguraciones la red familiar permanece vigente. El capital económico es esquivo difícil de acumular y de mantener. Los legados económicos familiares (herencias) son escasos o inexistentes en las clases medias y las bajas. Por ser tan difícil de conseguir se siguen una serie de acciones esforzadas y de sacrificio para su mantenimiento, privilegiar gastos o ahorrar.

El capital TIC es una nueva categoría que emergió durante esta investigación de doctorado. Este capital es similar al cultural y se mide en sus formas de: incorporado, objetivado e institucionalizado. El capital TIC incorporado está representado en los aprendizajes desde casa sobre estos aparatos y tecnologías virtuales. El objetivado está representado en bienes que se apropian por criterios técnicos y su significado de marcas. El institucionalizado se manifiesta en la formación profesional o técnica sobre las TIC.

El capital simbólico forma parte de todos los demás capitales. Este capital es una forma de poder de reconocimiento y de mayor significancia presente en los demás capitales, así se da alto valor simbólico a formar redes de alto estatus económico y con capital cultural, alcanzar un mayor estatus social y poseer bienes y marcas con prestigio social. Además de las formas de capital simbólico asociadas a los capitales se encontraron aspectos relevantes vinculados a la construcción individual como la distinción, el respeto y el prestigio.

Con respecto a los habitus se encontró que estos se expresan como: acciones específicas y calculadas, como normas, deseos y acciones significativas por su valor social o cultural. Dentro de los habitus hallados se resaltan: acomodamiento a las situaciones desde la resiliencia, el esfuerzo y el sacrificio; desarrollar prácticas exhibitorias que demuestren la pertenencia a clase; establecer y mantener vínculos sociales; acumular capital cultural institucionalizado y capital económico por medio del trabajo y de su objetivación de bienes estatutarios y de prestigio.

El principal avance de este objetivo se relaciona con la identificación de elementos socioculturales y las relaciones que se establecen entre ellos para el enclasmiento. De estos elementos, la distinción y los juicios de valor sobre el otro brindan los parámetros fundamentales sobre los que el agente desarrolla su actuar. Las estrategias de movilidad se

correlacionan con las de enclasmiento y estas a su vez con los habitus determinados en el campo social de clases colombiano.

El *tercer objetivo* estableció los bienes conspicuos, sus significados, emociones sociales asociadas y los rituales de ostentación y gasto conspicuo. Los bienes conspicuos cumplen con fines sociales estatutarios, formando parte de la riqueza exhibida y comparada durante los procesos de clasificación social. Para el caso específico colombiano se analizaron los bienes de vivienda, vehículo, vestuario, equipos tecnológicos y la practica conspícua de ocio. La vivienda es de difícil acceso para los colombianos que en su mayoría pagan arriendo. Sobre los gastos de arriendo y mantenimiento de la vivienda se produce un gasto derrochador o elástico que es justificado por el alto valor atribuido a ella. Entre los significados más relevantes se encontró que para las mujeres la vivienda es un espacio de confortabilidad, mientras para los hombres es de seguridad. Los datos muestran que a mayor estrato (y nivel académico) la vivienda tiene mayor valor de signo estatutario, razón por la cual, no tener vivienda significa no tener nada y ser pobre. Respecto a la función de la vivienda para la ganancia de estatus, enclasmiento, ostentación y distinción se determinó que las mujeres son las que más ostentan la vivienda para ganar estatus, mientras que hombres y mujeres lo hacen para enclasmarse. Distinguirse a partir de la vivienda no es muy común para las clases medias ni bajas. Los arrendatarios y poseedores asocian la vivienda con el orgullo. Sentir envidia o vergüenza por no tener la vivienda no es relevante. No existe diferenciación para sobre la manifestación de estas emociones.

El vehículo, en especial el carro, es de posesión esquivada para las clases medias y de alta dificultad para las bajas. Los hombres son los mayores poseedores de vehículos (motos y autos).

Hombres y mujeres definen al vehículo como un medio de transporte que no produce sentimientos importantes por su ausencia; no obstante, es valorado por la comodidad que brinda frente a los problemas del transporte público en Bogotá.

La marca aspiracional para hombres y mujeres de estratos medios y bajos es BMW, evidenciando por un lado la ambición del agente de clase y la naturaleza híbrida entre conspicuidad y lujo de este bien, permitiendo la afirmación que todos los bienes de lujo son conspicuos pero no todos los bienes conspicuos son de lujo.

El uso del vehículo para la ganancia de estatus y el enclasamiento es relevante para los hombres de todos los estratos, aunque su utilización para la distinción es mínima llevando a la conclusión que a mayor estatus menos posibilidad de distinguirse a través de bienes conspicuos. Los vehículos hacen presencia más activa en la contienda social porque son portados cotidianamente por el agente. La portabilidad de un bien hace que se manifiesten con mayor frecuencia las emociones de orgullo, envidia y vergüenza.

El vestuario y los accesorios son elementos que por su ostentación y portabilidad cotidiana se convierte en parte integral de la identidad individual y social del agente de clase. Tanto hombres y mujeres consideran tener una apropiada cantidad (acumulación) de ropa y accesorios, destacándose las mujeres de estrato 4. Las compras de hombres y mujeres pertenecientes a estratos medios y bajos de atuendos y accesorios son frecuentes (poseen una regularidad quincenal y mensual).

En las definiciones sobre el vestuario se observó su valor para representar al sujeto y al lugar social que ocupa. Desde el valor de representación estatutaria se encontró que los estratos 2 y el 3 utilizan en mayor medida el vestuario para este propósito, mientras que el 4 lo hace para auto representarse, dando un valor más hedónico de estos bienes.

El uso de la vestimenta para la ganancia de estatus, el enclasmiento y la distinción presentaron similar distribución, mientras la ostentación es uno de los usos más relevantes dados a estos bienes. En todos los casos son los hombres quienes hacen mayor aporte a estas variables.

El orgullo, la envidia y la vergüenza muestran el valor del vestuario en la competencia social conspicua, en especial, la realizada por el hombre. Dato significativo por su asociación frecuente a las mujeres.

Respecto a la compra de los aparatos tecnológicos - TIC, el mayor promedio es para las personas que no quieren comprar ni caro ni barato, un promedio menor para las que esperan rebajas y solo un mínimo para las personas que dicen estar dispuestos a pagar sin importar el costo. La mayor frecuencia de compra es anual para el celular, estableciendo con esta regularidad un tiempo estándar en obsolescencia tecnológica o/y percibida de este bien.

Los aparatos tecnológicos TIC se definieron como una herramienta necesaria para la conexión y el trabajo. La marca aspiracional es Apple y su línea de iPhone. Sobre el alto costo de esta marca y la necesidad de tenerla, actúa un fenómeno de naturalización del derroche que justifica la exigencia en la compra, su actualización y customización a través de apps y gadgets.

En cada una de las estrategias de ganancia, ostentación, enclasmiento y distinción son los hombres de todos los estratos que hacen más uso de los aparatos TIC para tales fines.

Los encuestados realizan pocas actividades de ocio, en especial los hombres desempleados de estrato 2, seguidos de hombres y mujeres trabajadoras que tienen mayor limitación en el desarrollo de este tipo de actividades.

Los hombres en su mayoría son autónomos en su decisión para practicar actividades de ocio.

El ocio para el estrato bajo es limitado y además condicionado por su familia.

La poca calidad de las actividades de ocio como la baja inversión de gasto en actividades de ocio no significa que deje de considerarse como práctica conspicua solo, que ha sido desplazada por el consumo conspicuo. Además en una cultura del esfuerzo y sacrificio, la práctica de ocio no es altamente valorada.

Las estrategias de ganancia de estatus, enclasmiento, ostentación y distinción son más experimentadas por los hombres con diferencias de estrato, así, en el uso del ocio para la ganancia de estatus son los hombres de estrato 4 y 3 que poseen el mayor porcentaje, mientras las mujeres presentan un uso mínimo del ocio para tal propósito.

El hombre es quien más siente orgullo y envidia y vergüenza en la realización de actividades de ocio, debido a que es el único que reportó practicar deportes de competencia que por lo general inspiran estas emociones.

En relación con los bienes conspicuos considerados emergieron algunas prácticas definidas como rituales de ostentación y gasto, ya que se corresponden con los rituales de consumo que se despliegan en la sociedad moderna. Estos rituales son secularizados, son ritos menores y cotidianos, cumplen con criterios de repetición, de cierta acción colectiva y de legitimación e instauración de un orden ético y estético.

Los rituales de ostentación se realizan en el centro comercial (y los microespacios que contiene como cines, restaurantes y tiendas), el barrio, la institución educativa, el trabajo y los lugares turísticos. En los rituales, el uso de los bienes (o de comportamientos) conlleva una separación o agregación del agente, es decir que el resultado del ritual lo puede conducir a ascender o descender de su posición estatutaria. Dependiendo del lugar donde se realiza el ritual de ostentación se vinculan agentes, bienes y momentos. En relación a los agentes, la familia extensa como principal grupo de referencia, es el círculo donde se libran mayores competencias. Sea frente a los pares o la familia, los bienes que más se presumen son el

celular, el carro y el vestuario. La acción principal en los rituales de ostentación es presumir. Presumir bienes encubre las falencias de acumulación de capital económico.

Los rituales de ostentación son posibles gracias a que existe una aprobación social de la ostentación y de la existencia de grupos competitivos, cerrados y selectivos. La envidia es la emoción más asociada a los rituales de ostentación y competencia de bienes conspicuos.

Los rituales de gasto poseen en común comportamientos de derroche, exhibición y sacrificio, a la vez que ponen en juego el prestigio de los sujetos que entran en dichos ritos. El esfuerzo, la necesidad y el sacrificio son condiciones previas para la realización del ritual, mientras la suerte y fe son parte de las creencias que se activan antes y durante estos ritos.

El sacrificio conspicuo implica una renuncia a una compra de menor costo o sacrificar la compra de otros bienes. Los sacrificios dan mayor significación al ritual del gasto y al prestigio resultante de este.

La suerte y la fe son creencias culturales y religiosas que anteceden y hacen parte de los rituales. La suerte atrae posibilidades, procura los lazos correctos y facilita alcanzar metas. La suerte puede reemplazarse con la fe o mantenerse gracias a ella.

Tras el éxito en los rituales de gasto, hombres y mujeres de diferentes niveles socioeconómicos sienten orgullo. La vergüenza es una emoción que se manifiesta de similar manera que el orgullo, por tanto predice el resultado y el desarrollo del ritual del gasto.

Respecto a los efectos Snob (comportamiento de compra de bienes diferentes o especiales) y Bandwagon (compra de bienes con el ánimo de competir) se encontró que el efecto Snob se observa principalmente en la compra de vestuario y de forma mínima con los objetos TIC; y que el Bandwagon está vinculado a la compra de accesorios, seguido del vehículo, de los objetos TIC y de la vivienda.

En resumen, los principales aportes de este tercer objetivo son: la identificación de los primordiales bienes conspicuos de las clases medias y bajas colombianas en relación con sus significados, prácticas y vinculación emocional, además de encontrar siete correlaciones fundamentales entre niveles socioeconómicos, bienes conspicuos y procesos de reproducción social. Estas correlaciones son: 1) No existen correspondencia entre la ostentación conspicua y el gasto derrochador, por tanto todos los bienes de lujo son conspicuos pero no todos los bienes conspicuos son de lujo; 2) La mayor manifestación de emociones de envidia y vergüenza se experimenta con los bienes conspicuos de mayor portabilidad; 3) A mayor portabilidad de un bien conspicuo, mayor incorporación en la experiencia e identidad individual y social del sujeto; 4) Entre mayor sea el uso de un bien conspicuo para la auto-representación, mayor será su nivel de ostentación y con ello, mayor su nivel de conspicuidad; 5) A mayor sacrificio y esfuerzo para la apropiación de un bien conspicuo, mayor sentimiento de orgullo y 6) A menor estrato socioeconómico mayor posibilidad de uso de un bien para la distinción; y 7) A mayor facilidad de acceso a un bien conspicuo, mayor necesidad y búsqueda de distinción a través del bien customizado o signado con una marca de alto prestigio.

El *cuarto objetivo* fue resuelto en el capítulo de discusión a partir de comparar los elementos relevantes encontrados sobre la movilidad de clase, el consumo conspicuo y las emociones sociales. Estos hallazgos fueron relacionados con la reproducción de la desigualdad social para proponer un modelo de comprensión de las dinámicas de movilidad estatutaria en los contextos de desigualdad y exclusión social latinoamericana.

En la discusión de esta investigación se estableció interacciones entre el consumo conspicuo, la movilidad social y la construcción de la desigualdad, encontrando densas imbricaciones entre las estrategias de movilidad, el consumo conspicuo y la producción social, al punto que

los mecanismos de desigualdad subyacen a las prácticas conspicuas y a las de logro estatutario. Se llega a la conclusión, que los sujetos negocian sus acciones solidarias y actúan de conformidad a los hábitos de las estructuras jerárquicas impuestas por el sistema económico y de mercado, base de la actual sociedad de consumo. Las *tradiciones de desigualdad*, desarrolladas al interior de la sociedad de consumo colombiana, legitiman el actuar del sujeto y aseguran la continuidad de estos órdenes inequitativos pero funcionales para la competencia social. Las emociones sociales de orgullo, envidia y vergüenza califican, alertan e informan sobre las acciones a seguir durante estas contiendas sociales.

### **6.1. Limitaciones**

Las mayores limitaciones que afrontó la investigación se remitieron a las construcciones de las categorías de consumo conspicuo y de emociones sociales, debido a las dificultades propias para desarrollar comprensiones sobre estos fenómenos que han sido poco explorados en el contexto colombiano y latinoamericano.

Luego de construir categorías de indagación se planeó una investigación de corte cualitativo que recogió las historias de vida alrededor de la movilidad social de seis personas, y aunque aparentemente la información parecía suficiente, durante la codificación y análisis aparecieron nuevas preguntas que fueron resueltas con cinco entrevistas a profundidad realizadas a personas con experiencias de ascenso y descenso social. La observación llevada durante el tiempo de esta investigación complementó los análisis hechos tanto a la información cualitativa como a la cuantitativa. Las entrevistas complementarias significaron un aplazamiento a la aplicación de cuestionario cuantitativo y un aumento considerable en la información para la lectura cualitativa.

Debido al peso de los datos cualitativos, los datos cuantitativos pueden parecer disminuidos en los resultados totales de la investigación porque solo cubrieron la indagación sobre uno de los objetivos específicos. No obstante, los resultados del cuestionario encuestal aportaron en la cuantificación del fenómeno y de extender los resultados con mayor confianza al universo población. No haber valorado previamente la contribución de estos datos al total de la investigación limitó el nivel explicativo que podría darse sobre las categorías de movilidad y enclasmiento.

## **6.2. Futuros estudios**

Las comprensiones de esta investigación sobre clases medias y bajas bogotanas en relación al consumo conspicuo, las emociones y la movilidad sociales, evidenciaron la necesidad de:

- a. Identificar los cambios y desplazamientos que tiene la categoría de consumo conspicuo en sociedades pertenecientes a contextos de desigualdad e inequidad, para entender los procesos de reproducción social en otros lugares con similares condiciones que permitan teorizar sobre dicho fenómeno.
- b. Aunque el consumo conspicuo es una estrategia enclasante y propia de sistemas políticos y sociales desigualitarios es proclive a ser transformada por la acción del consumidor. Por tal razón, comprender la acción del consumidor que vira hacia un consumidor más omnívoro, hedónico e individualista y menos preocupado por el prestigio social es esboza un tema importante para abordar en próximas investigaciones.
- c) La apropiación del capital TIC y su papel en dinámicas sociales de reproducción social, en especial las de ganancia y mantenimiento estatutario, es un campo por

explorar de total relevancia para la comprensión de la vida actual, ya que la penetración de las TIC en la vida cotidiana de personas de diferentes niveles económicos y culturales está provocando una serie de disposiciones transformadoras o reafirmantes de los órdenes sociales contemporáneos.

- d) Las emociones sociales y su manifestación asociada a prácticas de consumo conspicuo o estatutario se configuran como un objeto de estudio que requiere de amplias comprensiones para entender las funciones que estas emociones desempeñan en la práctica del consumo y su influencia en la identidad del sujeto.

## Referencias

- Arias, R. (2017). *Historia de Colombia contemporánea (1920-2010)*. Ministerio de Cultura. Biblioteca Nacional de Colombia. [http://kimera.com/data/redlocal/ver\\_demos/RLBVF/VERSION/RECURSOS/REFERENCIA%20ESCOLAR/2%20BIBLIOTECA%20BASICA%20COLOMBIANA/historia\\_de\\_colombia\\_contemporanea\\_bbcc\\_libro\\_pdf\\_66.pdf](http://kimera.com/data/redlocal/ver_demos/RLBVF/VERSION/RECURSOS/REFERENCIA%20ESCOLAR/2%20BIBLIOTECA%20BASICA%20COLOMBIANA/historia_de_colombia_contemporanea_bbcc_libro_pdf_66.pdf)
- Ago, R. (2015). Conspicuous consumption. En: *Encyclopedia of Early Modern History*. Consultado 31 de marzo 2017. [https://doi.org/10.1163/2352-0272\\_emho\\_com\\_028228](https://doi.org/10.1163/2352-0272_emho_com_028228)
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2013). *Índice de Movilidad Social en Bogotá, D.C.* [http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dice142-boletinindicemovilidad-04122013\\_0.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dice142-boletinindicemovilidad-04122013_0.pdf)
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). *¿Sabe usted cómo funciona la estratificación?* <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/planeacion/estratificacion-todo-lo-que-debe-saber>.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2018). *Análisis demográfico y proyecciones poblacionales de Bogotá.* [http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia\\_proyecciones\\_2017\\_0.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia_proyecciones_2017_0.pdf).
- Almada, J. y Ormaechea, E. (2019). Teoría de la regulación en América Latina. Un diálogo con Robert Boyer. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 65 (1), 223-230. <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/3735/2896>
- Alonso, L. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la Publicidad*, 2 (1), 13-32. <https://www.researchgate.net/publication/277833357>

- Angulo, R., Azevedo, I., Gaviria, C., y Páez, D. (2014). La movilidad social en Colombia. En: Montenegro, A. y Meléndez, M., eds, *Equidad y Movilidad Social. Diagnósticos y propuestas para la transformación de la sociedad colombiana*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Economía, CEDE, Ediciones Uniandes: Departamento Nacional de Planeación DNP.
- Appadurai, A. (1986). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías* (A. Castillo Tras.). México: Editorial Grijalbo.
- Appadurai, A. (2001). *Consumo, duración e historia. La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Trilce.
- Appiah, K. (2019). *Las mentiras que nos unen*. Madrid: Taurus.
- Ávila, F. (2019, 17 de enero). ¡Este sí es mucho berraco! *Archi-letras- Revista de Lenguas y Letras*. <https://www.archiletras.com/actualidad/berraco/>
- Bagwell, L.S. y Bernheim, B. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86 (3), pp. 349- 373. <https://www.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/504/veblen%20effects.pdf>
- Baltazar, E. N., Astudillo, S. G., y Malaver, C. A. (2003). Movilidad social y transmisión de la pobreza en Bogotá. *Economía y desarrollo*, 2(2), pp. 119-156. <http://uac1.fuac.edu.co/revista/II/seis.pdf>
- Banca de las Oportunidades, Federación de Aseguradores Colombianos y Superintendencia Financiera de Colombia. (2018). Estudio de demanda de seguros 2018. [https://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2019-02/Banca\\_InformeSeguros\\_WEB-Final%20vsImpresa-Feb2019\\_0.pdf](https://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2019-02/Banca_InformeSeguros_WEB-Final%20vsImpresa-Feb2019_0.pdf)
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires/México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007a). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007b). *Identidad*. Madrid, España: Losada.
- Bauman, Z. (2009). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- Bautista, Ó. (2017). Evolución de la estructura de clases sociales en Colombia 1938-2010 ¿Han crecido las clases medias? *Sociedad y Economía*, N0.33, pp. 205–236.  
<http://search.proquest.com/docview/1999457834/>
- BBVA. (2018. 1 de marzo). Situación Automotriz 2018 Colombia. Informe BBVA Research.  
<https://www.bbvaresearch.com>
- Becker, G. (1993). *A treatise on the family*. Cambridge, Harvard University Press.
- Beltrán, W. (2013). Pluralización religiosa y cambio social en Colombia. *Theologica Xaveriana*, 63(175), pp. 57-85.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-36492013000100003&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-36492013000100003&lng=en&tlng=es)
- Beltrán, W. (2019). Aportes a la comprensión de la increencia en Colombia. *Theologica Xaveriana*, 69(188), pp.1-24. <https://doi.org/10.11144/javeriana.tx69-188.acic>
- Benavides Amado, J.; Flórez Molina, J. D.; Martínez González, Y. M. y Organista Rodríguez, K. L. (2018). Las tiendas de barrio: una opción para enfrentar el desempleo. *Revista Ploutos*, 8(2), pp. 16 -27.  
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou>
- Berger, J. (2016). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial GG - Gustavo Gili

- Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers. Revista De Sociología*, 62, pp. 145-176. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v62n0.1070>
- Bernal, R y, Camacho, A. (2012). La política de primera infancia en el contexto de la equidad y movilidad social en Colombia. Documento de trabajo del CEDE No. 33. Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico. <https://economia.uniandes.edu.co/centros-de-investigacion/cede/web-de-proyectos-cede/primera-infancia/estudios/la-politica-de-primera-infancia-en-el-contexto-de-la-equidad-y-la-movilidad-social-en-colombia>
- Bhattacharjee, A., Berger, J. y Menon, G. (2014). When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression. *Journal of Consumer Research*, 41, pp. 294 -309. doi: <http://294-309.10.1086/676125>.
- Boatcă, M. (2009). Desigualdad social reconsiderada – Descubriendo puntos ciegos a través de vistas desde abajo. *Tabula Rasa*, 11, pp. 115-140. <https://www.revistatabularasa.org/>
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Bolaños, P. (2016). El estudio sociohistórico de las emociones y los sentimientos en las Ciencias Sociales del siglo XX. *Revista de Estudios Sociales*, (55), pp.178-197. <https://dx.doi.org/10.7440/res55.2016.12>
- Bonilla, L. (2010). Movilidad intergeneracional en educación en las ciudades y regiones de Colombia. *Revista de Economía del Rosario*, 13 (2), pp. 191-233. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/economia/article/view/2192/1920>
- Bourdieu, P. (1990). *Espacio social y génesis de las clases en Sociología y cultura*. México: Editorial Grijalbo.

- Bourdieu, P. (2000). *Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social en Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo veintiuno Editores.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. ([1979] 2002). *La distinción. Crítica social del gusto*. México: Taurus.
- Bourdin, G. (2016). Antropología de las emociones: conceptos y tendencias, *Cuicuilco. Revista de ciencias antropológicas*, 76, pp.12-27.  
<http://www.redalyc.org/pdf/351/35149890004.pdf>.
- BrandStrat. (2018). ¿Tendencias del comprador colombiano?  
<http://mentebis.brandstrat.co/articulos/tendencias-del-comprador-colombiano-parte-1/>
- Brenner, R. y Glick, M. (2003). La escuela de la regulación: teoría e historia. *New Left Review*, 21, pp. 5-90. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/88687>
- Briñez Jiménez, A. (2019). *La verticalización de la vida urbana: la configuración del orden socioespacial de Bogotá a partir de la introducción de la vivienda en altura* (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Bustelo, P. (1994). El enfoque de la regulación en Economía: una propuesta renovadora. *Cuadernos De Relaciones Laborales*, 4, pp. 149-163.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/CRLA9494120149A>
- Cabanas, E. y Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Campbell, C. (1995). Conspicuous Confusion. A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *American Sociological Association* 13(1), pp.37-47.  
<https://www.jstor.com/stable/202004>

- Cartagena, K. (2003). Educación y movilidad intergeneracional en Colombia, 1929- 1996. *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional*, 3(2), pp. 27–66.  
[https://ideas.repec.org/a/ea/eedein/v3y2003i3\\_7.html](https://ideas.repec.org/a/ea/eedein/v3y2003i3_7.html)
- Castaingts, J. (2017). Antropología simbólica de las emociones y neurociencia. *Alteridades*, 27(53), pp. 23-33. <http://www.scielo.org.mx/pdf/alte/v27n53/0188-7017-alte-27-53-00023.pdf>
- CEPAL. (2011). *Panorama social de América Latina*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44969/5/S1901133\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44969/5/S1901133_es.pdf)
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. [www.uv.es/~cholz](http://www.uv.es/~cholz)
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.
- Cortina, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre*. Madrid: Editorial, Paidós.
- Creswell, J. y Plano Clark, V. (2010). *Designing and conducting mixed methods research*. Department of Family Medicine, University of Michigan
- Crompton, R. (1997). *Clase y estratificación. Una introducción a los debates actuales*. Madrid: Tecnos.
- Cruz Kronfly, F. (2014). Modernidad, sentimientos negativos y conflicto social en Colombia. *Cuadernos De Administración*, 19(29), pp. 100-112.  
<https://doi.org/10.25100/cdea.v19i29.125>
- Dalle, P. (2016). *Movilidad social desde las clases populares: un estudio sociológico en el Área Metropolitana de Buenos Aires 1960-2013* (tesis de maestría) Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani – UBA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Dávila, A. M. (2019). *El mall. Políticas de espacio y clase social en los centros comerciales latinoamericanos*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Dávila, A., Serrano, M., y Dávila, A. (2018). *El mall: políticas de espacio y clase social en los centros comerciales latinoamericanos*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- De Botton. A. (2004). *La ansiedad por el estatus*. Madrid: Editorial Taurus.
- Deaton, A. (2015). *El gran escape. Salud, riqueza y los orígenes de la desigualdad*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE (2018). Encuesta Nacional de Uso del Tiempo- ENUT 2016 -2017. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ENUT/Presentacion\\_ENUT\\_2016\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ENUT/Presentacion_ENUT_2016_2017.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. En: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/informacion-tecnica#doc-bd>.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE (2020). Población ocupada por cuenta propia. En <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/poblacion-ocupada-segun-su-actividad-economica-y-por-cuenta-propia>
- Diggins, J. (2003). *Thorstein Veblen. Teórico de la clase ociosa*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Douglas, M., y Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Dubet, F. (2015). *¿Por qué preferimos la desigualdad?* Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

- Elias, N. (1991). *Teoría del símbolo. Un ensayo de antropología cultural*. Barcelona: Ediciones Península.
- Featherstone, M. (2001). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Argentina: Amorrortu.
- Fedelonjas. (2019, 11 de febrero). Arriendos en estratos 1, 2 y 3, los que más suben <https://www.fedelonjas.org.co/noticias/comunicados-de-prensa>
- Fernández, C J.; Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural: una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 3, pp. 585-606. [www.revintsociologia.revistas.csic.es](http://www.revintsociologia.revistas.csic.es)
- Fernández, P. (2014). Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información. *Revista Communication Papers*, 4, pp. 87-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4785939>
- Figueras, A.; Morero, H. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, 15 (28), pp.159-182. <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/3465>
- Frevert, U. (2016). The History of Emotions. En L. Feldman Barrett, L. Michael, J. Haviland-Jones (eds.) *Handbook of Emotions* (pp. 120-249). New York: The Guilford Press.
- Friedman, J. (1995). *Cultural Identity y Global Process*. Londres: Sage
- Galindo, M. (2015, agosto). Desigualdad. Serie de Estudios Económicos. México DF: México ¿cómo vamos? [https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508\\_mexicoinequality.pdf?m=1453513192](https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoinequality.pdf?m=1453513192)
- Galvis, A., Meisel, R. (2014). Aspectos regionales de la movilidad social y la igualdad de oportunidades en Colombia. Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional.

[http://www.banrep.gov.co/publicaciones/pub\\_ec\\_reg4.htm](http://www.banrep.gov.co/publicaciones/pub_ec_reg4.htm).

García Andrade, A. (2019). Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. *Sociológica* (México), 34(96), pp. 39-71.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732019000100039&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732019000100039&lng=es&tlng=es).

García Canclini, N. (1996). *Consumidores y ciudadanos*. México D.F: Editorial Grijalbo.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.

García-Valdecasas, J. (2011). Una definición estructural de capital social. *Redes- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 20 (6) [http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol20/vol20\\_6.pdf](http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol20/vol20_6.pdf)

Gaviria, A. (2002). *Los que suben y los que bajan. Educación y movilidad social en Colombia*. Bogotá: Ediciones Alfaomega y Fedesarrollo.

Geertz, C. (1988). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Península.

Giddens, A. [1973] (1980). *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*. Madrid. Alianza Editorial.

Gil Hernández, F. (2015). “Estar en el mundo de los blancos”: Las tensiones entre clase y raza en las experiencias de personas racializadas como negras en sectores medios en Bogotá D.C. *Revista de Antropología* 58(2), pp.263-287.

- Giménez, G. (1997). *Materiales para una teoría de las Identidades Sociales*. Instituto de Investigaciones Sociales, México: UNAM. <http://www.gimenez.com.mx/index.html>.
- Giroux, H. (1983). Teorías de la reproducción y la resistencia en la nueva sociología de la educación: Un análisis crítico. *Revista Colombiana de Educación*, 3, pp 45-65. <https://doi.org/10.17227/01203916.5140>
- Gómez, M. (2014). *El regreso de las clases: clase, acción colectiva y movimientos sociales*. Ciudad autónoma de Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Gorga, R., Leites, M. y Vigorito A. (2016). El consumo de bienes visibles y el rol del grupo de referencia. Un análisis para cuatro países latinoamericanos. Serie Documentos de Trabajo, DT 13/2016. Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current Anthropology*, 52(4), pp. 489-511.
- Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial, Norma.
- Gutiérrez, A. (2008). Redes e intercambio de capitales en condiciones de pobreza: dimensión relacional y dimensión vincular. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis De Redes Sociales*, 14(1), pp. 1-17. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/redes.120>
- Hall, Stuart. (2003). "Introducción: ¿quién necesita `identidad`?". En S. Hall et. al. (eds.) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hann, C. y Keith, H. (2011). *Economic Anthropology. History, Ethnography, Critique*. London: Polity Press.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del Neoliberalismo*. Madrid: Ediciones Abtl, S. A

- Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito: IAEN-Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador.
- Heffetz, O. (2011). A Test of Conspicuous Consumption: Visibility and Income Elasticities, *The Review of Economics and Statistics*, 93 (4), pp. 1101–1117.
- Henao, F. y Álvarez. M. (2015). La formación en cultura política en el contexto histórico colombiano. *Historia y Espacio*. 11(45). pp. 147-172.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hirsch, E. (2010). Property and persons: New forms and contests in the era of neoliberalism. *Annual Review of Anthropology*, 39, pp.347-360.
- Hochschild, A. R. (2012). *The Managed Heart Commercialization of Human Feeling*. Los Angeles. University of California Press.
- Hopenhayn, F y Franco, R. (2010). De qué hablamos cuando hablamos de la clase media. En F. Hopenhayn, y Franco, R. *Las clases medias en América Latina: historias cruzadas y miradas diversas*. México: Siglo XXI.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11 (1) pp. 29-39.
- Jenkins, R. (2008). *Social identity*. London: Routledge.
- Kaipper Ceratt, M. (29 de enero de 2016). Latinoamérica, más cerca de la clase media que de la pobreza. Banco Mundial Noticias. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/01/29/vulnerables-latinoamerica-mas-cerca-clase-media-pobreza>

- Kemper T. (2006). Power and Status and the Power-Status Theory of Emotions. En J. E. Stets y J. H. Turner (eds), *Handbook of the Sociology of Emotions*. Boston, MA: Springer Science.
- Kemper T. (2017). *Elementary forms of social relations: status, power and reference groups*. New York, Routledge.
- Kerbo, H. (2003). *Estratificación social y desigualdad*. Madrid: Editorial. McGraw Hill.
- Kopper, M. (2014). La invención de la nueva clase media brasileña: de la antropología de los números a las políticas de movilidad social. En: Adamovsky, E.; Visacovsky, S. y Vargas, P. (2014). *Clases medias. Nuevos enfoques de la sociología, la historia y la antropología*. Ciudad autónoma de Buenos Aires: Ariel.
- Le Breton, D. (1999). *Las pasiones ordinarias. Antropología de las emociones*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- León, A., Espíndola, E. y Sembler, C. (2010). Clases medias en américa latina: una visión de sus cambios en las dos últimas décadas. Hopenhayn, F y Franco, R. *Las clases medias en América Latina: historias cruzadas y miradas diversas*. México: Siglo XXI.
- Lewellen, T. (2002). *The Anthropology of globalization. Cultural Anthropology Enters the 21st Century*. United States of America: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Lewis, M. (2016). Self Conscious Emotions Embarrassment, Pride, Shame, Guilt, and Hubris. En Barrett F. L. Lewis, M., y Haviland-Jones, J. (eds.) *Handbook of Emotions*. New York, The Guilford Press.
- Ley 142 de 1994. Secretaría Jurídica Distrital De Bogotá. En: <https://secretariajuridica.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/ley-142-1994>.

- Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lively, K. y Weed, E. (2016). The Sociology of Emotion. En Barrett F. L. Lewis, M., y Haviland-Jones, J. (eds.) *Handbook of Emotions*. New York, The Guilford Press.
- Londoño, J. (2011). Movilidad social, preferencias redistributivas y felicidad en Colombia. *Revista Desarrollo y Sociedad*, 68, pp.171-212.
- López de Mesa, L., Smith, T., y Reichel-Dolmatoff, G. (1950). *Tres estudios sobre la clase media en Colombia*. Bogotá: Imprenta del Banco de la República.
- Loudon, D., y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Lozares Colina, C., y López Roldán, P. (1991). El análisis multivariado: definición, criterios y clasificación. *Papers. Revista De Sociologia*, 37, pp. 9-29.  
doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v37n0.1594>
- Lutz, C.; White, G. (1986). The Anthropology of Emotions. *Annual Review of Anthropology*, 15, pp. 405-436.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Imagarios de nación: pensar en medio de la tormenta*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Marx, K. [1873] (2002). *El Capital. Tomo I*. Siglo XXI Editores.  
[http://marxmadera.org/sites/marxmadera.org/files/marx\\_karl\\_-\\_el\\_capital\\_-\\_tomo\\_i.\\_el\\_proceso\\_de\\_produccion\\_del\\_capital.pdf](http://marxmadera.org/sites/marxmadera.org/files/marx_karl_-_el_capital_-_tomo_i._el_proceso_de_produccion_del_capital.pdf)
- Mauss, M. (1979). *Sociología y antropología*. Madrid: Editorial Tecnos.

- Mauss, M. ([1923] 2009). *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Mayhew, A. (2002). All consumption is conspicuous. En: Fullbrook, E. (Ed.). *Intersubjectivity in Economics* (pp. 43-55). London, UK: Routledge.
- Medina, R., Hernández, J. (2009). *La comprensión de los escenarios emocionales*. México D.F.: Universidad de Guadalajara Centro Universitario de la Ciénega.
- Menéndez, Eduardo L. (1984). Estructura y relaciones de clase y la función de los modelos médicos. Apuntes para una antología medica critica. *Nueva Antropología*, 6(23) pp.71-102. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=159/15902307>
- Miller, D. (1995). Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology*, 24, pp.141-161.
- Miller, D. (1999). *Ir de compras una teoría*. España: Siglo Veintiuno Editores.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones- MINTIC. (2020). Boletín trimestral de las tic. Cifras cuarto trimestre de 2019. Oficina asesora de planeación y estudios sectoriales. [www.mintic.gov.co/colombiatic](http://www.mintic.gov.co/colombiatic).
- Molina, J. L., y Valenzuela, H. (2007). *Invitación a la antropología económica*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Montenegro, A.; Meléndez, M, (2014). *Equidad y Movilidad Social. Diagnósticos y propuestas para la transformación de la sociedad colombiana*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Economía, CEDE, Ediciones Uniandes, Departamento Nacional de Planeación DNP.
- Musacchio, A. (2018). La teoría de la regulación y la influencia del pensamiento económico italiano. *Cuadernos de Economía*, 37(73), pp. 45-66.

- Newman, K. (1999). *Falling From Grace: Downward Mobility in the Age of Affluence*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Nina, E., Grillo, S., y Malaver, C. (2003). Movilidad social y transmisión de la pobreza en Bogotá. *Economía y desarrollo*, 2(2), pp. 257-297.  
[https://www.urosario.edu.co/economia/documentos/V17n2\\_Galvis.pdf](https://www.urosario.edu.co/economia/documentos/V17n2_Galvis.pdf)
- Nina, E; Grillo, S; (2000). Educación, movilidad social y trampa de la pobreza. *Coyuntura Social*, 22, pp.101-129. <http://hdl.handle.net/11445/1770>
- OECD. (2016). *Revisión de políticas nacionales de educación. La educación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.  
[https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787_recurso_1.pdf).
- Oliveros, D. (2014). Consumo, aprovisionamiento y significado de los bienes en los procesos de construcción de la desigualdad social de las clases medias en Bogotá. *Congreso de la Asociación Argentina de Sociología, Nuevos protagonistas en el contexto de América Latina y el Caribe*. Universidad Nacional del Nordeste, Chaco, Argentina.  
<http://congresoaaasunne.blogspot.com.co/p/ponencias.html>
- Oliveros, D. (2017) El precio de acceder a lo digital: conflictos de centralidad entre el capital cultural y el capital TIC en clases medias y bajas de Bogotá, Colombia. *Contratexto* núm 028, pp.93- 116. <https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1552>
- Page, C. (1992). Una historia de consumo conspicuo. Rudmin, F y Richins, M. (eds.) *Meaning, Measure, and Morality of Materialism* (82-87), Provo, UT: Asociación para la Investigación del Consumidor.
- Patton Quinn, M. (2002). *Qualitative research y evaluation methods*. London: Sage Publications.
- Payne, M. (2002). *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós.

- Pedraza, Z., (2011). *En cuerpo y alma. Visiones del progreso y la felicidad: educación, cuerpo y orden social en Colombia (1830-1990)*. Bogotá. Universidad de los Andes. Ediciones Uniandes
- Ramírez, J. (2016). *Movilidad social intergeneracional por ingresos en Colombia Zuluaga*. Bogotá D. C: Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Ciencias Económicas.
- Reidl Martínez, L.M. (2005). *Celos y envidia: emociones humanas*. Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Reygadas, L. (2008). Distinción y reciprocidad. Notas para una antropología de la equidad *Revista Nueva Antropología*, 21 (69), pp. 9-31.
- Rifkin. J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ritzer, G., y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp. 13–36.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), pp. 39-49: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttextpid=S0185-16592011000300004&lng=es&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttextpid=S0185-16592011000300004&lng=es&lng=es).
- Rodríguez, E. (2014). Análisis del impacto de la obsolescencia programada en el consumidor venezolano de teléfonos inteligentes. Instituto Universitario de Tecnología de Administración Industrial Región Capital Altos Mirandinos, Venezuela.

- Rodríguez, T. (2009). *Emociones y vida social*. México: Universidad de Guadalajara Centro Universitario de la Ciénega.
- Rojas Brítez, G. (2011). Las clases sociales en Karl Marx y Max Weber: elementos para una comparación. *Germinal. Documentos de trabajo* (No. 11). Centro de Estudios y Educación Popular Germinal Asunción – Paraguay.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Savage, M., Devine, F., Cunningham, N., Taylor, M., Li, Y., Hjellbrekke, J., ... Miles, A. (2013). A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment. *Sociology*, 47(2), pp. 219–250.
- Scheff, T. J. (1990a). Socialization of Emotions. Pride and Shame as Causal Agents. En Kemper, TH. D. (ed.) *Research Agendas in the Sociology of Emotions*. Albany: State University of New York.
- Scheff, T.J. (1990b). *Microsociology: discourse, emotion, and social structure I*. Chicago: University of Chicago Press.
- Schor, J. (2015). Conspicuous Consumption. En Thomas Cook, D. (Ed.). *The Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. Chicago: John Wiley y Sons, Ltd.
- Schultz, J. (2017). Hyperconsumption/Overconsumption. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Chicago: John Wiley y Sons, Ltd.
- Scott, David. (2010). What Would Veblen Say? *Leisure Sciences*. 32, pp. 288-294.
- Segalen, M. (2014). *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sirimarco, M., y Spivak L'Hoste, A. (2019). Antropología y emoción: reflexiones sobre campos empíricos, perspectivas de análisis y obstáculos epistemológicos. *Horizontes*

- Antropológicos*, 25(54), pp. 299-322. 2019.<https://dx.doi.org/10.1590/s0104-71832019000200012>
- Smith, A. [ 1759] (1997). *La teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Tausiet, M. y Amelang, J.S. (2009). *Accidentes del alma. Las emociones en la edad moderna*. Madrid: ABADA editores.
- Tezanos, J. (2002). *Clase, estatus y poder en las sociedades emergentes*. Madrid. Editorial sistema.
- Tilly, C. (1998). *Durable Inequality*. Berkeley – Los Angeles – Londres: University of California Press.
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Deusto.
- Trigg, A.B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic*, 35(1), pp. 99-115. <http://www.jstor.org/stable/4227638>.
- Uribe Mallarino, C. (2014). Ascensos y descensos en la reproducción social. *Universitas Humanística*, 59(59), pp. 37-51. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/9501>
- Uribe-Mallarino, C. (2008). Estratificación social en Bogotá: de la política pública a la dinámica de la segregación social. *Universitas humanística*, 65, pp. 139-171.
- Vakis, R.; Rigolini, J. y Lucchetti, L. (2015). *Los Olvidados. Pobreza crónica en América Latina y el Caribe*. Washington, DC: Banco Mundial.
- Valenzuela, H; Lubbers, M. J. y Molina, JL. (2020). *Vivo entre Cuatro Paredes. La vulnerabilidad social en contextos de exclusión social*. Colección Estudios, N.º 46. Fundación FOESSA. Madrid. En prensa.

- Varguillas, C. (2006). El uso de atlas. Ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido upel. Instituto pedagógico rural el mácaro. *Laurus*, 12, pp. 73-87.
- Veblen, T. (1974). *La clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica
- Vega Reñón, L. (2004). Entimemas. *Doxa*. N. 27, pp. 283-315
- Viáfara López, C. (2017). Movilidad social intergeneracional de acuerdo al color de la piel en Colombia. *Sociedad y Economía*, 33, pp.263-287
- Viáfara, C., Estacio, A., y González, L. (2010). Condición étnico-racial, género y movilidad social en Bogotá, Cali y el agregado de las trece áreas metropolitanas en Colombia: un análisis descriptivo y econométrico. *Revista Sociedad y Economía*, 18, pp. 113–136.
- Vivas Pacheco, H. (11 de febrero de 2019). ¿Qué es la clase media en Colombia? Razón Pública.com. Recuperado de: <https://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/11753-que-es-la-clase-media-en-colombia.html>
- Viveros Vigoya, M., y Hernández Gil, F. (2011). Género y generación en las experiencias de ascenso social de personas negras en Bogotá. *Maguaré*, (24), pp. 99–130. <https://doaj.org/article/7097e6c8824048f68163c343438ca8fb>.
- Wearing, B. y Wearing, S. (1992). Identity and the commodification of leisure, *Leisure Studies*, 11 (1), pp. 3-18. <https://doi.org/10.1080/02614369100390271>

## **Anexos**

### **Anexo A**

#### **Instrumento entrevistas en profundidad de historia de vida**

##### **Movilidad Social, clase, consumo y emociones sociales**

**Objetivo general de la investigación doctoral:** Analizar las relaciones entre el consumo conspicuo y las emociones en procesos de movilidad social de clases medias y bajas en Bogotá para avanzar en la determinación de elementos relevantes entre las prácticas de consumo y los cambios de la conformación social actual.

**Objetivo general de la investigación empírica:** Detectar los aspectos emocionales y conspicuos en la movilidad social de clases medias y bajas en Bogotá

**Objetivo específico 01:** Identificar los procesos de movilidad social de personas pertenecientes a clases medias y bajas de Bogotá.

##### **Entrevista biográfica 01**

**Categoría:** Movilidad Social

**Subcategoría:** Historia personal: los acontecimientos transcurridos durante el ciclo vital de infancia (9-11), adolescencia (12-17), juventud (18-25) y edad adulta (26 en adelante), visto a partir de los temas de familia, lugar, educación, situación económica y social.

##### **Código / Preguntas**

**Historia infancia familia** / ¿Qué recuerda en su infancia sobre su familia? ¿con quién vivía? ¿De qué lugar son sus padres? ¿Qué formación tuvieron? ¿En qué trabajaban? ¿cómo era la relación con ellos? ¿Quién era el que llevaba el dinero a casa? ¿Quién mandaba en casa?

? ¿Qué actividad en particular practicaban?

**Historia infancia lugar** / ¿En qué lugares (barrios, pueblos, ciudades) vivió en su infancia? ¿Cómo eran estos lugares?

**Historia infancia educación** / ¿Recuerda cómo fue su formación en la infancia? ¿A qué colegio fue? ¿Cómo eran estos colegios en torno a la educación que daban, los profesores que tenía, los estudiantes, las reglas que seguían (se pregunta cada aspecto por separado)? ¿La institución era prestigiosa y por qué?

**Historia infancia situación económica** / Cuando usted era niño cómo era la situación económica ¿Qué evaluación entre buena, mala, regular le daría usted y por qué razón?

**Historia infancia redes sociales** / ¿Cuándo usted era niño quién componía su círculo cercano?

**Historia adolescencia familia** / ¿Qué recuerda en su adolescencia sobre su familia? ¿con quién vivía? ¿Cómo era la relación con ellos? ¿En qué trabajaban? ¿cómo era la relación con ellos? ¿Quién era el que llevaba el dinero a casa? ¿Quién mandaba en casa? ¿Qué actividad en particular practicaban?

**Historia adolescencia lugar** / ¿En qué lugares (barrios, pueblos, ciudades) vivió en su adolescencia? ¿Cómo eran estos lugares?

**Historia adolescencia educación** / ¿Recuerda cómo fue su formación durante adolescencia? ¿A qué colegio fue? ¿Cómo eran estos colegios en torno a la educación que daban, los profesores que tenía, los estudiantes, las reglas que seguían (se pregunta cada aspecto por separado)?

**Historia adolescencia situación económica** / ¿Cuándo usted estaba en la adolescencia como era la situación económica ¿Qué evaluación entre buena, mala, regular le daría usted y por qué razón?

**Historia adolescencia redes sociales** / ¿Cuándo usted estaba en la adolescencia cómo se componía su círculo cercano?

**Historia juventud familia** / ¿Qué recuerda de los 18 a 24 años (a esta etapa se le llama juventud) sobre su familia? ¿con quién vivía? ¿Qué estaban haciendo las personas con quien vivía (padres)? ¿cómo era la relación con su familia?

**Historia juventud lugar** / ¿En qué lugares (barrios, pueblos, ciudades) vivió durante esta etapa? ¿Cómo eran estos lugares?

**Historia juventud educación** / ¿Qué tipo de formación tuvo durante esta etapa? ¿Recuerda cómo fue su formación en la juventud? ¿A qué colegio fue? ¿Cómo eran estos colegios en torno a la

educación que daban, los profesores que tenía, los estudiantes, las reglas que seguían (se pregunta cada aspecto por separado)?

**Historia juventud\_trabajo/** ¿Qué tipo de trabajo tuvo durante esta etapa? en qué empresas trabajo, que labores cumplía, cuánto ganaba (en salarios mínimos legales)?

**Historia juventud\_situación económica/** En la etapa de juventud como era la situación económica ¿Qué evaluación entre buena, mala, regular le daría usted y por qué razón?

**Historia juventud\_redes sociales/** ¿En la juventud quién componía su círculo cercano? Se aplica instrumento de red social Se aplica instrumento de red social

**Historia adultez\_familia/** ¿Actualmente con quien vive? ¿Cómo siente sus relaciones con su familia y por qué razón?

**Historia adultez\_lugar** / ¿En qué lugares (barrios, pueblos, ciudades) ha vivido después de cumplir 24? ¿¿En dónde vive actualmente? ¿Puede describirme el lugar?

**Historia adultez\_educación/** ¿Qué estudios ha tomado desde los 24? ¿Sobre qué tema o tipo de formación? ¿por qué razón ha decidido o decidió estudiar?

**Historia adultez\_situación económica/** ¿Cómo es su situación económica actualmente? ¿por qué razón?

**Historia\_ adultez\_redes sociales** / ¿Actualmente cómo es su círculo más cercano? Se aplica instrumento de red social

### **Entrevista biográfica 02**

**Categoría:** Movilidad

**Subcategoría:** Marcadores de Movilidad

#### **Código / Preguntas**

**Marcadores de movilidad/ Marcadores intergeneracional.** Se dice que las personas durante el transcurso de sus vidas suben o bajan de la escala social; para lograrlo tienen que hacer muchas cosas. ¿Considera que sus padres socialmente bajaron o subieron? ¿Qué cosas cree que hicieron sus padres para bajar, subir o inclusive mantenerse en su posición social? ¿Empecemos por su mamá...y su papá? ¿Con respecto a sus padres usted considera que tiene mejor posición social de la que ellos lograron? ¿Cuáles son las razones de su apreciación? ¿Qué cosas ha hecho para superar o desmejorar la posición social que tienen o tuvieron sus padres?

**Marcadores círculo infancia/** (Recordar el círculo de amigos que mencionó) ¿Con respecto al círculo cercano de personas en su infancia usted cree que ha tenido mejor o peor posición social? ¿Cuáles son las razones de su apreciación?

**Marcadores círculo adolescencia** / (Recordar el círculo de amigos que mencionó) ¿Con respecto al círculo cercano de personas en su adolescencia usted considera que ha tenido mejor posición social? ¿Cuáles son las razones de su apreciación?

**Marcadores círculo juventud** / (Recordar el círculo de amigos que mencionó) ¿Con respecto al círculo cercano de personas en su juventud usted considera que ha tenido mejor posición social? ¿Cuáles son las razones afirmativas o negativas de su apreciación?

**Marcadores círculo adultez/**(Recordar el círculo de amigos que mencionó) ¿Con respecto al círculo cercano de personas en su adultez (actual) usted considera que ha tenido mejor posición social? ¿Cuáles son las razones de su apreciación?

**Marcadores en general del círculo generacional de amigos y conocidos/** Haciendo una evaluación general de las personas que han integrado sus círculos de amigos y conocidos durante la infancia, la adolescencia, la juventud y la madurez cuál de ellas ha tenido mayor ascenso social y por qué razón? ¿Cuál de ellas ha tenido menor ascenso social y cuál pudo ser la razón?

**Estrategias de movilidad frene al círculo de amigos/** ¿Me podría decir dos cosas que ha hecho para lograr tener mejor posición (o peor posición) (estatus-movilidad) que las personas que componía su círculo en la infancia y adolescencia?

**Subcategoría:** Momentos de movilidad

#### **Código / Preguntas**

**Momento movilidad\_ adolescencia/** ¿Puede relatarme un momento en el que usted sintió que cambio de estatus en su adolescencia, más o menos de 12 a 17 años? (lugar, agentes, causas, situaciones o acciones)

**Momento movilidad\_ juventud/** ¿Puede relatarme un momento en el que usted sintió que cambio de estatus en su juventud, más o menos de 18 a 24 años? (lugar, agentes, causas, situaciones o acciones)

**Momento movilidad\_ adultez/** ¿Puede relatarme un momento en el que usted sintió que cambio de estatus en su adultez, 25 en adelante? (lugar, agentes, causas, situaciones o acciones)

**Subcategoría: Estrategias de movilidad**

**Código / Preguntas**

**Estrategias de movilidad intergeneracional/** De estas cosas que hizo para mejorar o empeorar su estatus frente a sus padres, ¿cuál considera y porque razón cree que fue la definitiva en este ascenso o descenso social?

**Estrategias de movilidad \_ infancia y adolescencia/** ¿Me podría decir dos cosas que ha hecho para lograr tener mejor posición (o peor posición) (estatus-movilidad) que las personas que componía su círculo en la infancia y adolescencia?

**Estrategias de movilidad \_ juventud y adultez/** ¿Me podría decir dos cosas que ha hecho para lograr tener mejor posición ((o peor posición) (estatus-movilidad) que las personas que componía su círculo durante la juventud y adultez?

**Estrategias de movilidad futuro /** ¿Cómo se ve en 10 años con respecto a su estatus social, habrá ascendido, habrá bajado? ¿Por qué razones?

**Mantener estatus/** ¿Qué formas estrategias usted implementará para ascender o mantener el estatus que tiene? ¿Piénselo detenidamente y cuénteme con detalles qué podría hacer?

**Suerte/** ¿Qué papel cree que cumple la "suerte" para moverse socialmente?

**Subcategoría: Estrategia de movilidad \_descendencia**

**Ascenso descendencia/** ¿Cree que sus hijos tendrán mejor posición social que usted? ¿Cuál es la justificación de su respuesta?

**Cuidado al fracaso/** ¿Qué cuidados o advertencias usted les diría a sus hijos para no fracasar socialmente?

**Lograr estatus/** ¿Qué maneras usted pensaría le ayudarían a sus hijos para tener un mejor estatus?

**Subcategoría: Emociones sociales**

**Asociación emoción/** Es normal que se sientan algunas emociones cuando se sube o se baja socialmente: ¿Cuál ha sentido fuertemente y en qué tipo de situación la ha sentido? ¿Por qué motivo?

**Emoción ascenso/** ¿Cuál cree que es la emoción que manifiestan más los colombianos cuando ascendemos socialmente? ¿Por qué es esa emoción?

**Emoción descenso/** ¿Cuál cree que es la emoción que manifiestan más los colombianos cuando descendemos socialmente? ¿Por qué motivo?

**Ascenso\_ vergüenza/** En las situaciones en que usted sintió que subió socialmente: ¿cuál de ellas le hicieron sentir vergüenza (cómeme tierra) ¿Por qué motivo?

**Descenso\_ vergüenza/** En las situaciones en que usted sintió que bajó socialmente: ¿cuál de ellas le hicieron sentir vergüenza ¿Por qué motivo?

**Ascenso\_ orgullo/** En las situaciones en que usted sintió que subió socialmente: ¿cuál de ellas le hicieron sentir orgullo (sacar pecho- levantar la cabeza) ¿Por qué motivo?

**Descenso\_ orgullo/** En las situaciones en que usted sintió que bajó socialmente: ¿cuál de ellas le hicieron sentir orgullo ¿Por qué motivo?

**Ascenso\_ culpa/** En las situaciones en que usted sintió que subió socialmente: ¿cuál de ellas le hicieron sentir culpa (me dolió hacer daño) ¿Por qué motivo?

**Descenso\_ culpa/** En las situaciones en que usted sintió que bajo socialmente: ¿cuál de ellas le hicieron sentir culpa ¿Por qué motivo?

**Ascenso\_ envidia/** En las situaciones en que usted sintió que subió socialmente: ¿cuál de ellas le hicieron sentir envidia " de la buena" ¿Por qué motivo?

**Descenso\_ envidia**/En las situaciones en que usted sintió que bajo socialmente: cuál de ellas le hicieron sentir envidia " de la buena" ¿Por qué motivo?

**Emoción social aceptada**/ ¿Cuál es para usted de las anteriores emociones la más aceptable y por qué razón?

**Emoción social inaceptable**/ ¿Cuál es la inaceptable y por qué razón?

### **Entrevista biográfica 03**

**Objetivo:** \_Determinar los elementos sociales y culturales de enclasmiento en los procesos de movilidad social desde la perspectiva de personas pertenecientes a estratos medios y bajos de Bogotá

**Categoría:** Clase social

**Subcategoría:** Definición

**Código / Preguntas**

**Autopercepción**/ ¿A qué clase social usted pertenece? ¿Por qué se ubica en esta clase?

**Inclusión** / ¿Cómo llegó a esta clase?

**Características**/ ¿Cómo describiría la clase social en la que usted se encuentra?

**Valores** / ¿Qué aspectos positivos posee la clase a la que usted pertenece? ¿Qué aspectos negativos posee la clase a la que usted pertenece?

**Representaciones de clase**/ ¿Qué dicen las personas de su clase social?

¿Qué de lo que dicen le molesta más y por qué?

¿Qué de lo que dicen es "verdad"?

¿Piense que usted es pintor, qué escena de su clase social pintaría? Descríbala brevemente.

¿Qué comportamientos usted puede decir que comparte con su clase social?}

¿En qué comportamientos discrepa (no se encuentra de acuerdo) de los de su clase social?

**Subcategoría:** Habitus

**Código / Preguntas**

**Enclasmiento** / ¿Qué hace para mantenerse en esta clase social?

¿De qué clase social usted se siente más cerca y por qué?

**Aspiracional** / ¿A qué clase le gustaría pertenecer y por qué?

**Enclasmiento clase aspiracional** / ¿Qué tendría que hacer para pertenecer a ella?

**Características de clase general**/ ¿Qué observa usted para identificar a qué clase social o estrato una persona pertenece (proviene)?

**Características clase inferior** / ¿Qué comportamientos usted considera son propios de una clase social inferior?

**Características clase superior**/ ¿Qué comportamientos usted considera son propios de una clase social superior?

**Discriminación** / ¿De qué manera siente que las clases superiores a las suyas discriminan a su clase u a otras inferiores?

**Distinción** / ¿Qué comportamientos particulares tiene su clase social? ¿Qué hace su clase social que no hacen las otras?

**Subcategoría:** Agentes

**Código / Preguntas**

**Característica agente**/ ¿Me puede decir una característica que tengan las personas que están en su misma clase social? ¿En qué trabajan? ¿Qué han estudiado?

**Valores agentes de clase**/ ¿Qué valores negativos poseen? ¿Qué valores positivos tienen?

**Distinción del agente**/ ¿Cómo se distinguen de las otras personas pertenecientes a clases más altas ...y la clase más baja que la suya?

**Agente y ostentación/** En qué espacios de la ciudad usted ve a gente de su misma clase. Cómo las reconoce, qué hacen normalmente en estos espacios

**Agente y virtualidad/** En que espacio virtual (me refiero a redes o a los espacios virtuales donde se establece comunicación) usted reconoce o ve a la gente de su misma clase. Generalmente cómo los identifica, qué hacen, qué dicen, qué muestran

**Agente de socialización /** ¿Quién le enseñó a comportarse en la clase que usted pertenece? ¿Imagínese que vengo de la selva a visitarla(o) cuales serían las primeras cosas que me enseñaría para aprender a vivir como usted lo hace?

**Género y clase social/** Usted cree que el género (hombre, mujer, gay...etc.) influye en poder moverse socialmente? ¿Por qué?

### **Subcategoría: Capital Cultural**

#### **Código / Preguntas**

**Dificultad socialización /** ¿Qué le parece lo más difícil al aprender a comportarse dentro de su clase social?

**Valor capital/** ¿Qué tanto y por qué sirve formarse académicamente dentro de su clase social? ¿Qué sucede si una persona no se forma académicamente? ¿Cuál es el bien cultural máspreciado que usted tiene? (el que considere) Cuál es el mayor logro cultural suyo?

**Emoción asociada a capital cultural /** ¿Qué sintió cuando tuvo este mayor logro cultural?

### **Subcategoría: Capital Social**

#### **Código / Preguntas**

**Emoción asociada a capital social/** Qué siente frente a la frase "yo tengo muchos amigos" / que sentiría con la frase en negativo "no tengo muchos amigos"

Qué siente frente a la frase "Yo tengo una buena pareja (esposa o esposo o novio (a))" ¿Cómo sería el sentimiento con la frase en negativo?

Qué siente frente a la frase "Yo tengo una maravillosa familia" ¿Cómo sería el sentimiento con la frase en negativo?

**Rol / papel del capital social /**En el círculo de amigos, familiares y cercanos, generalmente cada uno es conocido por algo (¿el gracioso, el complicado, el disciplinado, el organizador, etc, usted quien es para su círculo?

¿Qué le aporta su círculo de amigos? ¿Qué le aporta su círculo familiar? ¿Qué le aporta su pareja? ¿Cómo y por qué medio comunica generalmente sus logros sociales, económicos o culturales? ¿A quién le comunica?

**Interacción /** ¿Cada cuánto (diario, semanal, mensual) y por qué medio se comunica con su grupo de amigos? ¿Cada cuánto (diario, semanal, mensual) y por qué medio se comunica con su familia?

### **Subcategoría: Capital económico**

#### **Código / Preguntas**

**Situación económica actual /** ¿Cómo describiría su situación económica y por qué?

**Emoción asociada a capital económico /** ¿Su actual situación económica como lo hace sentir?

**Competencia de capitales/** ¿Cuál cree que es una posición más favorable para usted: tener una buena posición económica o una buena social? ¿Puede explicarme la razón de su respuesta?

**Bienes/** ¿Cuáles son sus bienes más valiosos? ¿Cómo los adquirió? ¿En qué momento de su vida lo hizo?

**Ostentación /** De estos bienes valiosos ¿cuál cree usted que es el que más muestra a los demás y por qué razón?

**Valor de uso del bien/** ¿Cuáles bienes son los que muestran más las personas y por qué razón?

### **Subcategoría: Capital TIC**

#### **Código / Preguntas**

**Incorporado/** ¿Quién y cómo le enseñaron a manejar los aparatos de tecnología de información y comunicación como: televisor, computador y celular?

¿Por qué es importante aprender de tecnologías de la información y la comunicación?

¿Qué sabe usted de tecnología que no sepan sus amigos?

**Objetivación /** ¿Cuántos y cuáles aparatos tecnológicos de comunicación usted posee? ¿Cuáles de esos aparatos utiliza más? ¿Por qué? ¿Qué uso le da?

¿Puedes darme las características del aparato que más utiliza?

¿Qué aparatos de tecnología de comunicación es difícil conseguir para usted?

¿Sabe que tipos de aparatos tiene las personas de niveles socioeconómicos altos?

¿Qué aparatos de tecnología de comunicación es imposible de conseguir para las personas de niveles socioeconómicos bajos?

¿Dígame 2 aparatos tecnológicos de comunicación con su respectiva marca que le gustaría tener?

¿Con cuáles de estos aparatos tecnológicos de comunicación ha tenido mayor dificultad en su manejo?

**Institucionalización /** ¿Qué aprendió en el colegio sobre las tecnologías de la información y la comunicación?

¿Qué de lo que aprendió sobre tecnologías de la comunicación utilizas?

¿Dónde cree que es bueno aprender sobre TIC y por qué razón?

**Importancia de capitales** /Hemos hablado de riqueza cultural, social, económica e inclusive de bienes y manejos de tecnologías de información y comunicación para usted ¿cuál de estos factores en abundancia o simplemente en tenencia es el más importante para subir socialmente, por qué razón?

### **Entrevista biográfica 04**

**Objetivo específico:** Establecer bienes, significados y emociones asociados al consumo conspicuo en procesos de movilidad social entre clases medias y bajas de Bogotá

**Categoría:** Consumo conspicuo

**Subcategoría:** Consumidor

#### **Código / Preguntas**

**Autodefinición/** ¿Cómo se define usted como consumidor?

**Comportamientos/** ¿De acuerdo con la anterior pregunta, ¿cuáles son los comportamientos que sigue un consumidor como usted? ¿Qué es lo más importante o lo que tiene en cuenta al momento de comprar?

**Socialización/** ¿Diría usted que ha aprendido a consumir como lo hace por: su forma de ser, ¿su género, la familia, su educación, la clase a la que pertenece, todas las anteriores? ¿por qué lo cree?

**Subcategoría:** Prácticas conspicuas

#### **Código / Preguntas**

**Definición /** Dígame 3 cosas que usted hace (comportamientos) que le dan prestigio

**Lugares /** En qué lugares tiene esos comportamientos que le dan prestigio  
**Momento/** Cuándo ha empezado a hacer esos comportamientos que le dan prestigio  
**Influenciador/** Quién le enseñó a hacer esos comportamientos que le dan prestigio  
**Diferenciación/** Usted cómo distingue una práctica de prestigio de otra que no lo es  
**Asociación a clase alta/** Qué comportamiento de prestigio usted considera es típica de la clase alta  
**Asociación a clase baja/** Qué comportamiento de prestigio usted considera es típica de la clase baja  
**Identidad colombiana/** Qué comportamiento de prestigio usted considera es típica de los colombianos

**Subcategoría:** Bienes conspicuos

**Código / Preguntas**

**Bien de prestigio/** Dígame 3 cosas que usted tenga que le den prestigio (estatus)

**Marca de prestigio** ¿De qué marca son?

**Lugar /** Dónde las compró o adquirió

**Influenciador /** Quién lo influyó para su compra

**Factor de decisión/** Por qué las adquirió

**Elasticidad/** Piensa que gastó mucho dinero en ellas ¿por qué cree que lo hizo?

**Proceso de compra/** Puede contarme la experiencia de adquisición de estas cosas

**Ritual/** Ha hecho algo en particular cada vez que ha adquirido estos bienes

**Emulación/** Con estas cosas que le dan prestigio usted a quien se parece

**Distinción/** ¿Con estas cosas que le dan prestigio de quien quiere diferenciarse?

**Estatus/** Por qué es tan importante tener prestigio en nuestro medio

**Ostentación/** ¿Estas cosas que le dan prestigio cuando, con quienes y dónde las muestra?

# Anexo B

Agradecemos su participación en esta investigación relacionada con consumo de bienes de prestigio y cuyo fin es exclusivamente académico.

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

Marque con una X la casilla correspondiente con su información personal

SEXO	EDAD	NIVEL EDUCATIVO	OCCUPACIÓN	ESTRATO	INGRESOS MENSUALES*	ESTADO CIVIL	TARJETAS DE CRÉDITO
Femenino <input type="checkbox"/>	25-35 <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	Estudio <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Menos de 1 SMMLV <input type="checkbox"/>	Soltero (a) <input type="checkbox"/>	Ninguna <input type="checkbox"/>
Masculino <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	Bachillerato <input type="checkbox"/>	Trabajo <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	Entre 1 y 3 SMMLV <input type="checkbox"/>	Casado (a) <input type="checkbox"/>	Una <input type="checkbox"/>
	46-55 <input type="checkbox"/>	Técnico <input type="checkbox"/>	Hogar <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Entre 4 y 6 SMMLV <input type="checkbox"/>	Separado (a) <input type="checkbox"/>	Dos <input type="checkbox"/>
	56 o más <input type="checkbox"/>	Universitario <input type="checkbox"/>	Estudio y Trabajo <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Entre 7 y 9 SMMLV <input type="checkbox"/>	Unión libre (a) <input type="checkbox"/>	Tres <input type="checkbox"/>
		Postgrado <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>		Más de 10 SMMLV <input type="checkbox"/>	Viudo (a) <input type="checkbox"/>	Más de tres <input type="checkbox"/>

PROCEDENCIA	PROCEDENCIA PADRES	MÁXIMO NIVEL ACADÉMICO ALCANZADO POR SUS PADRES	EN COMPARACION CON SUS PADRES USTED:
Bogotá <input type="checkbox"/>	Bogotá <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	Técnico <input type="checkbox"/>
Otra ciudad <input type="checkbox"/>	Otra ciudad <input type="checkbox"/>	Bachillerato <input type="checkbox"/>	Universitario <input type="checkbox"/>
Zona rural <input type="checkbox"/>	Zona rural <input type="checkbox"/>	Postgrado <input type="checkbox"/>	Postgrado <input type="checkbox"/>

EN COMPARACION CON SUS PADRES USTED:	
He alcanzado un mejor nivel económico <input type="checkbox"/>	
Tengo el mismo nivel económico <input type="checkbox"/>	
Tengo un bajo nivel económico <input type="checkbox"/>	

## 2. BIENES Y CONSUMO

VIVIENDA	TIPO VIVIENDA	EL COSTO DE COMPRA, CREDITO O ARRIENDO DE SU VIVIENDA	PERSONA(S) MÁS INFLUYENTES EN SU ELECCIÓN:	SELECCIONE EL NIVEL DE ACUERDO O DESACUERDO EN RELACIÓN A LA AFIRMACIÓN: "SU VIVIENDA LE PERMITE.."	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Propia <input type="checkbox"/>	Apartamento <input type="checkbox"/>	Es alto <input type="checkbox"/>	Familia <input type="checkbox"/>	Ser de un mejor estrato del que tenía antes de habitarla					
Arriendo <input type="checkbox"/>	Casa <input type="checkbox"/>	Ni alto ni bajo <input type="checkbox"/>	Pareja <input type="checkbox"/>	Ser parte de la clase social a la que pertenezco					
Crédito <input type="checkbox"/>	Casa-lote <input type="checkbox"/>	Es bajo <input type="checkbox"/>	Amigos <input type="checkbox"/>	Mostrarla a familiares y amigos como parte de mis logros					
Ocupación <input type="checkbox"/>			Ninguno <input type="checkbox"/>	Destacarse del resto de vecinos que lo rodea					
				Sentirse avergonzado cuando no se tiene la vivienda con las características que desea					
				Sentirse orgulloso por las condiciones y ubicación					
				Sentirse que tiene menos beneficios que otras personas					

### RESPECTO A LA VIVIENDA CONSIDERO (Escoja SOLO una opción)

Me gustan los nuevos proyectos de vivienda en zonas de moda

Me atrae la vivienda no convencional y en lugares exclusivos

Ninguna de las anteriores

\*Un SMMLV equivale a \$828.116 (sin auxilio de transporte)

Marque con una X según corresponda

VEHICULO	SI ES PROPIO O CRÉDITO:	SI NO POSEE o LE GUSTARIA:
Propio <input type="checkbox"/>	Marca _____	
Crédito <input type="checkbox"/>		Marca _____
No posee <input type="checkbox"/>		

La mejor marca del mercado es: \_\_\_\_\_

### RESPONDA EN POCAS PALABRAS

Mi vivienda significa \_\_\_\_\_

INFLUYÓ EN SU ELECCIÓN:	SU CARRO, PROPIO, A CRÉDITO O EL QUE LE GUSTARÍA, CUÁNTO COMPROMETE DE SU INGRESO	RESPONDA EN POCAS PALABRAS:
Familia <input type="checkbox"/>	Menos de 10% <input type="checkbox"/>	El vehículo es _____
Pareja <input type="checkbox"/>	Entre 10y20% <input type="checkbox"/>	No tener vehículo me hace sentir: _____
Amigos <input type="checkbox"/>	Entre 30% y 40% <input type="checkbox"/>	
Ninguno <input type="checkbox"/>	50% y más <input type="checkbox"/>	

### RESPECTO AL VEHICULO CONSIDERO (Escoja SOLO una opción)

Me gustan las marcas y modelos que se están en tendencia

Me atrae los autos diferentes, inclusive los clásicos

Ninguna de las anteriores

### POR TENER EL CARRO QUE QUIERO, YO:

Estoy dispuesto(a) a pagar lo que cueste

Prefiero esperar que bajen de precio

Buscaría un costo equilibrado (ni caro ni barato)

### SELECCIONE EL NIVEL DE ACUERDO O DESACUERDO CON RELACIÓN A LA AFIRMACIÓN: "MI VEHICULO O EL QUE QUISIERA ME PERMITE.."

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Accender a un mejor estatus del que poseía antes de tenerlo					
Reafirmarme como parte del grupo o clase social a la que pertenezco					
Mostrarlo a familiares y amigos como parte de mis logros					
Destacarme del resto de pares o amigos que me rodean					
Sentir vergüenza por no tener un vehículo con las características que deseo					
Sentirme orgulloso por las condiciones y marca que posee el carro					
Sentir que tengo menos beneficios que otras personas por NO tener el que me gusta					

### ROPA Y ACCESORIOS

#### RESPECTO A ROPA Y ACCESORIOS CONSIDERA (Escoja SOLO una opción)

Que tengo un buen número de atuendos y accesorios

Que NO tengo un buen numero de atuendos y accesorios

Tengo MÁS atuendos de los que necesité

La ropa significa para mi \_\_\_\_\_

#### RESPECTO A ROPA Y ACCESORIOS CONSIDERA (Escoja SOLO una opción)

Soy fashion y estoy atento a los cambios en la moda

Trato de vestirme de manera única y diferente

COMPRO ATUENDOS: SEMANAL  QUINCENAL  MENSUAL

#### POR TENER LA ROPA QUE QUIERO, YO:

Estoy dispuesto(a) a pagar lo que cueste

Prefiero esperar las rebajas

No compro ni caro ni barato

#### RESPECTO A la ROPA Y LOS ACCESORIOS, CONSIDERO (Escoja SOLO una opción)

Me gusta comprar marcas reconocidas en prendas y accesorios

Me gusta tener prendas y accesorios exclusivos

Ninguna de las anteriores

#### EN CUANTO A MIS PREFERENCIAS

Mi marca de ropa preferida es \_\_\_\_\_

Mi marca de zapatos favorita es \_\_\_\_\_

Mi marca de accesorios destacada es \_\_\_\_\_

#### SELECCIONE EL NIVEL DE ACUERDO O DESACUERDO CON RELACIÓN A LA AFIRMACIÓN: "MI ROPA Y ACCESORIOS ME PERMITEN..."

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Mostrar un mejor estatus social a las personas que no hacen parte de mi círculo					
Marcar me como parte del grupo o clase social a la que pertenezco					
Mostrarme frente a familiares y amigos como exitoso(a)					
Destacarme del resto de pares o amigos que me rodean					
Sentirme avergonzado(a) por no tener el atuendo que desearía					
Sentirme orgulloso por las marcas que uso					
Sentir que tengo menos beneficios que otras personas por NO usar lo que deseo					

**TECNOLOGÍAS (CELULARES, COMPUTADORES)**

**RESPECTO A LA COMPRA DE APARATOS TECNOLÓGICOS (Escoja SOLO una opción)**

Tengo los aparatos tecnológicos que uso y necesito   
 NO tengo los aparatos tecnológicos que necesito   
 Tiendo a tener más aparatos tecnológicos que el común   
 La tecnología es para mí \_\_\_\_\_

**RESPECTO A LA COMPRA DE APARATOS TECNOLÓGICOS (Escoja SOLO una opción)**

Siempre quiero tener lo último en tecnología   
 Me interesa diferenciarme del común en el uso y compra tecnológica   
 Ninguna de las anteriores   
 La mejor marca tecnológica en el mercado es \_\_\_\_\_

**POR TENER LA TECNOLOGÍA QUE QUIERO, YO:**

Estoy dispuesto(a) a pagar lo que cueste   
 Prefiero esperar las rebajas   
 No compro ni caro ni barato

**COMPRO NORMALMENTE TECNOLOGÍA: (Escoja SOLO una opción)**

Semestral   
 Anual   
 Otro: \_\_\_\_\_

**EN CUANTO A MIS PREFERENCIAS**

Mi marca de celular es \_\_\_\_\_  
 Mi marca de computador es \_\_\_\_\_  
 Quisiera tener un celular de marca \_\_\_\_\_

**SELECCIONE EL NIVEL DE ACUERDO O DESACUERDO CON RELACIÓN A LA AFIRMACIÓN: "LA TECNOLOGIA ME PERMITE..."**

Mostrar un mejor estatus social a las personas que no hacen parte de mi círculo   
 Marcarme como parte del grupo o clase social a la que pertenezco   
 Mostrarme frente a familiares y amigos como exitoso(a)   
 Destacarme del resto de pares o amigos que me rodean   
 Sentirme avergonzado(a) por no tener la tecnología que deseo   
 Sentirme orgulloso por los aparatos que uso   
 Sentir que tengo menos beneficios que otras personas por no tener lo que deseo

Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

**TECNOLOGÍAS (CELULARES, COMPUTADORES)**

**RESPECTO A LA COMPRA DE APARATOS TECNOLÓGICOS (Escoja SOLO una opción)**

Tengo los aparatos tecnológicos que uso y necesito   
 NO tengo los aparatos tecnológicos que necesito   
 Tiendo a tener más aparatos tecnológicos que el común   
 La tecnología es para mí \_\_\_\_\_

Siempre quiero tener lo último en tecnología   
 Me interesa diferenciarme del común en el uso y compra tecnológica   
 Ninguna de las anteriores   
 La mejor marca tecnológica en el mercado es \_\_\_\_\_

**POR TENER LA TECNOLOGÍA QUE QUIERO, YO:**

Estoy dispuesto(a) a pagar lo que cueste   
 Prefiero esperar las rebajas   
 No compro ni caro ni barato

**EL MANTENIMIENTO O SERVICIO LLAMADAS O INTERNET COMPROMETE DE MI INGRESO**

Menos de 10%   
 Entre 10 y 20%   
 Entre 30% y 40%   
 50% y más

Mi marca de celular es \_\_\_\_\_  
 Mi marca de computador es \_\_\_\_\_  
 Quisiera tener un celular de marca \_\_\_\_\_

**SELECCIONE EL NIVEL DE ACUERDO O DESACUERDO CON RELACIÓN A LA AFIRMACIÓN: "LA TECNOLOGIA ME PERMITE..."**

Mostrar un mejor estatus social a las personas que no hacen parte de mi círculo   
 Marcarme como parte del grupo o clase social a la que pertenezco   
 Mostrarme frente a familiares y amigos como exitoso(a)   
 Destacarme del resto de pares o amigos que me rodean   
 Sentirme avergonzado(a) por no tener la tecnología que deseo   
 Sentirme orgulloso por los aparatos que uso   
 Sentir que tengo menos beneficios que otras personas por no tener lo que deseo

Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

**COMPRO NORMALMENTE TECNOLOGÍA: (Escoja SOLO una opción)**

Semestral  Anual  Otro: \_\_\_\_\_

**OCIO**

**RESPECTO AL TIEMPO DE OCIO (Escoja SOLO una opción)**

Desarrollo varias actividades de ocio que me gustan   
 Realizo muy pocas actividades de ocio   
 NO tengo actividades de ocio   
 Mi actividad de ocio preferida es \_\_\_\_\_  
 La realizo normalmente: Diariamente   
 La práctico en (lugar): \_\_\_\_\_

**RESPECTO AL TIEMPO DE OCIO (Escoja SOLO una opción)**

Siempre estoy en búsqueda de actividades de ocio de tendencia   
 Desarrollo actividades de ocio que pocos practican   
 Ninguna de las anteriores   
 quincenalmente  mensualmente

**POR PRÁCTICAR LA ACTIVIDAD DE OCIO QUE QUIERO, YO:**

Estoy dispuesto(a) a pagar lo que cueste   
 Prefiero esperar que se masifique y baje el costo   
 No compro ni caro ni barato

**INFLUYÓ EN SU ELECCIÓN: MI ACTIVIDAD DE OCIO FAVORITA COMPROMETE DE MI INGRESO**

Familia  Menos de 10%   
 Pareja  Entre 10y20%   
 Amigos  Entre 30% y 40%   
 Ninguno  50% y más

**SELECCIONE EL NIVEL DE ACUERDO O DESACUERDO CON RELACIÓN A LA AFIRMACIÓN: "MIS ACTIVIDADES DE OCIO ME PERMITEN..."**

Mostrar un mejor estatus social a las personas que no hacen parte de mi círculo   
 Marcarme como parte del grupo o clase social a la que pertenezco   
 Mostrarme frente a familiares y amigos como exitoso(a)   
 Destacarme del resto de pares o amigos que me rodean   
 Sentirme avergonzado(a) por no realizar las actividades que deseo   
 Sentirme orgulloso de las actividades de ocio que práctico   
 Sentir que tengo menos privilegios que otras personas por no hacer lo que deseo

Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

**LOGRO DE ESTATUS**

**SELECCIONE EL NIVEL DE ACUERDO O DESACUERDO CON RELACIÓN A LA AFIRMACIÓN**

Tener un título profesional es lo más importante para ascender socialmente   
 Tener un buen ingreso es fundamental para ascender socialmente   
 Contar con un buen círculo de amigos es primordial para lograr subir socialmente   
 Las personas de mi grupo social suelen fijarse en como me visto   
 Las personas de mi grupo social suelen fijarse en los bienes que poseo   
 Mi grupo social es muy selectivo en relación con el ingreso de nuevos amigos   
 Aunque se trata de disimular las personas de mi alrededor son muy envidiosas

Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	Algo en acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ESCRIBA LAS PALABRAS QUE CONSIDERE SEGÚN EL CASO, EN MI EXPERIENCIA DE ASCENSO O DESCENSO SOCIAL**

He sentido vergüenza cuando \_\_\_\_\_ He sentido envidia de "la buena" cuando \_\_\_\_\_  
 He sentido orgullo cuando \_\_\_\_\_

### Anexo C

INGRESOS MENSUALES				
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total general</b>
Entre más de 1 y 3 SMMLV	53%	62%	54%	57%
Entre más de 4 y 6 SMMLV	18%	13%	31%	17%
Más de 7 SMMLV	2%	0%	15%	2%
Menos de 1 SMMLV	28%	25%	0%	24%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

GASTO MENSUAL TOTAL				
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total general</b>
De 1 a 2 SMMLV	61%	54%	54%	57%
De 3 a 4 SMMLV	11%	17%	23%	15%
De 5 a 6 SMMLV	7%	2%	15%	6%
De 7 en adelante SMMLV	4%	0%	0%	2%
Menos de 1 SMMLV	18%	27%	8%	20%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

GASTOS EN ARRIENDO/CRÉDITO VIVIENDA				
Categories	Counts	Percentages	% expressed	
50% y más	4	3	3	
Entre 10y20%	35	28	29	
Entre 30% y 40%	19	15	16	
Menos de 10%	44	36	37	
N/A	18	14	15	
Total	120	98	100	

Vivienda /orgullo				
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total general</b>
1	21%	15%	15%	18%
2	7%	4%	15%	7%
3	23%	29%	31%	26%
4	35%	23%	23%	29%
5	14%	29%	15%	20%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Total T2B	49%	52%	38%	49%

Vivienda envidia				
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total general</b>
1	30%	46%	31%	37%
2	18%	15%	15%	16%
3	32%	33%	31%	32%
4	16%	0%	23%	10%
5	5%	6%	0%	5%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>T2B</b>	21%	6%	23%	15%

Vivienda/vergüenza				
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total general</b>

1	39%	50%	23%	42%
2	21%	13%	31%	19%
3	25%	17%	23%	21%
4	14%	12%	23%	14%
5	2%	8%	0%	4%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Total T2B</b>	<b>16%</b>	<b>19%</b>	<b>23%</b>	<b>18%</b>

<b>Vivienda/orgullo</b>					
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Arriendo</b>	<b>Crédito</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Propia</b>	<b>Total general</b>
1	12%	0%	0%	26%	18%
2	3%	0%	50%	7%	7%
3	25%	100%	50%	23%	26%
4	32%	0%	0%	28%	29%
5	27%	0%	0%	16%	20%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Total T2B</b>	<b>59%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>44%</b>	<b>49%</b>

<b>Vivienda /envidia</b>	<b>Tipo posesión</b>				
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Arriendo</b>	<b>Crédito</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Propia</b>	<b>Total general</b>
1	37%	0%	50%	37%	37%
2	10%	0%	50%	21%	16%
3	32%	100%	0%	32%	32%
4	12%	0%	0%	9%	10%
5	8%	0%	0%	2%	5%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Total T2B</b>	<b>20%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>11%</b>	<b>15%</b>

<b>Vivienda/ vergüenza</b>	<b>Tipo posesión</b>				
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Arriendo</b>	<b>Crédito</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Propia</b>	<b>Total general</b>
1	32%	100%	100%	46%	42%
2	22%	0%	0%	18%	19%
3	24%	0%	0%	21%	21%
4	14%	0%	0%	16%	14%
5	8%	0%	0%	0%	4%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Total T2B</b>	<b>22%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>16%</b>	<b>18%</b>

<b>Cuenta de Pertenencia vehículo</b>	<b>Sexo</b>		
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total general</b>
Crédito		20%	15%
No poseo		51%	52%

Propio	39%	28%	34%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Vehículo/vergüenza	Sexo-estrato			
Etiquetas de fila	2	3	4	Total general
1	49%	60%	46%	53%
2	16%	13%	0%	13%
3	23%	19%	31%	22%
4	11%	2%	8%	7%
5	2%	6%	15%	5%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
T2B	12%	8%	23%	11%

Vehículo/orgullo	Sexo-estrato			
Etiquetas de fila	2	3	4	Total general
1	25%	29%	23%	26%
2	11%	4%	8%	7%
3	44%	33%	23%	37%
4	14%	15%	31%	16%
5	7%	19%	15%	13%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
T2B	21%	35%	46%	30%

Vehículo/envidia	Sexo-estrato			
Etiquetas de fila	2	3	4	Total general
1	47%	54%	31%	48%
2	21%	10%	15%	16%
3	23%	29%	23%	25%
4	4%	4%	0%	3%
5	5%	4%	31%	7%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
T2B	9%	8%	31%	11%

Nivel acumulación de ropa	Sexo-estrato			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
	Hombre								
Etiquetas de fila	2	3	4						
Que NO tengo un buen número de atuendos y accesorios	15%	38%	33%	27%	20%	15%	29%	19%	23%
Que tengo un buen número de atuendos y accesorios	70%	46%	67%	59%	50%	65%	71%	59%	59%
Tengo MÁS atuendos de los que necesité	15%	15%	0%	14%	30%	19%	0%	22%	18%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Frecuencia compra ropa									

	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
	2	3	4		2	3	4		
ANUAL	4%	8%	17%	7%	7%	0%	0%	3%	5%
CUANDO PUEDO	4%	8%	0%	5%	3%	4%	0%	3%	4%
CUANDO QUIERO	0%	4%	0%	2%	3%	0%	0%	2%	2%
MENSUAL	59%	38%	33%	47%	47%	73%	57%	59%	53%
QUINCENAL	11%	35%	33%	24%	13%	23%	29%	19%	21%
SEMANAL	4%	8%	17%	7%	0%	0%	14%	2%	4%
SEMESTRAL	19%	0%	0%	8%	27%	0%	0%	13%	11%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

GASTO ROPA Y ACCESORIOS									
	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
	2	3	4		2	3	4		
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
Entre 10y20%	30%	31%	67%	34%	17%	65%	57%	41%	38%
Entre 30% y 40%	26%	27%	17%	25%	17%	12%	14%	14%	20%
Menos de 10%	44%	42%	17%	41%	67%	23%	29%	44%	43%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Ropa / orgullo	Sexo-estrato								
	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
2	3	4	2		3	4			
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
1	33%	31%	17%	31%	33%	35%	14%	32%	31%
2	7%	15%	0%	10%	10%	4%	0%	6%	8%
3	30%	12%	0%	19%	33%	27%	43%	32%	25%
4	11%	12%	0%	10%	17%	12%	43%	17%	14%
5	19%	31%	83%	31%	7%	23%	0%	13%	21%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
T2B	30%	42%	83%	41%	23%	35%	43%	30%	35%

Ropa / vergüenza	Sexo-estrato								
	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
2	3	4	2		3	4			
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
1	37%	50%	33%	42%	47%	62%	29%	51%	47%
2	22%	19%	0%	19%	23%	19%	14%	21%	20%
3	22%	19%	0%	19%	27%	19%	29%	24%	21%
4	19%	8%	67%	19%	3%	0%	29%	5%	11%
5	0%	4%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	1%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
T2B	19%	12%	67%	20%	3%	0%	29%	5%	12%

Ropa / envidia									
	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
Etiquetas de fila	2	3	4		2	3	4		
1	22%	62%	33%	41%	30%	58%	29%	41%	41%
2	33%	12%	0%	20%	27%	12%	14%	19%	20%
3	30%	19%	33%	25%	33%	31%	29%	32%	29%
4	4%	8%	0%	5%	10%	0%	29%	8%	7%
5	11%	0%	33%	8%	0%	0%	0%	0%	4%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
T2B	15%	8%	33%	14%	10%	0%	29%	8%	11%

Cuenta de Tecnoorgullo									
	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
Etiquetas de fila	2	3	4		2	3	4		
1	7%	27%	17%	17%	20%	42%	29%	30%	24%
2	30%	15%	0%	20%	20%	0%	14%	11%	16%
3	44%	23%	33%	34%	33%	31%	29%	32%	33%
4	7%	12%	0%	8%	10%	8%	29%	11%	10%
5	11%	23%	50%	20%	17%	19%	0%	16%	18%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
T2B	19%	35%	50%	29%	27%	27%	29%	27%	28%

TIC/ envidia	Sexo-estrato								
	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
Etiquetas de fila	2	3	4		2	3	4		
1	48%	65%	33%	54%	40%	62%	29%	48%	51%
2	26%	4%	0%	14%	33%	0%	29%	19%	16%
3	19%	27%	0%	20%	17%	35%	43%	27%	24%
4	4%	4%	33%	7%	7%	0%	0%	3%	5%
5	4%	0%	33%	5%	3%	4%	0%	3%	4%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
T2B	7%	4%	67%	12%	10%	4%	0%	6%	9%

Cuenta de TIC / vergüenza	Sexo-estrato								
---------------------------	--------------	--	--	--	--	--	--	--	--

	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
1	52%	58%	33%	53%	53%	58%	29%	52%	52%
2	22%	19%	0%	19%	13%	19%	29%	17%	18%
3	19%	12%	33%	17%	10%	23%	43%	19%	18%
4	7%	8%	33%	10%	10%	0%	0%	5%	7%
5	0%	4%	0%	2%	13%	0%	0%	6%	4%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
T2B	7%	12%	33%	12%	23%	0%	0%	11%	11%

<b>Cuenta de Influenciadores consumo ocio</b>	<b>Sexo-estrato</b>								
	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
Amigos	15%	19%	0%	15%	10%	12%	14%	11%	13%
Familia	37%	27%	33%	32%	23%	19%	14%	21%	26%
Ninguno	48%	54%	67%	53%	60%	69%	43%	62%	57%
Pareja	0%	0%	0%	0%	7%	0%	29%	6%	3%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>Cuenta de RESPECTO AL TIEMPO DE OCIO</b>	<b>Etiquetas de columna</b>								
	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
Desarrollo varias actividades de ocio que me gustan	33%	35%	83%	39%	27%	35%	29%	30%	34%
NO tengo actividad de ocio	15%	12%	17%	14%	27%	23%	14%	24%	19%
Realizo muy pocas actividades de ocio	52%	54%	0%	47%	47%	42%	57%	46%	47%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>Cuenta de RESPECTO AL TIEMPO DE OCIO</b>										
	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general	
<b>Etiquetas de fila</b>	Desempleo	Estudio	Hogar	Trabajo	Estudio	Hogar	Trabajo			
Desarrollo varias actividades de ocio que me gustan	0%	40%	100%	36%	39%	56%	67%	18%	30%	34%
NO tengo actividad de ocio	0%	10%	0%	16%	14%	6%	0%	32%	24%	19%

Realizo muy pocas actividades de ocio	100%	50%	0%	49%	47%	38%	33%	50%	46%	47%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>									

Ocio/ vergüenza									
	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
Etiquetas de fila	2	3	4		2	3	4		
1	59%	65%	33%	59%	60%	50%	29%	52%	56%
2	0%	4%	0%	2%	17%	8%	14%	13%	7%
3	26%	19%	0%	20%	17%	35%	43%	27%	24%
4	7%	4%	0%	5%	7%	0%	0%	3%	4%
5	7%	8%	67%	14%	0%	8%	14%	5%	9%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	15%	12%	67%	19%	7%	8%	14%	8%	

Ocio / envidia									
	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
Etiquetas de fila	2	3	4		2	3	4		
1	52%	62%	33%	54%	43%	54%	29%	46%	50%
2	4%	4%	0%	3%	20%	4%	14%	13%	8%
3	26%	31%	0%	25%	20%	38%	43%	30%	28%
4	7%	0%	0%	3%	17%	0%	0%	8%	6%
5	11%	4%	67%	14%	0%	4%	14%	3%	8%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	19%	4%	67%	17%	17%	4%	14%	11%	

Ocio /orgullo									
	Hombre			Total Hombre	Mujer			Total Mujer	Total general
Etiquetas de fila	2	3	4		2	3	4		
1	19%	31%	17%	24%	43%	35%	29%	38%	31%
2	15%	4%	0%	8%	13%	4%	14%	10%	9%
3	44%	19%	0%	29%	27%	38%	29%	32%	30%
4	4%	8%	0%	5%	7%	4%	0%	5%	5%
5	19%	38%	83%	34%	10%	19%	29%	16%	25%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	22%	46%	83%	39%	17%	23%	29%	21%	