



ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN SIMBÓLICA EN EL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS POR PARTE DE PAREJAS PERTENECIENTES A LOS NIVELES SOCIO ECONÓMICOS C+ y C EN MEXICALI, B.C., MÉXICO

Carlos F. Rosales Guerrero¹

Académico de tiempo completo
en la Facultad de Artes de la
Universidad Autónoma de Baja California.
Mexicali, Baja California
carlosrosales@uabc.edu.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carlos F. Rosales Guerrero (2017): "Estrategias de evaluación simbólica en el consumo de bienes y servicios por parte de parejas pertenecientes a los niveles socio económicos C+ y C en Mexicali, B.C., México", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (junio 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/06/consumo-parejas-mexicali.html>

RESUMEN

Este ensayo analiza cómo individuos pertenecientes a los Niveles Socio Económicos C+ y C, buscan integrarse a otros grupos sociales mediante el consumo de ciertos bienes y servicios. Un estudio aplicado a parejas de la ciudad fronteriza de Mexicali, B.C., refleja cómo el consumo se convierte en un proceso de significación y comunicación en el que emerge el efecto *bandwagon*, concepto acuñado por Harvey Leibenstein en los años cincuenta basado en la tesis de Veblen para analizar formas de consumo presuntuoso y emulativo.

PALABRAS CLAVE: bien, servicios, consumo, formas simbólicas, estrategias de evaluación simbólica.

ABSTRACT

This essay analyzes how individuals belonging to the Socioeconomic Levels C + and C seek to integrate themselves with other social groups through the consumption of certain goods and services. A study applied to couples from the border city of Mexicali, BC, reflects how consumption becomes a process of signification and communication in which the bandwagon effect emerges, a concept coined by Harvey Leibenstein in the 1950s based on the thesis of Veblen To analyze forms of presumptuous and emulative consumption.

KEY WORDS: good, services, consumption, symbolic forms, strategies of symbolic evaluation.

¹ Maestro en Estudios y Proyectos Sociales por la Universidad Autónoma de Baja California y Responsable de Planeación y Desarrollo de la Facultad de Artes de la UABC.

1. PREÁMBULO

En 1899 se publicaba *Teoría de la clase ociosa* de Thorstein Veblen, primer tratado sobre esnobismo y presunción practicados por la sociedad norteamericana de esa época. Esta obra aportaría al campo de la sociología dos elementos de análisis fundamentales: el consumo ostensible y la emulación pecuniaria. En los años cincuenta, después de una lectura renovada sobre el autor, Harvey Leibenstein acuñó el término “efecto Veblen” para referirse a la disposición de los individuos de pagar más por un bien o servicio a otro funcionalmente equivalente con el único objetivo de mostrar riqueza.

La tesis de Veblen², en combinación con los trabajos de Pierre Bourdieu³ y John B. Thompson⁴, sirvieron de inspiración para la realización de una investigación por la cual se obtuvo el grado de Maestría en Estudios y Proyectos Sociales por la Universidad Autónoma de Baja California. El estudio fue aplicado a parejas de estratos sociales con ingresos medios y altos con el fin de indagar a detalle sobre sus prácticas de consumo de bienes y servicios. El objetivo fue identificar si parejas pertenecientes a los Niveles Socio Económicos (NSE) C+ y C, aplicaban explícita o implícitamente estrategias de presunción en el consumo de bienes y servicios. La investigación comprobó por un lado, que la lógica de la igualación se encuentra sometida a la reproducción de los signos distintivos de la clase dominante, es decir que, guiados por el interés de integrarse a otros grupos sociales a través del consumo de bienes y servicios, los individuos pueden perder parte de su identidad, caer en conflicto de reconocimiento (Pizzorno, 2006) y subordinar a la lógica de mercado otros recursos. La instalación del consumo como deseo principal, como eje de un proyecto existencial, dice Tomás Moulian⁵, implica un vaciamiento de otros sentidos que orientan la acción humana hacia proyectos artísticos, religiosos, intelectuales, políticos o emancipatorios, que tiendan a contribuir al acumulado histórico de la especie o de la humanidad.

El estudio se dividió en cinco capítulos. En el primer capítulo se argumentaron las premisas esenciales de la investigación; en el segundo se hizo una revisión de la literatura para definir al consumo y su posible relación con las estrategias de evaluación simbólica así como su relación con la posición de los individuos en la sociedad, y se cerró argumentando cómo los bienes y los servicios funcionan como formas simbólicas. En el tercer capítulo se describió la forma de llevar a cabo el estudio, tanto la metodología utilizada como las experiencias obtenidas en las técnicas para recabar información; en el cuarto se expusieron los resultados y reflexiones, y finalmente las conclusiones y recomendaciones fueron esbozadas en el quinto capítulo.

2. EL CONSUMO Y LAS ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN SIMBÓLICA.

2.1 UNA DEFINICIÓN DEL CONSUMO

Un primer paso para el estudio consistió en definir al consumo. Una de sus primeras definiciones como campo de estudio, nace con el utilitarismo marginalista surgido a finales del siglo XIX.^{6 7} Sin embargo, a diferencia de esa visión que lo consideraba como simple efecto o residuo del

² Veblen, T. (2004) *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica.

³ Bourdieu, P. (2002) *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, México: Taurus

⁴ Thompson, John B. (2002) *Ideología y cultura moderna*, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. División de Ciencias Sociales y Humanidades.

⁵ Moulian, T. (1999) *El consumo me consume*, Chile: LOM ediciones.

⁶ Alonso, L. E. (2005) *La era del consumo*, España: Siglo XXI.

⁷ Borrás Catalá, V. (1998) *El consumo, un análisis sociológico: La estructuración del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*, España: Cedecs.

crecimiento, las visiones socioculturales lo observaban como un proceso dependiente de los contextos grupales y culturales, formas de vida, el impacto en la cohesión social y la generación de igualdad o desigualdad social.⁸ Más adelante, en los noventa, se observó cómo el valor de cambio prevalecía sobre el valor de uso, y a partir de ahí, se añadieron otras esferas como las relacionadas al valor simbólico que condicionó la existencia, la circulación y el uso de los objetos.⁹

Jesús Martín-Barbero¹⁰ y Nestor García Canclini¹¹ contribuyeron a generar la inflexión teórico metodológica del mensaje como estructura ideológica en los procesos de consumo; definieron una cierta aproximación conceptual desde la cual fue posible abordar empíricamente los estudios sobre el consumo. Canclini vio al “consumo cultural” como un 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. Tiempo después, Sunkel¹² criticaría esta definición planteando la necesidad de repensar la noción del “consumo cultural”, debido a los cambios sucedidos en el contexto sociocultural a finales de los noventa, y propuso volver a la noción de consumo como práctica cultural que se manifiesta en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no sólo de los llamados bienes culturales. Para los fines del estudio, la propuesta de Sunkel resultó más pertinente debido a que los bienes y los servicios conllevan implícitos también elementos simbólicos como se verá más a detalle.

Por lo pronto, se rescata lo argumentado por Mary Douglas y Baron Isherwood¹³ cuando afirman que los bienes no solo contienen una serie de significados, sino que están ordenados en jerarquías que evidencian toda una escala de discriminaciones que provocan constantes modelos de segregación donde se desplaza a unos y se fortalece a otros. Por su parte, Bourdieu¹⁴ opina que el acto de consumir no responde a una lógica intencionada, sino que más bien, se trata del encuentro de dos sistemas: el del campo de la producción y el campo del consumo pero determinado por gustos ya existentes y propensos a adquirir bienes más o menos estrictamente definidos.

2.2 LO SIMBÓLICO EN EL CONSUMO

En los años cincuenta proliferaron diversas visiones del consumo que insistieron en la conexión entre su valor simbólico con el entorno social. Las obras de Marcuse¹⁵ y Barthes¹⁶ tuvieron gran influencia en los 50 y los 60. Marcuse afirmaba que al incrementarse y difundirse las comodidades, la civilización industrial avanzada convierte lo superfluo en necesidades (o necesidades falsas), impuestas por fuerzas sociales que sólo terminaban perpetuando la agresividad, la miseria y la injusticia; ahora, “la gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina”¹⁷. Barthes también identificó en el lenguaje de la moda un complejo sistema de signos, una lógica de la diferenciación, de significaciones y de valores de estatus representados en la vestimenta, pero fue Jean Baudrillard, quien realizó el recorrido definitivo de llevar la sociología del consumo hasta el ámbito metodológico de la semiología para establecer un marco teórico a través del cual explicar todo el sentido social del consumo al analizarlo como un conjunto de símbolos¹⁸. Baudrillard¹⁹ opina que la sociedad en general, y la sociedad de consumo en particular, puede analizarse en términos de

⁸ Alonso, L. E., *op. cit.*

⁹ García Canclini, N. (1993) *El consumo cultural en México*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

¹⁰ Martín Barbero, Jesús (1987) *De los Medios a las Mediaciones*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

¹¹ García Canclini, N., *op. cit.*

¹² Sunkel, G. (2002) *Una mirada otra: La cultura desde el consumo*, extraído en mayo de 2011, desde el sitio <http://www.globalcult.org.ve/pdf/Sunkel.pdf>

¹³ Douglas M. y B. Isherwood. (1990) *El mundo de los bienes*, México: Grijalbo.

¹⁴ Bourdieu, P., *op. cit.*

¹⁵ Marcuse, H. (1968) *El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, México: Ariel.

¹⁶ Barthes, R. (2004) *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona: Paidós.

¹⁷ Marcuse, H., *op. cit.*, p.30

¹⁸ Alonso, L. E. (2005) *La era del consumo*, España: Siglo XXI.

¹⁹ Baudrillard, J. (1974) *Crítica de la economía política del signo*, México: Siglo XXI.

intercambio de símbolos. El comercio, y su forma técnica, la publicidad, funcionan no sólo sobre hechos, sino sobre elementos, relaciones y funciones; el intercambio es ese ir y venir que va del hecho a su representación, del signo a la realidad que designa. Todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos y sobre él puede comprenderse la coherencia lógica de lo que es la sociedad de consumo y su funcionamiento. El consumo funciona como un lenguaje que contiene una parte de signo (abstracción) y una parte de significativo (imagen asociada al signo) como la cara y la cruz de la misma moneda; signos como bienestar, confort, sexo o felicidad se manifiestan por todas partes puesto que rigen nuestro imaginario.

Otro aspecto que se rescató de Baudrillard²⁰ para los fines del estudio, fue el referente a los dos procesos mediante los cuales es posible manipular los significantes sociales: 1) el proceso de significación y comunicación y 2) el proceso de clasificación y diferenciación social. En el primer caso, los individuos caen en la ilusión de que consumen para sí mismos, pero entran en realidad en un sistema generalizado de intercambio y de producción de valores codificados en el cual, a pesar de sí mismos, están recíprocamente implicados. Para el segundo caso, emerge una “ley de renovación del material distintivo” de arriba a abajo que atraviesa todo el universo del consumo y no a la inversa; la compulsión por consumir compensa la imposibilidad de ascender en la escala social vertical.

2.3 LAS ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN SIMBÓLICA

Para argumentar cómo en el consumo de bienes y servicios pueden ser utilizadas las estrategias de evaluación simbólica, se recurrió a John B. Thompson²¹, quien explica cómo a través de las formas simbólicas puede abordarse el problema de la ideología; para él, las formas simbólicas sirven, en circunstancias específicas, para establecer, mantener y reproducir relaciones sociales que son sistemáticamente asimétricas en términos de poder.

Thompson, define a las formas simbólicas como un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte²². Dice que estas formas simbólicas solo serán significativas, cuando reúnan cinco rasgos principales: ser expresiones de sujeto a sujeto (o a otros sujetos); comprendan reglas, códigos o convenciones de diversos tipos; cuenten con una estructura lógica de elementos que guardan determinada relación entre sí; representen algo, se refieran a algo o digan algo acerca de algo, y todo el tiempo se insertarán en contextos sociohistóricos específicos desde donde se producen y reciben. Debido a esta última característica, las formas simbólicas son objeto de complejos procesos de valoración, evaluación y conflicto, por lo que pueden ser valoradas y evaluadas, aprobadas y refutadas por quienes las producen y reciben; Thompson llama a este proceso estrategias de evaluación simbólica.

Para explicar qué tipo de estrategias de evaluación simbólica pueden aplicar los individuos ubicados en un contexto determinado, Thompson se apoya en la dinámica de los campos de Bourdieu²³. Según el autor, la posición de los individuos en un campo de interacción depende de los recursos o del capital con el que éstos cuentan, y que puede ser de tres tipos principales: capital económico, capital cultural o capital simbólico, y se situarán en una posición dominante, intermedia o subordinada de acuerdo a la cantidad de capital con el que se cuenta. El estudio se enfocó en los que ocupan la posición intermedia, quienes pueden aplicar tres estrategias de evaluación simbólica típicas: moderación, presunción o devaluación. Con las estrategias de moderación, valorarán positivamente los bienes que están a su alcance aprovechando al máximo

²⁰ Id.

²¹ Thompson, John B. (2002) *Ideología y cultura moderna*, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. División de Ciencias Sociales y Humanidades.

²² Id.

²³ Bourdieu, P., *op. cit.*

sus recursos; con las de presunción, fingirán ser algo que no son, y buscarán integrarse a posiciones superiores a las suyas, y con las de devaluación intentarán desprestigiar o reprobar las formas simbólicas producidas por quienes ocupen una posición dominante, tratando de situarse por encima de tal posición.

Como se detalló en el punto anterior, los bienes y servicios están marcados culturalmente como un tipo particular de cosas que contienen significados sociales²⁴; esto quiere decir que por tratarse de un intercambio de significados en un contexto determinado, el consumo de bienes y servicios también puede estar sujeto a un constante proceso de evaluación simbólica.

2.4 EL CONSUMO Y SU RELACIÓN CON LA POSICIÓN DE LOS INDIVIDUOS EN LA SOCIEDAD

A partir de los años 60 empezó a surgir un cambio de perspectiva con base en transformaciones sociales, la organización del trabajo y el crecimiento económico. El capitalismo de producción, que permitió la reproducción de mercancías a escala mundial, se transformó en un capitalismo de consumo. Según Alonso²⁵, en este lapso estaba presente la fuerte identidad de la empresa en la producción y la programación de la demanda; se crea una cultura de consumo homogénea mediante la publicidad apareciendo nuevas perspectivas teóricas que estudian al consumo. Sin embargo, más de un siglo antes, Veblen²⁶ ya había observado que los individuos guiaban sus energías para consumir bienes que estaban por encima de sus posibilidades y que para ello requerían algún tipo de esfuerzo para conseguirlo, pero que detrás de ese ideal de consumo se encontraba la emulación, es decir, la comparación valorativa que empuja a las personas a superar a aquellas con las cuales tienen costumbre de clasificarse²⁷.

Con una lectura renovada de las tesis de Veblen, en los años 50 Leibenstein²⁸, introdujo un producto conocido para un mercado de mayores ingresos e identificó tres efectos sobre la utilidad de los bienes a los cuales denominó “no funcionales”. En primer lugar identificó el “efecto Veblen”, o sea la disposición de pagar un mayor precio por un bien o servicio a otro funcionalmente equivalente con el fin de mostrar riqueza. En segundo lugar, identificó el “efecto snob”, generado por el deseo de un individuo de ser exclusivo, y en tercer lugar el efecto *bandwagon* que él mismo acuñó, y que se refiere al hecho de que una persona demanda más de un bien con precio más elevado, por el hecho de que otros a su vez, han demandado lo mismo. Para Leibenstein estos tres efectos se dan fundamentalmente, por la necesidad que tienen los consumidores de cumplir con las personas o grupos con los que se identifican y por el deseo de asociarse a ellos²⁹.

Mientras para Veblen conceptos como emulación pecuniaria o el afán de prestigio y distinción son esenciales para explicar el comportamiento del consumo de las clases sociales, para Bourdieu son fundamentales los conceptos de gusto, habitus y distinción³⁰. Para Bourdieu los diferentes gustos son generados con base en la construcción del habitus, es decir, a través de un mecanismo mental por el cual las personas interiorizan el mundo social y al mismo tiempo lo producen; el habitus presenta una doble capacidad, productor de prácticas y obras enclasables, o sea, un sistema de signos socialmente calificados de manera dicotómica (por un lado aquellos a los que se les considera “distinguidos” diferentes, exclusivos, excepcionales, y por el otro, a los “vulgares”

²⁴ Appadurai, A. (1991) *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías*, México: Grijalbo.

²⁵ Alonso, L. E. *op. cit.*

²⁶ Veblen, T. *op. cit.*

²⁷ Borrás Catalá, V. *op. cit.*

²⁸ Leibenstein, H. (1950) *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2., pp. 183-207.

²⁹ Mason, R. (1998) *The Economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought since 1700*, E.U: Edward Elgar Publishing.

³⁰ Borrás Catalá, V. *op. cit.*

ordinarios, corrientes, triviales, insignificantes)³¹. Para él, el consumo depende del volumen de los capitales (económico, social, cultural, etc.) que los individuos hayan adquirido o heredado. A mayor capital cultural, por ejemplo, será mayor su capacidad para adquirir bienes de lujo u obras de arte. Por ello afirma, que el verdadero principio de las diferencias en el consumo se encuentra en la oposición entre los gustos de lujo y los gustos de necesidad. Los primeros los tienen quienes mantienen unas condiciones materiales de existencia definidas por la distancia con respecto a la necesidad, por las libertades o por las facilidades que les asegura la posesión de un capital; y los segundos, se ajustan únicamente a las necesidades de las que son producto manteniendo una relación de privación respecto de los otros.

2.5 LOS BIENES Y SERVICIOS COMO FORMAS SIMBÓLICAS

Ya se había visto cómo los bienes y servicios contienen una carga simbólica. Según Appadurai, el intercambio mercantil de los objetos tiene que ver con el marco cultural dentro del cual se clasifican y se trata solamente de una fase en su trayectoria; comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarle un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, pueden funcionar como recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social o las interacciones inciertas con los demás³². También, Veblen³³ afirma que la riqueza en forma de propiedad se convierte en símbolo de respeto y admiración. En las etapas primitivas de desarrollo social la admiración y respeto social a la que podían aspirar los individuos se conseguía por medio de hazañas en la caza; cuando este estadio fue gradualmente desplazado por el desarrollo de la industria, la posesión de riqueza se convirtió en la base de reputación y estima. Hoy se hace indispensable acumular, adquirir propiedad, con el objeto de conservar el buen nombre personal. Baudrillard³⁴ por su parte, dice que los bienes de consumo asumieron un amplio espectro de asociaciones simbólicas que rebasaron su valor de uso inicial y se transformaron en mercancías-signo. Para él, este cambio cualitativo que condujo a la pérdida del sentido de la realidad se convirtió en simulacros a los que llamó hiperrealidad, es decir, un mundo en el que la acumulación de signos, imágenes y simulacros acarrea, gracias al consumismo y la televisión, una alucinación inestable y estetizada de la realidad. Asimismo, Perret y Roustang³⁵ argumentan que la relación entre bienes y servicios construye una compleja estructura cultural; permiten un vasto conjunto de acuerdos relativos a qué es deseable, qué implica un intercambio razonable de sacrificios, a quién está permitido establecer qué tipo de demanda efectiva y en cuáles circunstancias. La economía de servicios lleva a una colonización de nuevas esferas de la existencia, fundamentalmente sociales; los valores de uso no apropiables pueden jugar un papel determinante en la satisfacción obtenida por la adquisición de los objetos, “¿De qué serviría entonces tener vehículos con alto rendimiento si no hubiese hermosos paisajes que atravesar?”, se preguntan.

Los bienes y servicios funcionan como formas simbólicas porque están ordenados por jerarquías que crean constantes modelos de segregación³⁶, se identifican en el gusto³⁷, y a través de ellos se intercambia significados sociales y culturales como el bienestar, el confort o la felicidad³⁸.

3. METODOLOGÍA

Una vez definido el consumo y explicadas las estrategias de evaluación simbólica (EES), se expone la metodología utilizada mediante la cual se obtuvo información acerca de qué tipo de

³¹ Bourdieu, P., *op. cit.*

³² Appadurai, A., *op. cit.*

³³ Veblen, T., *op. cit.*

³⁴ Baudrillard, J. (1974) *Crítica de la economía política del signo*, México: Siglo XXI.

³⁵ Perret, B. y G. Roustang (2000) *La economía contra la sociedad*, Chile: Fondo de Cultura Económica.

³⁶ Douglas M. y B. Isherwood., *op. cit.*

³⁷ Bourdieu, P., *op. cit.*

³⁸ Baudrillard, J. (2007) *La sociedad del consumo*, México: Siglo XXI.

estrategias utilizaban las parejas ubicadas en los Niveles Socio Económicos (NSE) C+ y C en el consumo de bienes y servicios.

Se realizó un estudio de tipo exploratorio que de acuerdo con Hernández y cols.,³⁹ se efectúa normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Para poder definir al sujeto de estudio entre un universo de análisis amplio, se recurrió a la identificación de una serie de rasgos recurrentes, generales y distintivos del agregado del cual forma parte, es decir, a la conceptualización del “tipo ideal” basado en la metodología weberiana⁴⁰. Este proceso comienza con la definición de los atributos que definen el perfil ideal del informante-clave⁴¹.

Se establecieron tres variables básicas de análisis: 1) Estrategias de evaluación simbólica de moderación (Emod), 2) Estrategias de evaluación simbólica de presunción (Epres), y 3) Estrategias de evaluación simbólica de devaluación (Edev). Para otorgar a estas tres estrategias una conceptualización propia, se realizó un proceso de operacionalización donde dicha conceptualización fundamentó el instrumento. El proceso comprendió dos pasos: a) la definición conceptual y b) la definición operacional de las variables⁴². El análisis del estudio se realizó con base en lo que Hernández y cols., llama codificación en dos planos⁴³. En el primer plano se identifican las unidades de significado y se agrupan en categorías de análisis para que en un segundo plano, sean clasificadas en temas, que en el caso de la investigación, se trató de variables:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Unidad significativa	Preguntas Guía*
Estrategia de evaluación simbólica de moderación (Emod)	Estrategia utilizada por individuos de posiciones intermedias orientada a valorar positivamente bienes que están a su alcance, o valorar formas simbólicas que les permitan emplear su capital cultural sin perder sus limitados recursos económicos; adquirir el mejor estilo con un mínimo	Estrategia utilizada por quienes pertenecen a los NSE C+ y C al consumir bienes y/o servicios que satisfagan de la manera más económicamente posible cierta necesidad. La utilización de esta	<u>Autos</u>	¿Cuál ha sido su auto favorito?, ¿por qué?; ¿Quién tuvo la mayor influencia en la compra de su último auto?, ¿por qué?; ¿Cuál creen que será su próximo auto?, ¿cuándo lo comprarán?
			<u>Vivienda</u>	¿Cuál es la mejor zona para vivir en Mexicali?, ¿por qué?; si se tuvieran que cambiar, ¿a qué zona se irían?; ¿por qué decidieron vivir aquí?; ¿cuál es el estilo de decoración que prefieren?, ¿por qué?; ¿ampliarán, remodelarán o darán

³⁹ Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio. (2003) *Metodología de la investigación*, México: McGraw-Hill Interamericana editores.

⁴⁰ Velasco, L. (2001) *Un acercamiento al método tipológico en sociología*, México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

⁴¹ Rodríguez Gómez, G., J. Gil Flores y E. García Jiménez (1999) *Metodología de la investigación cualitativa*, España: Ediciones Aljibe.

⁴² Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio., *op. cit.*

⁴³ Id.

	de gasto fijándose muy bien en lo que compran o tratando de aprovechar al máximo las ofertas (Thompson, 2002).	estrategia obedece primordialmente a la utilidad o practicidad que un bien o servicio tenga.	Ropa	¿Cuáles son las mejores marcas de ropa actualmente?; ¿por qué?; ¿dónde encuentran la ropa que les gusta?; ¿qué tiendas les gustan?; ¿cada cuanto tiempo compran ropa?
--	--	--	-------------	---

			Aparatos	¿Qué aparatos electrónicos de comunicación o entretenimiento son esenciales?; ¿por qué?; ¿qué tipo de celular usan?; ¿por qué?; ¿cuál es el mejor aparato de entretenimiento del mercado?
Estrategia de evaluación simbólica de presunción (Epres)	Estrategias utilizadas por individuos de posiciones intermedias o incluso dominantes, orientadas a producir formas simbólicas <i>como si</i> fueran valoradas por los grupos dominantes fingiendo ser algo que no son o buscando integrarse a posiciones superiores a las suyas; ejemplo de ello puede ser el acento, el vocabulario, etc., dando testimonio de su ambición, inseguridad o de ambas (Thompson, 2002).	Estrategia utilizada por quienes pertenecen a los NSE C+ y C al consumir bienes y/o servicios caros o de marcas reconocidas con la intención de incorporarse o mantenerse integrados a este grupo. Esta estrategia obedece principalmente al simple gusto por contar con ese bien o servicio.	Autos	¿Cuál ha sido su auto favorito?; ¿por qué?; ¿Quién tuvo la mayor influencia en la compra de su último auto?; ¿por qué?; ¿Cuál creen que será su próximo auto?; ¿cuándo lo comprarán?
			Vivienda	¿Cuál es la mejor zona para vivir en Mexicali?; ¿por qué?; si se tuvieran que cambiar, ¿a qué zona se irían?; ¿por qué decidieron vivir aquí?; ¿cuál es el estilo de decoración que prefieren?; ¿por qué?; ¿ampliarán, remodelarán o darán mantenimiento a su casa próximamente?; ¿cuál de éstas primero?
			Ropa	¿Cuáles son las mejores marcas de ropa actualmente?; ¿por qué?; ¿dónde encuentran la ropa que les gusta?; ¿qué tiendas les gustan?; ¿cada cuanto tiempo compran ropa?
			Aparatos	¿Qué aparatos electrónicos de comunicación o entretenimiento son esenciales?; ¿por qué?; ¿qué tipo de celular usan?; ¿por qué?; ¿cuál es el mejor aparato de

Estrategia de evaluación simbólica de devaluación (Edev)	Estrategias utilizadas por individuos de posiciones intermedias orientadas a devaluar o desprestigiar formas simbólicas producidas por grupos dominantes; reprueban formas simbólicas de los grupos dominantes en un intento por situarse por encima de tal posición (Thompson, 2002).	Estrategia utilizada por quienes pertenecen a los NSE C+ y C para desvalorizar bienes y/o servicios adquiridos por los que se encuentran en una posición igual o superior tratando de superarlos.	Autos	¿Cuál ha sido su auto favorito?, ¿por qué?; ¿Quién tuvo la mayor influencia en la compra de su último auto?, ¿por qué?; ¿Cuál creen que será su próximo auto?, ¿cuándo lo comprarán?
			Vivienda	¿Cuál es la mejor zona para vivir en Mexicali?, ¿por qué?; si se tuvieran que cambiar, ¿a qué zona se irían?; ¿por qué decidieron vivir aquí?; ¿cuál es el estilo de decoración que prefieren?, ¿por qué?; ¿ampliarán, remodelarán o darán mantenimiento a su casa próximamente?, ¿cuál de éstas primero?

El sujeto de estudio también se seleccionó con base en la conceptualización que Bourdieu hace de la pequeña burguesía; el autor dice que este sector es el que participa y reproduce en forma entusiasta los valores dominantes de la burguesía; ostenta signos externos de riqueza de una condición superior a la suya, creyéndose otra cosa distinta a lo que es. Cuando Bourdieu habla de pequeña burguesía se refiere a un extenso y “particularmente indeterminado” sector de clase media que puede incluir desde asalariados, empleados, obreros especializados, hasta técnicos, maestros y grandes comerciantes⁴⁴. Sin embargo, la concepción de clase media conlleva dificultades conceptuales debido a que las fronteras para clasificar a los sectores de la sociedad como clases sociales son porosas ya que explican al mundo social en su conjunto, en su movimiento o en su cambio y no simplemente lo observan como parte de una estructura social⁴⁵. Por este motivo se recurrió a los estratos sociales; la noción de estrato social tiene solamente la pretensión de observar de forma más simple, más sencilla, más clara posible el estudio de las realidades cotidianas de los grupos humanos⁴⁶. En este sentido, se utilizó el Nivel Socio Económico (NSE) propuesto por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) ya se trata de una herramienta que representa el acceso a un conjunto de bienes y estilos de vida esenciales para describir y explicar el comportamiento social⁴⁷.

Siguiendo el postulado de Bourdieu, las parejas seleccionadas se ubicaron en los NSE C+ y C, es decir, las que se ubican después de las de mayor ingreso: A y B. El nivel C+ es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país, y en el momento de la investigación, representaba el 14% de la población; este nivel es muy parecido a los NSE A y B ya que poseen casi todos los bienes y servicios necesarios para tener una vida cómoda y práctica, sin embargo prescinden de ciertos lujos de los que gozan estos últimos. Por su parte, el nivel C, aunque también es llamado medio, se encuentra por arriba del promedio de bienestar poblacional, representa el 17.9% de la población y se caracteriza por su practicidad así como por su necesidad de alcanzar más bienestar a partir de un mayor acceso al entretenimiento y la tecnología⁴⁸. Como ya se comentó, se recurrió a la conceptualización del tipo ideal basada en la metodología weberiana, pero en este caso no fue

⁴⁴ Bourdieu, P., *op. cit.*

⁴⁵ Galindo, J. (2010) *Ilustración de los niveles socioeconómicos en México*, México: Instituto de Investigaciones Sociales, S.C.

⁴⁶ Id.

⁴⁷ López, H. (2010) *Ilustración de los niveles socioeconómicos en México*, México: Instituto de investigaciones sociales.

⁴⁸ Ibid.

estrictamente necesario realizar una construcción conceptual específica, sino que se aprovecharon los rasgos distintivos utilizados por la AMAI debido a que reunían prácticamente todas las características del tipo ideal buscado.

La pareja Tipo Ideal 1 obtenía, en el momento de realizar el estudio, un ingreso mensual de entre 40,000 y 98,600 pesos; el hombre figura como jefe de familia, regularmente con estudios universitarios y, probablemente con posgrado (maestría, doctorado); es dueño de su vivienda la que cuenta en promedio con cinco habitaciones; posee casi todos los bienes y servicios necesarios para mantener una vida cómoda y práctica aunque carezca de ciertos lujos que los grupos de mayor ingreso tienen; cuenta con aire acondicionado, abanicos de techo, ventiladores, calentador de agua, electricidad y puede contar con espacios de almacenamiento especiales (cava); escucha música en reproductores modernos (CD, smartphone, etc.) y también ve televisión en pantallas (LCD o LED); tienen servicio de cable o televisión de paga y puede contar con algún videojuego; tiene servicio de telefonía fija e Internet y cuenta por lo menos con una computadora así como telefonía celular; tiene uno o dos vehículos de dos a tres años de antigüedad y de una categoría intermedia, algunos pueden tener camioneta cerrada con cabina tipo van, minivan o crossover. En general, su mayor gasto se concentra en la educación, el esparcimiento y en la comunicación, en la compra de vehículos, el cuidado de la salud, el mantenimiento y la limpieza del hogar.

Por su parte, la pareja Tipo Ideal 2 ganaba entre 13,500 y 40, 599 pesos al mes; es la integrada regularmente por cuatro personas donde el jefe de familia es la mujer; tienen estudios de secundaria y preparatoria, sólo en pocos casos han llegado a la universidad. Viven en casas o departamentos rentados y una de cada diez vive en una propiedad prestada; los espacios están distribuidos y organizados bajo un criterio práctico y funcional; cuentan con aparatos y servicios básicos para tener un mínimo de comodidad y practicidad en el hogar; sus aparatos son sencillos y con características de funcionamiento menores, no hay exceso ni lujos; los automóviles suelen tener de 4 a 6 años de antigüedad y los modelos tienden a ser pequeños o medianos; invierten el siete por ciento de su ingreso en vehículos y su mantenimiento; en promedio cuentan con dos televisores por hogar y poco más de la tercera parte de este nivel paga servicios de televisión por cable; la mayoría tiene un multicomponente, modular o estéreo para escuchar música, tiene por lo menos una computadora y cuenta con servicios de Internet.

Para identificar la posible utilización de EES por parte de las parejas, se utilizaron dos técnicas: una entrevista informal aplicada a dos de seis parejas con base en las recomendaciones de Sampieri y cols.⁴⁹, y un *focus group* a las cuatro parejas restantes con base en lo recomendado por Richard A. Krueger⁵⁰. Los individuos son producto de su ambiente y son influenciados por gente a su alrededor; las actitudes y percepciones relacionadas con conceptos, productos, servicios o programas son creados en parte por la interacción con otros individuos⁵¹. En este ejercicio las parejas compartieron experiencias y actitudes acerca de sus consumos que se clasificaron en cuatro categorías: 1) Autos, 2) Características de la vivienda, 3) Ropa, y 4) Aparatos de comunicación y entretenimiento.

4. RESULTADOS Y CONCLUSIÓN

Los resultados arrojados por las seis parejas participantes se dividió en dos partes. Los de la entrevista informal fueron codificados en dos planos y su interpretación se basó en el orden de las cuatro categorías de análisis (Autos, Características de la vivienda, Ropa y Aparatos de comunicación y entretenimiento). Los del *focus group*, siguió el orden de las variables a partir de la identificación de unidades significativas en los comentarios vertidos por las parejas con base en el registro de audio y video de la sesión. Es importante mencionar que en las dos técnicas, surgieron

⁴⁹ Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio., *op. cit.*

⁵⁰ Krueger, R. (2008) *Focus groups: A practical guide for applied research*, E.U: Sage Publications.

⁵¹ *Ibid.*

otras variables no consideradas originalmente puesto que hubo respuestas que no estuvieron orientadas a la aplicación o uso de alguna de las tres principales variables buscadas, de tal forma que fueron incluidas y definidas.

La sumatoria de las unidades significativas identificadas en las entrevistas informales, dio como resultado que la estrategia de evaluación simbólica más aplicada fue la de presunción (Epres) identificada un total de 24 veces; en segundo lugar se identificó el uso de la estrategia de burla, cinco veces utilizada, después la de moderación cuatro veces identificada y finalmente la de devaluación dos veces aplicada.

Cuadro 1. Relación del total de unidades significativas identificadas en las entrevistas informales

Lugar	Variable	Total de veces utilizada	Categoría de análisis			
			Autos	Vivienda	Ropa	Aparatos
3	Emod	4	2	-----	2	-----
1	Epres	24	1	11	5	7
4	Edev	2	-----	1	1	-----
2	Ebur	5	-----	-----	5	-----

El análisis de esta primera parte confirmó las dos premisas por las cuales se orientó el estudio, es decir: “la estrategia de evaluación simbólica más utilizada por las parejas ubicadas en los NSE C y C+ en el consumo de bienes y servicios es la de presunción”, y “las parejas ubicadas en los NSE C y C+, utilizan estrategias de evaluación simbólica de presunción por la necesidad de pertenecer a grupos de una posición similar o superior a las suya”.

En el caso del *focus group* el mayor número de comentarios contabilizados estuvieron orientados hacia el uso de estrategias de evaluación simbólica de moderación (Emod) con un total de 8 unidades significativas (US) identificadas; le siguieron las estrategias de presunción (Epres) con siete US, después las de condescendencia (Econ) con cuatro, seguidas por las de viabilidad (Eviab) con tres US identificadas, y finalmente las de rechazo (Erech) con dos US orientadas hacia su aplicación. Aunque en este ejercicio las Emod fueron las más utilizadas, el resultado general siguió confirmando las premisas que orientaron la investigación tal como lo muestra el Cuadro 3.

Cuadro 2. Relación del total de unidades significativas identificadas en el *focus group*

Lugar	Variable	Total de veces utilizada	Categoría de análisis			
			Autos	Vivienda	Ropa	Aparatos
1	Emod	8	5	1	-----	2
2	Epres	7	3	1	2	1
3	Econ	4	-----	-----	4	-----
4	Eviab	3	1	-----	2	-----
5	Erech	2	-----	-----	-----	2

Cuadro 3. Relación del total de unidades significativas identificadas

Lugar	Variable	Total de veces utilizada	Categoría de análisis			
			Autos	Vivienda	Ropa	Aparatos
2	Emod	14	10	----	2	2
1	Epres	32	6	12	5	9
5	Edev	2	----	1	1	----
3	Econ	4	----	----	4	----
7	Eviab	1	----	----	1	----
6	Erech	2	----	----	----	2
4	Ebur	3	----	----	3	----
TOTAL		58	16	13	16	13

Tanto en las entrevistas informales como en el *focus group*, las parejas no sólo aplicaron las típicas EES utilizadas por las posiciones intermedias, sino otras ya mencionadas en Thompson (2002). Las parejas que participaron en las entrevistas formales, además de aplicar las típicas EES (moderación, presunción y devaluación) utilizaron estrategias de evaluación simbólica de burla (Ebur). Asimismo las parejas participantes en el *focus group*, además de la utilización de las típicas EES utilizaron estrategias de condescendencia (Econ), viabilidad (Eviab) y rechazo (Erech).

Como ya se explicó, una de las premisas bajo las cuales se orientó el estudio anunciaba que la estrategia de evaluación simbólica más utilizada sería la de presunción. Esta premisa además se confirmó porque las parejas “dejaban ver” en su discurso una clara preocupación por tener ciertos bienes y servicios que les permitieran mantener aceptación entre grupos de iguales o superiores posiciones. Este lenguaje no verbal, confirmó la tesis de Leibenstein (1950) quien afirma que el consumo se convierte en un proceso de significación y comunicación que crea un efecto *bandwagon*, o sea, la necesidad de pertenecer a un grupo o asociarse a otros por la necesidad de cumplir con las personas o grupos con los que se identifican y por el deseo de asociarse a ellos.

Otras de las premisas anunciaba que las parejas procuran mantenerse actualizadas o “exclusivas” (efecto snob) mediante el incesante consumo de bienes y servicios. Esto se confirmó al observarse que mediante la compra de tecnología (telefonía celular y televisores), ropa y autos de reciente modelo, no podían quedarse atrás, necesitaban “modernizarse”. También se encontró en el *focus group*, que las parejas del NSE C (el de menor ingreso), después de adoptar una posición de subordinación, aplicaron estrategias de rechazo, esto significa que, en el momento del ejercicio pasaron de una posición intermedia a una posición subordinada.

A pesar de que las parejas en varios momentos se orientaron más hacia el uso explícito de estrategias de moderación, su nivel no correspondía a su intención. Es decir, tomaban la entrevista informal como una especie de confesionario donde constantemente intentaban justificar sus consumos; esta percepción surgió del lenguaje verbal y no verbal comunicando no ser percibidas como “consumidores compulsivos” o “derrochadores”.

Después de un análisis general de la investigación, se llegó a tres conclusiones:

1) Los bienes y servicios funcionan como formas simbólicas; contienen —como dice Baudrillard⁵²—, una carga simbólica que comunica bienestar, confort, felicidad; acuerdos sobre qué es deseable, qué es razonable, qué es exclusivo, distintivo o deleznable. No sólo se intercambian estos significados, sino que son constantemente evaluados de acuerdo a la cantidad

⁵² Baudrillard, J. (2007) *La sociedad del consumo*, México: Siglo XXI.

de recursos o capital que los individuos tienen a su disposición⁵³.

2) La presunción predominó como estrategia de evaluación simbólica. Como se comentó, el consumo de bienes y servicios se convierte en un proceso de significación y comunicación donde puede aparecer el efecto *bandwagon* con el propósito fundamental de cumplir con las personas o grupos con los que se identifican y por el deseo de asociarse a ellos.

3) Existe una significación y clasificación de bienes y servicios. Mediante este fenómeno se compensa la posibilidad de ascender verticalmente en la escala social; el valor-signo de los bienes, no solo actúa como elemento de clasificación social, sino como motor del propio desarrollo del consumo; "la gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina"⁵⁴.

5. REFERENCIAS

Alonso, L. E. (2005): "La era del consumo". Siglo XXI. España.

Appadurai, A. (1991): "La vida social de las cosas, perspectiva cultural de las mercancías." Grijalbo. México.

Baudrillard, J. (1974): "Crítica de la economía política del signo." Siglo XXI. México.

Baudrillard, J. (2007). "La sociedad del consumo." Siglo XXI. México.

Bourdieu, P. (2002): "La distinción: criterios y bases sociales del gusto." Taurus. México.

Borrás Catalá, V. (1998): "El consumo, un análisis sociológico: La estructuración del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona." Cedecs. España.

Douglas M. y B. Isherwood. (1990): "El mundo de los bienes." Grijalbo. México.

Galindo, J. (2010): "Ilustración de los niveles socioeconómicos en México." Instituto de Investigaciones Sociales, S.C. México.

García Canclini, N. (1993): "El consumo cultural en México, México." Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio. (2003): "Metodología de la investigación." McGraw-Hill Interamericana editores. México.

Leibenstein, H. (1950): *The Quarterly Journal of Economics*. No. 2., Vol. 64, pp. 183-207.

López, H. (2010): "Ilustración de los niveles socioeconómicos en México" Instituto de investigaciones sociales. México.

Marcuse, H. (1968): "El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada." Ariel. México.

⁵³ Thompson, John B., *op. cit.*

⁵⁴ Marcuse, H., *op. cit.*, p.30

Mason, R. (1998): "The Economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought since 1700." Edward Elgar Publishing. E.U.

Moulian, T. (1999): "El consumo me consume." LOM ediciones. Chile.

Perret, B. y G. Roustang (2000): "La economía contra la sociedad." Fondo de Cultura Económica. Chile.

Sunkel, G. (2002): Una mirada otra, la cultura desde el consumo. Disponible en:
<http://www.globalcult.org.ve/pdf/Sunkel.pdf>

Thompson, John B. (2002): "Ideología y cultura moderna, México." División de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. México.

Veblen, T. (2004): "Teoría de la clase ociosa." Fondo de Cultura Económica. México.

Velasco, L. (2001): "Un acercamiento al método tipológico en sociología." Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. México.