

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Gente linda, de clase media.

Patricia Beatriz Vargas.

Cita:

Patricia Beatriz Vargas (2009). *Gente linda, de clase media*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/221>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Gente linda, de clase media

Patricia Beatriz Vargas¹

En esta presentación analizo la relación entre el productor de objetos e indumentaria socialmente reconocida como de diseño y el consumidor final. El precio, la apreciación del objeto y la construcción social de este tipo de objetos como de diseño, es decir, como mercancía valorada, no sólo en términos monetarios, sino también simbólicos, serán objeto de análisis con relación a las moralidades y el consumo.

I – EL OBJETO DE DISEÑO COMO MERCANCÍA CULTURAL

Como propone Appadurai (1986), quien retomando a Simmel, dice que la idea de valor no es una propiedad inherente de los objetos, sino un juicio acerca de ellos emitido por los sujetos, comparto su idea de que un objeto se transforma en mercancía cuando entra al circuito de la venta. Dice el autor que para que un objeto pueda transformarse en mercancía, debe serlo potencialmente - a través de estándares y criterios simbólicos, clasificatorios y morales que definen su posibilidad de ser intercambiados en un contexto determinado -, y por ende, participar en algún momento de una fase del estado mercantil y poder definirse a partir de un contexto mercantil. En este estudio que presento, ¿Qué transforma a un objeto en un producto de diseño? ¿El objeto en sí mismo o el espacio donde se exhibe y vende?

Por un lado, existe una relación mutuamente constitutiva entre el objeto de diseño y su producción como tal a partir del espacio social - así como la propia actualización de la identidad de quien lo produce y comercializa-. El siguiente caso sirve para ejemplificar cómo la exposición y venta de un objeto en uno u otro lugar determina su clasificación en términos de objeto de diseño o artesanía, además del precio. Se trata de unos bolsos de hombre que vi por primera vez en una feria de diseño que se hizo en el año 2006, en el Palais de Glasse, en Recoleta. Allí platiqué con el diseñador, que provenía del conurbano bonaerense. Mi hijo, se compró uno, en tonos marrones y de diferentes texturas en cuerina. El fin de semana siguiente fuimos a la Feria Artesanal del Barrio de Belgrano, a unas cuadras de mi departamento y nos encontramos con los mismos bolsos, ofrecidos en un paño, en la vereda que bordea a la zona principal de la feria y que da hacia la

¹ Aspirante a Doctora en Antropología Social, Universidad Iberoamericana México. E-mail: pbvargas2002@yahoo.com.ar

Avenida Juramento. Estaban considerablemente más baratos, y le preguntamos si tenía alguna relación con la persona que habíamos conocido en el Palais de Recoleta.

El esta vez, artesano, nos dijo que eran hermanos. La identidad del productor y la del objeto se transforman y son transformados por el espacio social, y esto implica una modificación en el precio en tanto se pone en juego el valor social que se les adjudica a unos y otros. Los diseñadores gozan de más prestigio social, mayor legitimidad y cuentan con la posibilidad de poner en juego más recursos que los artesanos, y en la puja, la intersección entre los campos da lugar a esta movilidad de personas y objetos en uno y otro sentido.

II – EL CONSUMIDOR: GENTE LINDA Y SENSIBLE, DE CLASE MEDIA

La gente que compra objetos de diseño es caracterizada por los diseñadores como *gente linda, con buena onda, con buena energía, profesionales, gente sensible, artistas, la mujer que se cuida o gente de clase media*:

Nuestro público, si tengo que definirlo, es un público de clase media alta y alta definitivamente... yo inicialmente había supuesto que el producto iba a ser más masivo pero... más que vender... que el que te compre te ame, quiera tu producto, lo que hacés y hable con otros y te recomiende.

Por los lugares en que estoy es gente de clase media alta, Palermo, Barrio Norte, San Isidro, Martínez (...) es gente que aprecia la calidad de las telas, la confección, la gente sabe y te comparan.

Aún cuando los ingresos nos dicen algo acerca del tipo de consumos potenciales, el juego de los capitales en juego en el espacio social es el que me permite conjeturar acerca de los estilos de vida y los potenciales consumos culturales. (Wortman: 2003; Arizaga: 2005; Tevik: 2006). Y aunque el concepto de clase es siempre un concepto complejo, llama la atención que tanto los diseñadores como los consumidores se adscriban a sí mismos y a los otros, en estos términos. Dado que el contexto donde se utiliza esta clasificación es en una relación de consumo, dos definiciones podrían resultar apropiadas para comprender en qué sentido es actualizada esta identidad.

Furbank (2005) al igual que Bourdieu (2000), plantea que se trata de un concepto relacional. Dice Furbank que “decir que se pertenece a una misma clase es afirmar que en lo profundo ese grupo de personas poseen algo en común y lo que exponen para mostrarlo, es una señal. Usar la terminología de las clases es siempre y lógicamente participar de una transacción social: es un acto social relacional; e implica expresar un juicio de valor”. En tanto Bourdieu (2000), en diferentes obras aborda la cuestión de la clase, complejizándola con el concepto de estilo de vida. En *Poder, derecho y clases sociales*, se pregunta ¿cómo se hace una clase?, y reflexiona que no existen las clases sociales, sino un espacio social estructurado por la distribución de los diversos tipos de capitales, según el volumen, la composición y la trayectoria de ambos en el tiempo. Construidas con fines analíticos, las clases para dicho autor “pueden ser caracterizadas en cierto modo como conjuntos de agentes que, por el hecho de ocupar posiciones similares en el espacio social (esto es, en la distribución de poderes), están sujetos a similares condiciones de existencia y factores condicionantes y, como resultado, están dotados de disposiciones similares que les llevan a desarrollar prácticas similares”. Esta es la razón por la cual se produce una ‘coincidencia’ en los gustos y la posibilidad de que unos y otros interpreten y se sientan interpretados a través de estos objetos – mercancías:

En cuanto al público que gusta de mis productos, no le gusta al que está todo el tiempo mirando programas masivos de televisión, que compra la marca conocida porque está impuesta o el color tal porque está de moda, le gusta al que valora la novedad pero por nivel socio-cultural, no socio-económico, porque el de clase baja no puede acceder a una remera de 35 pesos (10 dólares) porque le va a resultar cara...

Mi consumidor es un consumidor mucho más conocedor, gente sensible, no importa de qué profesión sea, no derrochón, consciente. No tengo clientela compulsiva. Mi cliente es el que compró el concepto, no la ropa. La ropa es lo que se llevó hoy, pero lo que compró es el concepto de mi marca.

Dice Bourdieu (1998) en *La Distinción* que “la disposición estética (...) es también una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social (...) Como toda especie de gusto, une y separa; al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás (...) Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable”

III – EL PRECIO JUSTO Y EL RECONOCIMIENTO

Por otra parte, las ferias son el espacio privilegiado para el contacto cara a cara con el comprador y la posibilidad del feed-back respecto de su producto. Si hay un momento especial en el que los diseñadores construyen su posición en relación a un ‘otro’, éste es el momento de la venta. La violenta reacción de una diseñadora que producía cajas, y la discusión mantenida con Lola, una consumidora a quien acompañé en un recorrido completo por la Feria Municipal de El Dorrego, quien sentía que ella también podía hacer un producto similar, tiene que ver precisamente con la búsqueda de reconocimiento. Mientras que los diseñadores intentan hacerse un nombre, acumular prestigio y lograr, en última instancia, fidelidad a su marca, que es a su vez, a su estilo y a sí mismos, el consumidor tiene problemas para encontrar nuevamente un producto en cualquier feria de diseño por la distancia existente entre el nombre de la marca y el producto, al punto de llamarlos, el stand *de los jabones con forma de buevo* o *el de los mates de colores*.

Estas competencias, teorizadas por Bourdieu en términos del buen gusto incorporado en el hábitus, presupuesto indispensable para apreciar la exquisitez del producto deben serlo también para poder reconocer la justicia – y la justeza - del precio justo, en donde justo implica tanto una idea de exactitud como de justicia: el precio exacto es el que hace justicia al valor de ese objeto y lo valoriza. En la conformación del precio intervienen por un lado los costos, la relación entre el precio al que es vendido el producto en los locales y el que le pondrá el diseñador en el stand al realizar su venta directa, y un plus que no se vincula con la ganancia pensada en términos de porcentaje sino en términos de justicia que intenta medir lo especial de ese objeto - producto y que el diseñador espera que sea reconocido por los compradores aceptando el precio final:

El precio tenés los costos fijos y los variables y también cuánto sale un delantal como el que yo hago en la calle, entonces trato de ofrecer algo bueno pero accesible... el segmento al que llego me lo marca el mercado y es hasta dónde puede pagar. Sigo trabajando con la misma idea que con las sábanas, un consumidor que sepa diferenciar o aprecie el valor agregado de un objeto que tiene algo distinto, un plus de diseño, que se dé cuenta de la terminación del producto, que le guste tener algo original, y eso, tiene un precio. Igual me gusta que sea accesible, no una pieza de colección. Yo lo hago bien y te cobro bien, pero el que lo hace mal, te está robando, porque no te da el producto como tiene que ser y te cobra casi tan caro como el mío. También hay gente que

compra eso, pero no es mi público. Yo uso algodón y muchos dicen, ah, como los de mi abuela, nobles (...). Me parece que está bueno en tanto uno se divierte haciendo lo que hace y encima aprenda, eso es como que el proyecto va cumpliendo con la expectativa.

Un producto con diseño no tiene un valor intrínseco y su valor tanto material como simbólico no está separado del precio, sino que más bien se determinan mutuamente. Es decir que no resulta suficiente con que el objeto - producto tenga ciertas cualidades para que valga tanto o cuanto: si ese producto no es reconocido en su plus artístico - creativo al que refieren los diseñadores y nadie lo compra, carece por lo tanto de existencia social. Es importante vender para ser reconocido y para que ello ocurra, el comprador debe aceptar el precio del producto, *el precio justo*. Hay aquí una cuestión vinculada a la existencia de una comunidad que lo reconozca como tal.

Ese reconocimiento del valor del producto medido en dinero a través del precio, prestigia al realizador y por este motivo algunos diseñadores se indignan ante el regateo: *a mí 30 pesos [10 dólares] no me cambian la vida, pero sí le importan como medida del reconocimiento del valor del objeto que diseñan. De hecho, este regateo transforma al objeto en esos 30 pesos: si yo lo rebajaba iba a sentir que lo vendía por ese precio, y no por los 120 pesos (40 dólares) que me pagaban.* Para los diseñadores, parte de la identidad se juega en el producto: *Es como que pones mucho de lo personal en lo que hacés, te sale a vos, decidir hacer de tal manera y que otra persona lo acepte y te diga que es lindo, que le gusta, que lo usa, que vuelve y trae a una amiga, esas cosas son divinas, o ver en la calle a alguien con tu prenda, es de ella porque lo pagó, pero es mía, es como que no dejan de ser de una... es raro todo eso!* En ese sentido el precio simboliza el reconocimiento social y la aceptación del producto y por transitividad, de la persona del diseñador.

Sin embargo, esto también se vincula con los procesos de demarcación de consumidores deseables e indeseables. Un diseñador me comenta que sus prendas realizadas con materiales autóctonos producidos por indígenas, son *enaltecidas* al ser usadas por *la clase alta* y no desea que sea usado por otra gente: *si lo vendo barato me lo compra cualquiera.* Precisamente, antes de realizar la entrevista que me diera en su showroom, yo había ido a preguntar precios a su local en Palermo, en el año 2005. Cuando ingreso al local, la vendedora me mira y me dice: *acá no hay nada para vos. Todo es para gente más alta.* Yo miré y había minifaldas que bien podían llegarme a mí a las rodillas, pero entendí mi carácter de consumidora indeseable. Ese epíteto, *alta*, aludía, más que a mi estatura a mi clase social. Ella decodificaba – acertadamente – que yo no iba a poder pagar el precio exorbitante para mi presupuesto de esas prendas, pero aún cuando pudiese hacerlo, no era el público que potencialmente lo enaltecería. Era *cualquiera*. Es decir que, aun cuando tuviera el capital económico y el capital cultural tanto para adquirir el objeto como para apreciarlo, a sus ojos carecía del habitus de la clase alta, inscrito en el cuerpo y expresado en el porte, gestos y posturas que caracterizan la hexis corporal. De esta experiencia deduzco que, si bien es cierto que el uso del objeto prestigia al consumidor también es verdad que la compra prestigia al diseñador.

PALABRAS FINALES

Bueno Castellanos (2006) plantea que “los productos que circulan llevan consigo fuertes cargas de significados [provocando] reacciones por parte de la sociedad consumidora, además de que crea y recrea identidades diversas”. Hoy resulta fundamental para comprender los procesos actuales de reinención del capitalismo, considerar el gusto y el estilo de vida en los patrones de consumo y el valor de la cultura, en tanto es así como “las personas otorgan valor a las cosas, así como las cosas dan valor a las relaciones sociales y por tanto se descubren una serie de regularidades en los mecanismos económicos y políticos de los intercambios comerciales, así como de las preferencias y el gusto de los consumidores (...). Hay una evaluación y construcción de significados que parte de principios que se expresan en la apropiación de bienes tangibles. Estos

significados sólo son comprendidos y valorados por quien consume los objetos al reconocer los códigos adscritos a estos últimos”.

Esto es lo que opera como sentido práctico en el espacio social donde se comercializan estos objetos, que en esos espacios se transforman en diseño. La atribución de valor por parte de ambos actores de la relación y la formulación y negociación de lo que cada quien considera un precio justo. Aquí la contrastación entre las percepciones y acciones de diseñadores y consumidores a la hora de comercializar las mercancías, podría expresar la existencia de encuentros y discrepancias entre los marcos socio-culturales que le dan forma al intercambio y que determinan su valor material y simbólico. Por eso resulta fundamental entender el consumo como un proceso de producción colectiva de valores, donde las mercancías sirven para dar cuenta de los juicios que intervienen en los procesos de clasificación y de distinción de las personas.

Es en este sentido que las cosas – las mercancías de diseño – son “buenas para pensar” (Douglas y Ishewood: 1990; Juez: 2002), en tanto sirven para otorgar sentido y hacer visibles categorías culturales vinculadas al género, la edad y los estilos de vida. A través de los objetos-mercancías – de su producción y su consumo - se expresan entonces creencias, valores y relaciones entre los miembros de una comunidad, sus deseos, formas de resignificar el pasado y proyectar el futuro.

Bibliografía

- Appadurai, A. (Editor) (1986): *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo
- Arizaga, C. (2005): *El mito de comunidad en la ciudad mundializada. Estilos de vida y nuevas clases medias en urbanizaciones cerradas*. Buenos Aires: Ediciones El cielo por asalto.
- Bourdieu, P. (1998): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus
- Bourdieu, P. (2000): *Poder, derecho y clases sociales*. España: Desclée de Brouwer.
- Bueno Castellanos, C. (2006): *Notas para el estudio de consumos globales*. México: Iberoforum
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990): *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo
- Furbank, P.N. (2005): *Un placer inconfesable o la idea de clase social*. Buenos Aires: Paidós
- Juez, F. (2002): *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona, Gedisa.
- Tevik, J (2006): *Porteñologics. El significado del gusto y la moralidad en la clase media profesional porteña*. Buenos Aires, Editorial Antropofagia
- Wortman, A. (Coordinadora) (2003): *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Zenobi, D. y Vargas, P. (2007): **Una etnografía de las moralidades. Relaciones de “proximidad” y “distancia” entre los diseñadores de objetos e indumentaria en la ciudad de Buenos Aires, Argentina**. Ponencia presentada en el I Coloquio Nacional de Estudiantes de Posgrado en Antropología Social. Miradas actuales de la Antropología en México. Colegio de San Luis, San Luis Potosí, México.