

Vol VII, núm. 2, jul-dez, 2023, pág. 335-

## **CONSUMO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: una estrecha relación que dibuja las prácticas cotidianas de los hombres en la contemporaneidad**

### **CONSUMO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: um relacionamento próximo que desencadeia as práticas cotidianas do homem contemporâneo**

Shyrlei Guitério Calmon Du Pin<sup>1</sup>

#### **RESUMEN**

A lo largo de los siglos las prácticas de consumo sufren transformaciones para acompañar los constantes y progresivos cambios que ocurren en las tramas centrales de la escena social. El mercado consumidor revela un escenario diversificado, los individuos presentan comportamientos distintos y buscan satisfacer sus necesidades y sus deseos a través del consumo de bienes y servicios que atiendan sus intereses específicos. Eligen y exigen de las organizaciones el desarrollo de mercancías que dialoguen con sus causas, con sus costumbres y sus actitudes. La contemporaneidad impulsa la sociedad a pensar en las diferencias y pluralidades, en esa dirección, el concepto de segmentación y de las variables clase social y estilo de vida debe ser aplicado para generar una visión más asertiva de los factores sociales que conducen a los individuos a un mundo impregnado de sentidos que traducen sus acciones consumistas. El consumo se ha convertido en una pieza clave en el mundo para entender las relaciones sociales entre los hombres. Sus prácticas expresan significados simbólicos, construyen y dan forma a las identidades. Se observan diferentes contextos en el complejo y estrecho juego entre las prácticas cotidianas del consumo y la segmentación del mercado. Un escenario que requiere nuevas claves interpretativas para las dinámicas del consumo en la contemporaneidad.

**Palabras clave:** Consumo; Segmentación del mercado; Prácticas cotidianas; Estilo de vida; Representaciones.

#### **RESUMO**

Ao longo dos séculos as práticas de consumo sofrem transformações para acompanhar as constantes e progressivas mudanças que ocorrem nas tramas centrais da cena social. O mercado consumidor revela um cenário diversificado, os indivíduos apresentam comportamentos distintos e buscam satisfazer suas necessidades e seus desejos através do consumo de bens e serviços que atendam seus interesses específicos. Elegem e exigem das organizações o desenvolvimento de mercadorias que dialoguem com suas causas, com seus costumes e com suas atitudes. A contemporaneidade impulsa a sociedade a pensar nas diferenças e pluralidades, em essa direção, o conceito de segmentação e das variáveis classe social e estilo de vida deve ser aplicado para gerar uma visão mais assertiva dos fatores sociais que conduzem os indivíduos a um mundo impregnado de sentidos que traduzem as suas ações consumistas. O consumo se há convertido em uma peça-chave no mundo para entender as relações sociais entre os homens. Suas práticas expressam significados simbólicos, constroem e dão forma as identidades. Se observam diferentes contextos no complexo e estreito jogo entre as práticas cotidianas do consumo e a segmentação do mercado. Um cenário que requer novas chaves interpretativas para as dinâmicas do consumo na contemporaneidade.

**Palavras-chaves:** Consumo; Segmentação de Mercado; Práticas Cotidianas; Estilo de vida; Representações.

#### **INTRODUCCIÓN**

---

<sup>1</sup> Doctora por la UCES - Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales, Buenos Aires – Argentina. Asesora em las áreas de Educación, Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías da FGM. E-mail: sguiterio@gmail.com.br.

El presente artículo ha sido desarrollado teniendo como objeto disparador el fragmento del texto de Alonso (2005) citado abajo y con el debate entre los conceptos centrales sobre el consumo, la segmentación del mercado y las prácticas cotidianas de los hombres en la contemporaneidad. En este escrito ha sido desarrollado, como ejemplificación de los argumentos y debates teóricos, datos provenientes de los cuadros que se adjuntan que provienen de la encuesta – Base Proyecto UBACyT - “Articulaciones entre clase, género, actividades domésticas y uso del tiempo libre.”

El consumo es un hecho social total - en la clásica acepción del concepto del sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss - pues es una realidad objetiva y material. Pero sobre todo es, a la vez e indisolublemente, una producción simbólica: depende de los sentidos y valores que los grupos sociales dan a los objetos y las actividades de consumo. Así, es una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales. Es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales, que arranca del dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente sino que, con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción. (Alonso, 2005, p.30).

Con el objetivo de un marco general de reflexiones sobre los temas propuestos, fue de fundamental importancia la inmersión en los pensamientos de Alonso, Baudrillard, Bauman, Bourdieu, Canclini, Crompton, González, Lipovetsky, así como otros autores que dialogaron con las ideas expresadas.

El consumo, en su origen, estaba directamente relacionado con la necesidad básica de la supervivencia de los hombres, sin embargo, sus significados han cambiado a lo largo de los siglos. En este estudio se considera un arco temporal que va desde los efectos de la Revolución Industrial, en que ocurrieron las primeras grandes rupturas en la esfera del consumo, hasta los días de hoy, en que se observan nuevas claves interpretativas para las dinámicas del consumo. No obstante, para este trabajo, el último aspecto es más importante, por lo tanto, fue desarrollado un diálogo más amplio sobre las cuestiones contemporáneas. Comprender el complejo juego que se establece entre la sociedad y las pautas de consumo también fue objeto de este estudio.

Este artículo fue organizado en cuatro partes comenzando por una breve contextualización de las transformaciones del consumo, en un segundo movimiento fue explorado el concepto de segmentación y sus variables, clase social y estilo de vida, pasando para los análisis interpretativos de los cuadros y las consideraciones finales. La integración entre la teoría académica y los enfoques cuantitativos contribuyeron para la investigación del complejo mercado de consumo.

## 1. EL CONSUMO EN TRANSFORMACIÓN

La sociedad define valores, identidades y comportamientos, representa un sistema de interacciones humanas culturalmente estandarizadas. Para Durkheim (1983, p.245) “Una sociedad es el conjunto más poderoso de fuerzas físicas y morales de las cuales la naturaleza nos ofrece el espectáculo. En ninguna parte hay tanta riqueza de materiales diversos en un grado de concentración tan elevado”. La sociedad sigue el curso de la historia. Sufre, provoca e impone constantes cambios sociales, económicos y culturales que interfieren directamente en las prácticas cotidianas del consumo.

En su origen, el consumo estaba directamente relacionado con una necesidad humana básica, la supervivencia. Sin embargo, sus significados han cambiado a lo largo de los siglos. El consumo avanza a través de los complejos fenómenos que retratan los tiempos. De la necesidad primaria, pasando por las teorías microeconómicas de la demanda, por el principio de racionalidad del consumidor y de la maximización de la utilidad del consumo hasta la construcción de nuevas representaciones simbólicas.

De acuerdo con Alonso (2005, p.3) “Durante más de medio siglo se puede decir que la concepción dominante en la formulación de las teorías sobre el consumo y la necesidad fueron las teorías microeconómicas del comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general”. Se observa, en este periodo, un consumidor individualista, racional y soberano.

Sin embargo, fue a través de los efectos causados por la Revolución Industrial que ocurrieron las primeras grandes rupturas en las pautas del consumo. Una revolución caracterizada por el proceso de reemplazo de las herramientas manuales y de la mano de obra

humana por las máquinas. La Revolución Industrial trajo la producción en masa, mercancías estandarizadas se fabricaron a gran escala, a través de movimientos repetitivos en las líneas de montaje. Más velocidad y rendimiento en sus procesos para lograr la superioridad productiva.

Según Bauman (1999, p.35) “Las fábricas producían numerosas y variadas mercancías; [...] una función mucho más fundamental para la nueva sociedad que la que podría deducirse de su papel visible: la producción de la riqueza material”. Las fábricas llenaron el mercado con productos que debían venderse y consumirse, lo que provocó el crecimiento y la multiplicación del consumo. La urbanización, la industrialización y el consumo masivo provocaron importantes cambios culturales, sociales y económicos. El avance industrial marca el progreso económico.

A partir de 1960, se acentúa la integración social apoyada en el consumo, emerge la sociedad de consumo y con ella nace un consumidor opulento y voraz. Se observan nuevas clases medias emergentes. Para Bauman (2008, p.71) “Una sociedad que se adapta a los preceptos de la cultura de consumo y los sigue estrictamente es, para todos los fines y propósitos prácticos, la única elección aprobada de manera incondicional”. Bienes y servicios generan significaciones a través de las dimensiones y de los valores simbólicos de los actos del consumo. Para Alonso (2005, p.51) “el consumo entra en un orden general de las significaciones, en el que las dimensiones simbólicas tienden a recubrir y totalizar cualquier práctica adquisitiva. Del objeto aislado, pasamos así al sistema de objetos [...]”.

La publicidad y los medios de comunicación desempeñaron un papel destacado en la ascensión de la sociedad de consumo. De acuerdo con Harvey (1996, p.259) “Para empezar, la publicidad y las imágenes de los medios han jugado un papel más integrador en las prácticas culturales y ahora han asumido una importancia mucho mayor en la dinámica de crecimiento del capitalismo”. La expresividad de las acciones ilustradas por la publicidad y por los contenidos producidos y transmitidos por los medios genera nuevos sentidos, sustentan nuevas imágenes y moldean comportamientos. Teniendo en cuenta lo expuesto vale citar a Lipovetsky (1989, p.188) cuanto sentencia que la magia de los artificios de la publicidad creativa exhibe un hiper espectáculo. Un discurso que involucra creatividad, arte y espectáculo. Universo simbólico creado como ardid para despertar el imaginario del consumidor a través de escenarios que tejen experiencias satisfactorias de consumo. Los medios de comunicación y la publicidad

refuerzan los valores dominantes de la sociedad. Sustentan modelos culturales a través de narrativas que traducen sentidos para el cotidiano de los individuos. Desempeñan papeles de destaque en las prácticas sociales, en especial, se puede resaltar el aumento del consumo.

La sociedad y el consumo siguen sus trayectorias, en la década de 1980, de acuerdo con Alonso (2005, p.18) “el capitalismo de los ochenta tendió a conformarse como una sociedad dual, centrífuga y segmentada”. La verificación del mundo cada vez más globalizado, flexible y tecnológico con sus bases ideológicas de sustentación provocaron un profundo cambio en las estructuras económicas y sociales.

Aún de acuerdo con Alonso (2005, p.19), en este periodo se observa “La expansión de la economía financiera y especulativa, y la creación de un tipo de empleo más o menos especializado de alta remuneración [...] han servido para consolidar un nuevo nivel de capas medias/altas, de renovada cultura promocionista e individualista”. Se observa el declino del mundo estructurado, rígido, sólido. Una sociedad más austera, un imperialismo de lo económico. Vale destacar que las transformaciones sociales, a menudo imperceptibles en su principio silencioso, sacuden en gran medida las estructuras de la vida en sociedad. Un estado de incertidumbre, de discontinuidades, sin embargo, se observa, paralelamente, el retorno de procesos caracterizados en regímenes anteriores que se hacen presentes y se mezclan a las prácticas contemporáneas. De acuerdo con Baudrillard (2002, p.207) “hoy todos los deseos, diseños, demandas, todas las pasiones y todas las relaciones se resumen (y se materializan) en signos y objetos para ser comprados y consumidos”. Lo que plantea el retorno del Liberalismo Mercantilizado, del enfoque más individualista y egoísta del homo *oeconomicus*.

El discurso de esta época ganó impulso y se extendió con el individualismo, el narcisismo y el hedonismo que comenzaron a dictar el comportamiento humano. Según Lipovetsky (1989, p.159), “La ‘sociedad de consumo’ puede caracterizarse empíricamente por diferentes rasgos: aumento del nivel de vida, abundancia de bienes y servicios, adoración de objetos y ocio, moralidad hedonista y materialista, etc.”. No se venden más bienes o servicios, sino deseos, sueños, símbolos y placer. La posesión y el disfrute de bienes pueden considerarse sinónimos de felicidad, bienestar y realización personal.

La magnitud de las progresivas transformaciones e innovaciones introducidas en la sociedad exige la emergencia de un nuevo tipo de consumidor. Según Alonso (2005, p.69) “La posibilidad de acceso a soportes digitales y a tecnologías extremadamente ligeras y manejables aumentan las capacidades de elección, selección, diseño y composición final, por parte del propio comprador, de sus formas finales de consumo”. La tecnología y la red digital están cambiando rápidamente los comportamientos de los sujetos. Para Castells (2002, p.17) “La Revolución de la Tecnología de la Información y la reestructuración del capitalismo introdujeron una nueva forma de sociedad, la sociedad en red”. Una sociedad caracterizada por la aceleración de los procesos de producción y difusión de la información. La internet está presente en todos los espacios de la vida humana, y está promoviendo grandes impactos en las relaciones y en las prácticas cotidianas del consumo.

La sociedad se modifica continuamente frente la convergencia de varios factores y promueve nuevas dinámicas entre el individuo y sus pautas de consumo. Nuevos tiempos requieren nuevos parámetros. De acuerdo con Rodríguez y Heikkilä (1988, p.588) “La fragmentación social y el escenario de globalización económica han conducido, de esta forma, a una necesidad de replantear el análisis del consumidor y de sus formas de distinción simbólica”. Un consumidor más crítico en sus relaciones de consumo sustituye al consumidor alienado y feroz de los años pasados. Emerge un consumidor atento con las causas contemporáneas.

Los nuevos consumidores del cambio de milenio habrían superado así la inconsciencia feliz de la opulencia y también la agresividad y el ultranarcisismo sádico de la cultura *light*, instalándose en la vida postmoderna de una manera mucho más serena, naturalizada y serenamente individualizada. Estos consumidores del ajuste, de la crisis del consumo [...] se posicionan sobre valores más reflexivos [...] la solidaridad, [...] los consumos verdes, el discurso de lo sustentable y lo sostenible, el multiculturalismo [...] y un largo etcétera que nos pondría ante una especie de nuevo consumidor ciudadano [...]. (ALONSO, 2005, p.84).

De acuerdo con De Masi (2010, p.205) “Me parece una intelectualización progresiva de toda la actividad humana. [...] Hoy, todo se hace con el cerebro y requiere inteligencia, creatividad, preparación cultural. Otros valores emergentes son los de confianza y ética”.

Valores constitutivos de la vida moral, de la preocupación con lo medio ambiente, de la sustentabilidad, del consumo responsable y de la ética se multiplican. Valores que afectan el sujeto *postmoderno* y sus relaciones con los otros sujetos y con el mundo.

Sin embargo, se observa que las bases que apoyaron el consumo de masa no desaparecieron por completo. Para Alonso (2005, p.99), surge “un consumidor socializado – pero no robotizado [...] nos encontramos con una mezcla realista de manipulación y libertad de compra, de impulso y reflexión, de comportamiento condicionado y uso social de los objetos y símbolos de la sociedad de consumo”. El florecer de un nuevo tipo de consumidor, un consumidor ciudadano, más actuante, más reflexivo, un sujeto con una visión global.

No obstante, Alonso (2005, p.127), alerta: “Entramos, así, en la mezcla de dos modelos culturales de la sociedad de consumo actual. Por una parte, tenemos el modelo mayoritario y *normalizado* [...] la mercantilización intensiva [...] por otra parte tenemos los múltiples submodelos de consumos de identidad [...]”. Se configura, de este modo, una cultura anónima consumista y otra cultura personalizada basada en valores sociales. Modelos distintos que no se obstaculizan, que no se enfrentan, que conviven con sus dinámicas propias y marcan sus rastros en las pautas del consumo de los hombres en la contemporaneidad. Frente a este devenir, se testimonia la generación de tendencias divergentes, que activan los caminos del consumo, mientras que una primera vertiente restaura los valores de la sociedad del exceso, la segunda se instaura a partir de valores orientados al bien-bienestar, calidad de vida y crecimiento económico, principios anclados en la sostenibilidad, respetando los límites de la naturaleza. Según Lipovetsky y Serroy (2015, p.20) "se eleva una ética de futuro que afirma la obligación de no comprometer las condiciones de vida de las próximas generaciones. Así, la primacía de los placeres consumistas del presente está estigmatizada en nombre de una ética de la responsabilidad a largo plazo". Para el nuevo consumidor, el progreso no puede estar asociado a la degradación medioambiental, es necesario desarrollar una conciencia social favorable para las prácticas de consumo.

Fortalece el imperativo de preservar, una tendencia tímida, aún en crecimiento, pero, que ya presenta indicios de su longevidad. Valores que afectan al sujeto contemporáneo y sus relaciones con los demás y con el mundo. Emerge un nuevo consumidor, un consumidor ciudadano, más activo, más crítico y reflexivo. Un sujeto comprometido con una visión social

y global. Diversidad, personalización, fragmentación son fenómenos, cada vez más, presentes en la actualidad, crecen movimientos sociales que organizan nuevos estilos de vida, nuevos nichos de comportamientos, distinciones que debilitan los patrones homogeneizados, estandarizados y unificados reconocidos en el consumo de masa. Nuevos modos de vida, una tendencia observada. Se subraya la presencia de dos enfoques distintos de consumo en la constitución de la vida social, se verifica, claramente, un segundo sentido, un contrapunto en relación a los órdenes enraizados del modelo anterior. Una cultura consumista, anónima, individualista, divide el espacio urbano con una cultura de consumo personalizada, diversificada, pautada en valores sociales.

## **2. LA SEGMENTACIÓN Y SUS VARIABLES CLASE SOCIAL Y ESTILO DE VIDA**

El mercado consumidor revela un escenario diversificado, los individuos contemporáneos presentan comportamientos distintos y buscan satisfacer sus necesidades y sus deseos a través del consumo de bienes y servicios que atiendan sus intereses específicos. Eligen y exigen de las organizaciones el desarrollo de mercancías que dialoguen con sus causas, con sus costumbres y sus actitudes.

El concepto de segmentación implica reconocer la naturaleza heterogénea de un mercado y dividirlo en grupos de consumidores que tengan características o necesidades comunes que los van a diferenciar de otros grupos de consumidores. En este sentido las empresas ajustan y direccionan uno compuesto de marketing específico para atender a las necesidades de las agrupaciones homogéneas.

Los segmentos deben ser identificados en el paso que la lógica del mercado sufre cambios, del mercado de masa hacia el mercado fragmentado, Alonso (2005, p.122) destaca que “Sobre el consumo de masas se vienen así integrando líneas de fragmentación y segmentación”. La segmentación puede considerar diferentes variables, como demográfica, geográfica, psicográfica, sociocultural, comportamental y beneficios. En este trabajo, he elegido las variables clase social y estilo de vida, que configuran dos potentes clasificaciones.

El concepto de clase social implica en el reconocimiento de la división de la sociedad en grupos sociales constituidos por individuos con padrones económicos y culturales similares. En ese sentido, vale destacar el concepto de *Habitus* enseñado por Bourdieu (1998, p.170) “el *habitus* es también estructura estructurada: el principio de división en las clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de las clases sociales”. En ese debate, cabe resaltar que de acuerdo con Rodríguez y Heikkilä (1988, p.587;588) “La teoría de Bourdieu, afirma la estrecha relación entre la clase social y la formación de gusto [...]. Ello se debe, en buena medida, al conocido *habitus*”. Sin embargo, estos autores (p.600) destacan el concepto de *Omnivorismo Cultural*, una tendencia del siglo XXI, “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 (los amigos, la educación o la profesión)”.

Las clases sociales son estructuras ordenadas y relativamente permanentes de una sociedad. Retomando a Bourdieu (1988, p.104) la clase social “no se define por una propiedad [...] sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confiere su propio valor a cada una de ellas y a los efectos que ejerce sobre las prácticas”. Otro rasgo es la movilidad social, pues el individuo de una clase social puede movilizarse para otras clases, puede progresar o retroceder, conforme las variaciones de los factores que traducen cada orden.

Crompton (1993, p.21:22) señala que “la ‘clase’ constituye un importante concepto organizador en la exploración de los sistemas de estratificación contemporáneos [...] la desigualdad constituye un rasgo característico de toda sociedad compleja”. Las clases sociales tanto agrupan cuanto separan los sujetos, son medidas que indican las estratificaciones sociales. La persistente desigualdad representa un grave problema del mundo social, desigualdad que se expande a través de la acentuada velocidad de las transformaciones que marcan la vida del hombre.

Otra importante variable a ser destacada se refiere al estilo de vida, un padrón de vida de una persona expreso por su interés, actividades, opiniones. Son acciones y comportamientos manifiestos por los consumidores en sus relaciones con la sociedad. Las clases sociales influyen los estilos de vida y los estilos de vida diferencian las clases sociales. Se observa una relación

muy compleja entre estas dos variables. Bourdieu (1989, p.144) señala que "el espacio social y sus diferencias que se basan 'espontáneamente' tienden a funcionar simbólicamente como espacios de estilos de vida [...]". La pose y uso de bienes y servicios clasifican e identifican los consumidores.

Hay una representatividad en el consumo que dibuja estilos de comportamientos. Para Canclini (2008, p.63), "Consumir es participar de un escenario de disputas por lo que la sociedad produce [...]". El consumo se ha convertido en un puente para expresar la riqueza o la pobreza de las personas y es una fuerza importante para la distinción social. Para Bauman (2008, p.71) "La 'sociedad de consumidores', en otras palabras, representa a la sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo de vida [...]". El reconocimiento de la diversidad del mercado requiere respuestas dirigidas a los consumidores que comparten características y comportamientos similares. De hecho, la fragmentación, la personalización y la individualización que exige el nuevo consumidor apuntan a la puesta en marcha de estrategias destinadas a satisfacer las necesidades de nichos de mercado específicos, un proceso de orientación de los esfuerzos hacia pequeños segmentos.

La segmentación y las variables, clase social y estilo de vida, representan fuerzas que determinan gran parte de los procesos de decisiones de consumo de los individuos en la sociedad contemporánea.

### **3. ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE LOS CUADROS**

En este estudio fueron elegidos ocho cuadros para análisis interpretativo con el objetivo de ejemplificación de los argumentos y debates teóricos presentados. El concepto de segmentación y las variables clase social y estilo de vida fueron seleccionados para fundamentar las ilustraciones. Los datos analizados provienen de la encuesta - Base Proyecto UBACyT - "Articulaciones entre clase, género, actividades domésticas y uso del tiempo libre", realizada con Nativos / as entre 25 a 65 años, CABA y primer cordón del conurbano, 2014 / 16.

Las posiciones de las clases sociales fueron clasificadas, según Goldthorpe – 2010, en tres categorías: de servicios, intermedia y trabajadora, tipificando los tipos de consumidores investigados.

Este esquema, (clasificación Goldthorpe), termina generando tres grandes categorías: clase de servicios (incluye a los funcionarios, directivos, profesionales, patrones de grandes empresas, técnicos de alta calificación y supervisores de empleados no manuales), clase intermedia (empleados administrativos, pequeños propietarios y trabajadores autónomos calificados y semicalificados, técnicos de baja calificación y supervisores de trabajadores manuales) y clase obrera (empleados semicalificados y no calificados de los servicios y trabajadores manuales calificados, semicalificados y no calificados). (GÓMEZ ROJAS; RIVEIRO, 2015, p.84).

### 3.1 Frecuencia de uso de internet para ocio y recreación según clase social.

En este cuadro se observa que la frecuencia del consumo de internet para ocio y recreación en la clase de servicios se comporta de manera diferente en relación con las otras clases. 72% usan la internet ‘*Todos los días*’, en números absolutos representan 185 personas de 257 encuestados. Las clases intermedia y trabajadora presentan índices muy cercanos de uso ‘*Diario*’, 56,5 % y 55,3, respectivamente. Los porcentajes declarados en relación con el consumo ‘*Algunos días por semana*’ no sufren grandes variaciones entre las clases, siendo más destacado en la clase intermedia, responsable por 27,8%, la clase trabajadora con 19.1% y 21% para la clase de servicios. Mientras apenas 3,9% de la clase de servicios declaran que ‘*Nunca*’ consume, este porcentaje asciende para 20,7 % en la clase trabajadora, configurando una gran diferencia de comportamiento, y porque no decir, de estilo de vida, entre estas dos clases. La clase intermedia presenta un volumen menor que la clase trabajadora, pero también considerable, 13,3% declaran ‘*Nunca*’ usar la internet para ocio y recreación.

Frecuencia de uso de internet para ocio y recreación según clase social.  
Nativos/as de 25 a 65 años, CABA y primer cordón del conurbano, 2014/16

Usar Internet para ocio y recreación	Clase social		
	de servicios	intermedia	trabajadora
Todos los días	72,0	56,5	55,3
Algunos días por semana	21,0	27,8	19,1
Algunas veces por mes	3,1	2,0	4,3
Algunas veces por año	0,0	0,4	0,5
Nunca	3,9	13,3	20,7
Total	100,0	100,0	100,0
	257	255	188

### 3.2 Frecuencia mirar TV según clase social.

El escenario presentado destaca la clase intermedia como la clase que tiene mayor frecuencia de mirar la TV ‘*Todos los días*’, con 73,4%, seguidos de 70,7% de la clase trabajadora. Sin embargo, este índice desciende en la clase de servicios, que participa con 62,3%. Cabe observar que en la clase de servicios el porcentual de mirar la TV ‘*Algunos días por semana*’ es más representativo que en las otras clases, con 27,6%, seguido de una diferencia de 7,7 % de la clase intermedia y 6,3% de la clase trabajadora. Una vez más la clase de servicios presentan una mayor participación, en este caso, es en respuesta al cuestionamiento sobre ‘*Nunca*’ mirar la TV, que cuenta con 6,2% de los encuestados de esa clase, acompañados de 5,3% de la clase trabajadora. La clase social intermedia se destaca en esta categoría, solo 3,1% no lo hace ‘*Nunca*’. Es visible las diferencias entre las clases sociales, que definen los comportamientos y las acciones del consumo de TV.

Frecuencia de mirar TV según clase social. Nativos/as de 25 a 65 años, CABA y primer cordón del conurbano, 2014/16

Mirar TV	Clase social		
	de servicios	intermedia	trabajadora
Todos los días	62,3	73,4	70,7
Algunos días por semana	27,6	19,9	21,3
Algunas veces por mes	3,1	3,1	0,5
Algunas veces por año	0,8	0,4	2,1
Nunca	6,2	3,1	5,3
Total	100,0	100,0	100,0
	257	256	188

### 3.3 Frecuencia de juntarse con amigos según clase social.

Con respecto de la frecuencia de juntarse con amigos, en la categoría ‘*Todos los días*’, se observa que en ninguna de las clases sociales investigadas presentan una representativa participación, principalmente, la clase de servicios que cuenta con solo 3,9%. Las clases intermedia y trabajadora presentan comportamientos semejantes, 6,3% y 6,5%, respectivamente. Sin embargo, este cuadro sufre cambios significativos en la categoría

‘*Algunos días por semana*’, que presenta los mayores índices en las tres clases. La clase de servicios es la que más se destaca en esta categoría, con 64,1%, que en números absolutos representa 164 encuestados. Las demás clases se distancian, siendo la clase trabajadora que presenta la menor participación, con 45,2 %, que en números absolutos cuenta con 84 personas. Cabe resaltar que la clase intermedia participa con exactamente la mitad de los encuestados, en números absolutos, 128 personas. En la clase trabajadora se verifica el mayor porcentaje en la categoría ‘*Nunca*’, representada por 19,9% contra solo 1,2% de la clase de servicios. 9,8% representa la clase intermedia, casi la mitad de la clase trabajadora.

Frecuencia de juntarse con amigos según clase social. Nativos/as de 25 a 65 años, CABA y primer cordón del conurbano, 2014/16

Juntarse con amigos	Clase social		
	de servicios	intermedia	trabajadora
Todos los días	3,9	6,3	6,5
Algunos días por semana	64,1	50,0	45,2
Algunas veces por mes	28,1	29,3	25,8
Algunas veces por año	2,7	4,7	2,7
Nunca	1,2	9,8	19,9
Total	100,0	100,0	100,0
	256	256	186

### 3.4 Frecuencia de juntarse con familiares según clase social.

En relación la frecuencia de juntarse con familiares, se observa una relación interesante entre las categorías ‘*Algunos días por semana*’ y ‘*Algunas veces por mes*’, en la clase de servicios la sumatoria de los dos garantiza una gran representatividad, alcanzan 84,4%. Seguido de 79,3% de clase intermedia y 77,2% de la clase trabajadora. La categoría ‘*Todos los días*’, sufre la misma tendencia en todas las clases, desde 3,5% de la clase de servicios hasta 4,3 de la clase trabajadora, pasando por 3,9 de la clase intermedia. Es en la categoría ‘*Nunca*’ que la mayor participación es verificada en la clase trabajadora, con 9,6%. Una gran diferencia con la clase de servicios que cuenta con solo 2,7%, menos 6,9%. La clase intermedia es representada con 5,9%.

Frecuencia de juntarse con familiares que no vivan con ud. según clase social Nativos/as de 25 a 65 años, CABA y primer cordón del conurbano, 2014/16

Juntarse con familiares que no vivan con ud.	Clase social		
	de servicios	intermedia	trabajadora
Todos los días	3,5	3,9	4,3
Algunos días por semana	43,0	49,2	42,6
Algunas veces por mes	41,4	30,1	34,6
Algunas veces por año	9,4	10,9	9,0
Nunca	2,7	5,9	9,6
Total	100,0	100,0	100,0
	256	256	188

### 3.5 Frecuencia de leer libros, revistas por placer según clase social.

La medición del consumo de leer libros y revistas por placer presenta una potente diferencia entre las clases, principalmente, en la categoría ‘*Nunca*’, los números expresen claramente los comportamientos y los estilos de vida de cada segmento. La clase de servicios es la que presenta el menor porcentaje solo 7,4% de los encuestados declararon ‘*Nunca*’ leer libros y revistas por placer, una diferencia de 36,5% de la clase trabajadora y 24% de la clase intermedia. La clase más alta se distancia de las otras. Basándose en esta situación, vale decir que mayor clase - más lecturas. La categoría ‘*Algunos días por semana*’, es la que presenta las mayores frecuencias en todas las clases, en líneas generales, son semejantes, siendo la clase de servicios representada por el mayor porcentaje de frecuencia, seguido de la clase intermedia, con un cuarto de participación y con la clase trabajadora con la mejor frecuencia, 29,3%, 25,5%, 18,2%, respectivamente.

Frecuencia de leer libros, revistas por placer según clase social. Nativos/as de 15 a 65 años, CABA y primer cordón del conurbano, 2014/16

Leer libros, revistas por placer	Clase social		
	de servicios	intermedia	trabajadora
Todos los días	27,0	16,9	15,5
Algunos días por semana	29,3	25,5	18,2
Algunas veces por mes	24,2	18,4	15,0
Algunas veces por año	12,1	7,8	7,5
Nunca	7,4	31,4	43,9
Total	100,0	100,0	100,0
	256	255	187

### 3.6 Frecuencia de asistir a eventos culturales (conciertos, teatro, museos, etc.) según clase social.

En este cuadro se observa un escenario de grandes diferencias entre las clases, las frecuencias en eventos culturales son muy cercanas con los estilos de vida. El primer punto en destaque es la baja frecuencia en la clase trabajadora, que cuenta con casi la mitad de la clase en la categoría ‘Nunca’, representada con 48,1%. En contrapartida la clase de servicios es representada con solo 14,8%, una diferencia de 33,3% de la clase trabajadora y 25,6% de la clase intermedia. Las mediciones de la categoría ‘*Todos los días*’, con índices muy bajos, no presentan representatividad estadística. Los porcentajes más altos son encontrados en la categoría ‘*Algunas veces por mes*’ en todas las clases, distribuidos por la mayor frecuencia en la clase de servicios, 40,1% y una leve tendencia en las clases intermedia y trabajadora, con 28,6% y 25,1, respectivamente. La clase social como mediadora en la formación de gusto.

Frecuencia de asistir a eventos culturales (conciertos, teatro, museos, etc.) según clase social. Nativos/as de 25 a 65 años, CABA y primer cordón del conurbano, 2014/16

Asistir a eventos culturales (conciertos, teatro, museos, etc.)	Clase social		
	de servicios	intermedia	trabajadora
Todos los días	0,8	1,2	0,0
Algunos días por semana	12,5	6,3	5,9
Algunas veces por mes	40,1	28,6	25,1
Algunas veces por año	31,9	23,5	20,9
Nunca	14,8	40,4	48,1
Total	100,0	100,0	100,0
	257	255	187

### 3.7 Tomar dos o tres vasos de alcohol por semana según clase social.

En la clase intermedia se verifica una relación muy estrecha entre las categorías ‘Sí’ y ‘No’, no hay mucha diferencia entre ellas, cada una representa casi la mitad, 50,4% sí y 49,6%. Es en la clase trabajadora que se verifica la mayor distancia entre las dos categorías, 60,1% de los encuestados declaran ‘No’, quedando solo 39,9% en la categoría ‘Sí’. Un movimiento diferenciado. Para la clase de servicios, el mayor porcentaje, 59,6%, es destinado para la categoría ‘Sí’, lejano en 19,7% de la clase trabajadora.

Tomar dos o tres vasos de alcohol por semana según clase social. Nativos/as de 25 a 65 años, CABA y primer cordón del conurbano, 2014/16

Tomar dos o tres vasos de alcohol por semana	Clase social		
	de servicios	intermedia	trabajadora
Sí	59,6	50,4	39,9
No	40,4	49,6	60,1
Total	100,0	100,0	100,0
	255	256	188

### 3.8 Días de vacaciones en el último año según clase social.

En este escenario se encuentran los mayores porcentajes en las clases trabajadora e intermedia en la categoría ‘*No me fui de vacaciones*’, representada por casi la mitad de la clase trabajadora, 48,1% y por 44,9% de la clase intermedia. En la clase de servicios este índice puede verse, en sentido descendente, alrededor de un cuarto de la clase, 25,3%. En la categoría ‘*Entre 7 y 14 días*’, es la clase de servicios que cuenta con mayor representatividad 36,2% de participación, las clases intermedia y trabajadora cuentan con participaciones cercanas, 29,9% y 23%, respectivamente, distantes en 6,3 y 13,2 de la clase de servicios. La suma entre las categorías ‘*Entre 7 y 14 días*’ y ‘*Entre 15 y 29 días*’, presentan gran representatividad en todas las clases, en orden descendente, 55,7% para la clase de servicios, 41,3% para intermedia y 38% para clase trabajadora.

Días de vacaciones en el último año según clase social. Nativos/as de 25 a 65 años, CABA y primer cordón del conurbano, 2014/16

Días de vacaciones en el último año	Clase social		
	de servicios	intermedia	trabajadora
No me fui de vacaciones	25,3	44,9	48,1
Entre 1 y 7	10,5	10,2	11,8
Entre 7 y 14	36,2	29,9	23,0
Entre 15 y 29	19,5	11,4	15,0
30 ó más	8,6	3,5	2,1
Total	100,0	100,0	100,0
	257	254	187

#### 4. CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de los siglos las prácticas de consumo sufren transformaciones para acompañar los constantes y progresivos cambios que ocurren en las tramas centrales de la escena social. Los significados simbólicos y la representatividad de los actos de consumo son importantes instrumentos centrales para las relaciones entre los sujetos en la sociedad. El consumo se revela en todas las esferas de la vida cotidiana.

El consumo de bienes y servicios toma el mando de los imaginarios sociales. Construye nuevas formas de inclusión, clasificación, luchas y disputas. Crece la importancia del consumo. Sin embargo, se observan acentuados cambios en los comportamientos de los consumidores,

actualmente más informados y críticos en sus relaciones de consumo. Un consumidor individual que respeta los fenómenos globales. Un consumidor ciudadano.

La contemporaneidad impulsa la sociedad a pensar en las diferencias y pluralidades, en esa dirección el concepto de segmentación y de las variables clase social y estilo de vida debe ser aplicado para generar una visión más asertiva de los factores sociales que conducen a los individuos a un mundo impregnado de sentidos que traducen sus acciones consumistas.

Para las ejemplificaciones de los argumentos teóricos fueron desarrolladas análisis de ocho cuadros provenientes de la encuesta - Base Proyecto UBACyT - “Articulaciones entre clase, género, actividades domésticas y uso del tiempo libre”. Estos análisis presentaron resultados que fortalecieron la necesidad de integración entre la teoría académica y los datos cuantitativos.

El primer rasgo para destacar fue la tendencia de la gran diferencia de comportamiento entre las clases de servicio y la clase trabajadora, principalmente, en las siguientes frecuencias: ‘*leer libros y revistas por placer*’ – 29,3 % x 18,2%; ‘*asistir a eventos culturales*’ – 40,1% x 25,1%; ‘*juntase con amigos*’ – 64,1% x 45,2%, (los porcentajes descriptos representan los mayores índices en el cuadro). En resumen, la clase social más elevada presenta una mayor frecuencia y en la medida que a clase social disminuye se observa una menor participación. Una tendencia que se repite.

En relación con asistir a ‘*eventos culturales*’, vale resaltar que la mayor frecuencia es verificada en la clase mayor, (de servicios), los gustos culturales determinados por la lógica de las clases sociales. Es decir, la clase social como mediadora en la formación de gusto.

Se observa también una diferencia considerable en la frecuencia ‘*Días de vacaciones*’, la clase trabajadora cuenta con 48,1% en la categoría ‘*No me fui de vacaciones*’, porcentaje bien cercano a la clase intermedia, representada con 44,9%. Pero, este porcentaje desciende para 25,3% en clase de servicios. La clase de servicios, una vez más, se distancia de las demás clases, es clara la distinción entre las clases sociales.

Vale decir que en el corpus textual se encuentran los análisis de las ocho frecuencias para mejor comprensión de las diferencias de los comportamientos. Sin embargo, vale resaltar, que en estos análisis se hicieron visibles las relaciones dialógicas entre las clases sociales y los

estilos de vida con las múltiples redes de significados y valores que modelan a los actos del consumo.

Cabe señalar que el consumo se ha convertido en una pieza clave en el mundo para entender las relaciones sociales entre los hombres. Sus prácticas expresan significados simbólicos, construyen y dan forma a las identidades. En este sentido, se subraya la necesidad de trabajar la segmentación del mercado, en razón de ofrecer una gran diversidad de ofertas de productos y servicios que favorecen la satisfacción de las necesidades y deseos de diferentes segmentos y nichos de mercado, hoy en día un factor central en las decisiones de los consumidores. En este estudio se observan diferentes contextos en el complejo y estrecho juego entre las prácticas cotidianas del consumo y la segmentación del mercado. Un escenario que requiere nuevas claves interpretativas para las dinámicas del consumo en la contemporaneidad.

## REFERENCIAS

- ALONSO, Luis. Enrique. (2005). **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A
- BAUMAN, Zygmunt. (1999). **Trabajo, consumismo y nuevos pobres**. Barcelona, España: Editorial Gedisa
- \_\_\_\_\_. (2008). **A vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BAUDRILLARD, Jean. (2002). **O sistema dos objetos**. Editora Perspectiva S.A. São Paulo – SP
- BOURDIEU, Pierre. (1988). **La distinción**. Criterio y bases sociales del gusto. Buenos Aires: Taurus.
- \_\_\_\_\_. (1989). **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A.
- CANCLINI, Nestor. Garcia. (2008). **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- CASTELLS, Manuel. (2002). **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 3a ed. Vol.2. São Paulo: Paz e Terra.
- CROMPTON, Rosemary. (1997). **Clase y estratificación**. Una introducción a los debates actuales. Editorial Tecnos. Madrid, España.

DE MASI, Domenico. (2010). **O futuro do trabalho**: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial. 10ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio.

DURKHEIM, Émile. (1983). **Da divisão do trabalho social**; As regras do método sociológico; O suicídio; As formas da vida religiosa. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural.

GÓMEZ ROJAS, Gabriela. ; RIVEIRO, Manuel, M. (2015). **Revista Digital de Ciências Sociais** / Vol. II / N.º 2. Centro de Publicaciones: FCPyS. UNCuyo. Mendoza.

HARVEY, David. (1996). **Condição Pós-Moderna**. 7ª ed. São Paulo: Edições Loyola.

LIPOVETSKY, Gilles. (1989). **O Império do Efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

\_\_\_\_\_ ; SERROY, Jean. (2015). **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista.(1ª ed.). São Paulo: Companhia das Letras.

RODRÍGUEZ, Carlos Jesús Fernández.; HEIKKILÄ, Riie. (2011). **El debate sobre el omnivorismo cultural**. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. Revista Internacional de Sociología – RIS. Vol. 69, nº3. Septiembre – Diciembre.

AUTORIA

**Shyrlei Guitério Calmon Du Pin**

Doctora por la UCES - Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales, Buenos Aires – Argentina. Asesora em las áreas de Educación, Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías da FGM.

E-mail: sguiterio@gmail.com.br.

País: Brasil

