



LA INVENCION DE LA NUEVA CLASE MEDIA BRASILEÑA: DE LA ANTROPOLOGÍA DE LOS NÚMEROS A LAS POLÍTICAS DE MOVILIDAD SOCIAL¹

Moisés Kopper

Como en todo gran ciclo político, el fin del período presidencial de Luiz Inácio “Lula” da Silva, que ocupó gran parte de la década de 2000, dio lugar a un creciente circuito de reflexiones, más o menos teóricas, más o menos especulativas, acerca de los avances y retrocesos, transformaciones y continuidades. Una gama muy amplia de temas –incluyendo los procesos de institucionalización de los movimientos sociales y la hipertrofia del Estado como resultado de un proyecto de desarrollo multicultural– ha surgido en torno a lo que convencionalmente se suele llamar “lulismo” (Ricci, 2010). Muchas de esas problemáticas no son, como uno podría asumir, propiamente nuevas; su aparición y evanescencia se produce de tiempo en tiempo, en una especie de ciclo de temáticas políticas, parafraseando a Palmeira y Heredia (1995).

Sin embargo, muy poco evidente es el hecho de que dichos debates se organizan y alimentan del surgimiento de una supuesta nueva clase media brasileña. Aunque hay cierta correspondencia entre períodos de estabilidad y crecimiento económico con la especulación acerca de la aparición de nuevos estratos sociales, el reciente proceso, observable desde la década de 2000, resulta de la confluencia de una serie de elementos específicos.

Una primera aproximación a esta temática está en la contextualización de la agencia de las grandes corporaciones de medios de comunicación, responsables de la difusión y de la creación de un tono de exasperación por la emergencia de una nueva clase media. La rapidez con que informan acerca de los fenómenos relacionados con la clase media –o el modo como buscan explicaciones a las cuestiones planteadas– está a la par de la cantidad de estudios y encuestas

¹ Publicado en Ezequiel Adamovsky, Sergio Visacovsky y Patricia Vargas (comps.). *Clases medias: Nuevos enfoques desde la sociología, la historia y la antropología* (pp. 87-112). Buenos Aires: Ariel. Una primera versión de este artículo fue presentada en formato de ponencia en el III Seminario-Taller “Investigación Histórica y Etnográfica sobre las Clases Medias”, organizado por el Programa de Estudios Sobre Clases Medias del Instituto de Desarrollo Económico y Social. Agradezco por la discusión y por los generosos comentarios hechos por Sergio E. Visacovsky, Ruben G. Oliven, Azun Candina Polomer, Mercedes Di Virgilio, Enrique Garguin, Patricia Beatriz Vargas y Ezequiel Adamovsky. También agradezco a Victoria Irisarri por su lectura atenta, revisión del español y comentarios generales.

cuantitativas que buscan de alguna manera delimitarla y predecir su destino. Por lo tanto, un poderoso conjunto de encuestas de opinión, datos numéricos e institutos de investigación dirigidos especialmente a capturar, circunscribir y predecir sus gustos se estructuró en los intersticios de la conformación de discursos sobre la convergencia de flujos de ascenso y movilidad social.

Los más diversos medios de comunicación han tratado de difundir los resultados de varios estudios científicos que emergieron gradualmente a partir de 2005, y tuvieron su pico alrededor de 2010. La llamada “clase C”, cuyo criterio de circunscripción aproximado es por el rango de ingresos entre R\$ 1200 y R\$ 5174 mensuales, representaría el 53% del censo de la población de 2010, lo que equivaldría a aproximadamente 102,6 millones de personas. Un estudio realizado por el Centro de Políticas Sociales de la Fundación Getúlio Vargas (FGV) y publicado en septiembre de ese mismo año indica que entre 2003 y 2010, cerca de 40 millones de brasileños han “migrado” a la clase C.

Si estos números no dan la dimensión exacta de los flujos de movilidad social, las estadísticas económicas, basadas en el consumo material, se presentan como indicador decisivo: se trataría de una población con un ingreso total estimado en R\$ 815.000 millones y un consumo total esperado de más de R\$ 1 billón para el año 2014. Por lo tanto, la clase C sería responsable por el 78% de las compras en supermercados; el 70% de las tarjetas de crédito en circulación en Brasil y del 80% del acceso a Internet; poniendo en circulación un monto anual de R\$ 273 mil millones en productos de comercio electrónico tales como electrodomésticos, computadoras, libros y teléfonos móviles; además de influir directamente, por medio de encuestas de precios, opinión e información, en el 50% de las compras en el comercio minorista tradicional.

Las “tácticas de conquista” también movilizan estrategias políticas y gubernamentales destinadas a la captura de sus deseos y definición de sus necesidades. Esto se hizo evidente después de los efectos de la crisis económica mundial en los llamados países BRICS,² alrededor de 2008, cuando la clase media fue reconocida incluso como un importante centro difusor de nuevas prácticas de ciudadanía y modelos de pensar lo político. Las especulaciones en torno a la “nueva clase media” brasileña son todavía evidentes en la creación de órganos específicos y en la formulación de políticas públicas para su fomento, tales como, respectivamente, la Secretaría de Asuntos Estratégicos de la Presidencia de la República (SAE-PR) y el proyecto “Voces de la clase media” –a lo que volveré más adelante–. Como consecuencia de este complejo y audaz sistema de vigilancia, que combina la ciencia con tácticas de gobierno, a través del mercado, nuevos criterios de clasificación de la población en estratos socioeconómicos permiten el pasaje de la clase media como un segmento a la clase media como representativa de la totalidad de la población brasileña. Es la clase media, en última instancia, quien debe ser el objetivo de futuras políticas

² Término acuñado en 2001 por el Goldman Sachs Group para designar a las cinco potencias económicas emergentes de Brasil, Rusia, China, India y Sudáfrica, en un informe llamado “BRICS y más allá”.

públicas, mientras que simultáneamente debe hacer el país gobernable. Más allá de la consolidación de un proyecto político, hay además un cambio significativo en términos de un proyecto nacional, que implica, efectivamente, la caracterización de su pueblo como una especie de patrimonio sociocultural. De repente, responder a la pregunta acerca de lo que es el Brasil contemporáneo requiere, como referencia retórica obligatoria, la caracterización de su clase media.

Este artículo toma como punto de partida los conocimientos técnicos, las prácticas y los discursos producidos por diferentes agentes respecto a la movilidad social brasileña y, por extensión, la “aparición” de una “nueva clase media”. Sugiere que en lugar de capturarla y encerrarla, hay que entender la polifonía discursiva que torna convincentes tales argumentos en ámbitos en que su delimitación resulta política o económicamente relevante. Examina los efectos de estas estrategias de nominación y las implicaciones teóricas para el establecimiento de una agenda de investigación sobre el concepto de movilidad y clase social dentro de la disciplina de la antropología.

Delineo, al principio, algunas consideraciones rápidas que permitan comprender aspectos de este problema; después, trato el caso del Instituto Data Popular –una de las principales instituciones brasileñas dedicadas a la investigación y el *marketing* para la nueva clase media– a la luz de algún apoyo teórico. Por último, vuelvo a la antropología, en la búsqueda de la escala teórica de estos procesos macroeconómicos. Dos observaciones principales surgieron de estos cruzamientos:

- a. la dinámica de clase es constituida principalmente por medio del acceso a una red de consumo; y
- b. la ciudadanía surge como consecuencia del consumo, ya que implica tornar visibles (a través de la fabricación de ciertos esencialismos indicados como “valores” que serán utilizados para canalizar sus intereses de consumo) a ciertos segmentos de la población como tal.

El debate en torno a las variables macrosociológicas

El debate sobre el posible surgimiento de una nueva clase media brasileña está impregnado de matices intelectuales y complejidades argumentativas. Aunque no hay consenso en cuanto a su existencia y consecuencias, un conjunto de elementos coyunturales, generalmente señalados como evidencias o “hechos” macroeconómicos, son poco cuestionados y tomados como la verdad bajo la cual se estructurarían los interrogantes de clase, específicamente el pasaje de las políticas de lucha contra la pobreza (Sprandel, 2001) a la retórica de la clase media en la búsqueda de una “esencia” brasileña.

El presidente de un importante instituto privado de encuestas de opinión y de comunicación que apuntan al control de la clase media señaló, en una de sus conferencias, que hay por lo menos cinco variables principales de media y larga duración que deben ser consideradas para la comprensión de las características particulares del contexto brasileño. En primer lugar, estaría el “bono” o

“dividiendo” demográfico, en que, dadas las circunstancias de una sociedad, la participación de la población en edad laboral en relación con la población total es amplificada por el descenso de la natalidad y, al mismo tiempo, el bajo número de ancianos. Después, tendríamos la ampliación del mercado interno, ya sea a través del aumento de la producción en territorio nacional, ya sea por el incremento del mercado interno y la retracción de la llamada “demanda reprimida”³. Por último, habría además otros elementos que se refieren a la expansión del consumo, como el aumento real del salario mínimo brasileño, los programas gubernamentales de distribución de ingresos (como el programa Bolsa Familia,⁴ por ejemplo), y, finalmente, la expansión del crédito –todos pensados como los responsables de la ampliación de la capacidad de compra de los nuevos consumidores, ahora de clase media–.

Desde el punto de vista de la geopolítica internacional, el estallido de la crisis económica mundial en 2008, con la declaración de quiebra del cuarto banco de inversiones más grande de Estados Unidos, Lehman Brothers, representó una inflexión del orden mundial⁵. De pronto, los llamados “países en vías de desarrollo” –aquellos que, después de todo, lograron mantener las tasas de crecimiento anuales por encima del promedio del primer mundo– se ubican ahora en el centro de atención. Controversias en torno a las “nuevas potencias”, así como nuevas redes de alianzas políticas y de influencias internacionales, incluso mediante la firma de colaboraciones multilaterales hasta entonces inimaginables, son solo la parte más visible de estas consecuencias. El otro lado –que, al contrario, pone el énfasis en el consumo y no en la producción– se refiere a la determinación de estos nuevos agentes que son capaces de mantener sus economías en funcionamiento, mientras empiezan a circular por nuevos espacios y tecnologías para adquirir bienes y servicios.

No es de extrañar, por tanto, que haya aparecido una literatura académica dirigida al problema de la “nueva clase media” en los países emergentes. Los textos son bastante diversos y multidisciplinarios, y procuran dimensionar el problema de la rápida transformación política, institucional, económica y social de estos países a partir de la aparición de nuevos grupos y estratos sociales. En el caso de China y Rusia, por ejemplo, se trata sobre todo de pensar en el

³ Por oposición al consumo considerado agregado, la demanda reprimida es considerada como “necesaria” o “natural”, pero que por diversos factores, en general de naturaleza económica, no puede ser realizada en la práctica. La “naturalidad” de estas demandas a menudo se infiere a partir de cálculos de ajuste óptimo entre la oferta y la demanda.

⁴ Para un análisis detallado y antropológico de los efectos del programa Bolsa Familia, del gobierno nacional del Brasil, véase Eger (2013).

⁵ La crisis estadounidense se debió a la quiebra del modelo hipotecario “subprime”, cuyos presagios se hicieron sentir en 2006, después de una rápida apreciación del mercado de bienes raíces. En general, los préstamos de esa modalidad fueron otorgados a personas de bajos ingresos que tenían un historial de incumplimiento de pagos y no podían mostrar pruebas de ingresos. Por lo tanto, como eran créditos de alto riesgo, se produjo un aumento de la tasa de interés que hizo que se iniciara un ciclo de no recepción, por parte del comprador, de los títulos de deuda, lo que generó una crisis de liquidez.

potencial creativo de las relaciones de consumo en el contexto postsoviético, y de analizar cómo el ejercicio de la elección y valoración incide en la constitución de las personas y de sus subjetividades en contextos de rápido cambio social (Patico, 2005; 2008). Para el caso de la India y Sudáfrica, por el contrario, la aparición de una “nueva clase media” solo tiene sentido en las interfaces con los procesos de poscolonialismo y la producción y negociación de identidades nacionales y regionales (Ellis, 2011).

Estas breves señales muestran claramente la necesidad de un estudio antropológico sistemático sobre el problema de la “nueva clase media” en el contexto brasileño, sobre todo desde su reciente regreso como problemática teórica y retórica para la definición de procesos políticos, sociales, económicos y culturales para los cuales, hasta entonces, los temas de la identidad, del consumo, de la globalización y de los estilos de vida ofrecían respuestas suficientemente claras. Las nuevas cuestiones, colocadas en las fronteras entre la ciencia, la política y la economía, parecen no solo desafiar la relevancia de los conceptos y enfoques clásicos de las ciencias sociales, también plantean la cuestión de cómo pensar acerca de la relación entre las exigencias políticas y económicas en torno a la existencia de un nuevo estrato relevante para la nación, y los paradigmas éticos y los requisitos morales que se refieren a las prácticas de comportamiento de estos sujetos ahora de clase media. En otras palabras, las relaciones entre clase e identidad no solo están presentes en la conformación de las especificidades con que los procesos políticos, económicos y culturales se configuran en cada país; son también la fuente de nuevas moralidades y de producción de nuevas dinámicas de clase y diferenciación. Si, por un lado, la clase media es fácil de definir por su potencial de consumo, que puede conducir a la ciudadanía política –en que para ser elegido se deben comprender los valores y comportamientos de la clase en cuestión– por otra parte, eso abre nuevos espacios de discusión igualmente relevantes para los detractores de este tipo de integración o masificación del acceso a determinados bienes hasta entonces valiosos por su exclusividad. En pocas palabras: comprender sus valores, preocuparse por sus comportamientos y gustos, mientras que se valora la complejidad subjetiva, política y cultural de estos sujetos, también los esencializa por lo que dejan de ser –lo que permite efectivamente a otros agentes hablar en su nombre o promover políticas de educación y de cómo tratar adecuadamente con los bienes, ideas y personas–.

Como se percibe, este es un tema que se torna cada vez más importante, ya sea debido a la profusión de agentes y agencias que demandan el monopolio de sugerir qué es la clase media, ya sea por la falta de estudios académicos sistemáticos que, además de delimitar el fenómeno, se preocupen por la producción discursiva y los usos políticos y económicos de estas categorías en constante (re)elaboración.

Los institutos privados de investigación fueron los primeros en sugerir y apostar por una posible asociación entre la movilidad social, la reducción de la desigualdad y el surgimiento de una nueva clase media. Entre los organismos especializados en la consultoría sobre este nuevo público consumidor, el más evidente es el Instituto Data Popular, con sede en San Pablo. Fundado por un grupo de publicitarios –incluido su director general, Renato Meirelles–, hasta entonces había sido una agencia de *marketing*, lo que plantea la necesidad de considerar este pasaje del mercado a la ciencia como una estrategia para agregar valor económico. Conforme relata João Paulo Cunha, coordinador de investigaciones cuantitativas desde 2010 –cuando se incorporó al instituto–, la conversión de la empresa de *marketing* en instituto de investigación se produjo en un momento en que pocos sospechaban que podía aparecer un nuevo estrato de la población capaz de consumir:

El Instituto Data Popular surgió en 2001 y fue el primer instituto de investigación de mercado especializado en los consumidores de bajos ingresos. Esto es curioso porque en 2001 todavía no se había desatado el debate. Lula no había ganado la primera elección. Desde 2004 hasta ahora, este debate se modifica, aquí en Brasil, cuando empezamos a ver realmente cambios en los indicadores de pobreza y desigualdad, entre otros. Así que Data Popular, como empresa, también ha ganado mucha visibilidad. Un poco más tarde, en 2007, 2008, eso se convierte en un asunto público y, sobre todo en 2009, 2010, se produce un *boom* de noticias sobre el tema. Y para las empresas también es así. Data Popular, como proveedor de servicios, empieza a tener una demanda mucho mayor a la que tenía, incluso fuera de Brasil. Hay empresas multinacionales que vienen aquí: “He oído hablar de esta nueva clase media, que ascendió en Brasil, y que todo el mundo vende mucho para ella”. [...] Así que por un lado teníamos, todavía tenemos, como objetivo prioritario del actual gobierno, la lucha contra la pobreza, está ganando terreno, especialmente en los departamentos de asuntos estratégicos, el mantenimiento de esas personas que ascendieron a una clase media en este nuevo estrato.

Si bien la pobreza ha surgido apenas recientemente como un problema de gobierno (Sprandel, 2001), Cunha señala algunas cuestiones centrales para la comprensión discursiva en torno a la “nueva clase media”. Por un lado, para que sus números estuvieran investidos de mayor eficiencia dentro del mercado, y también para que sean eficientes desde el punto de vista de su uso potencial como instrumento de desarrollo de políticas públicas, fue necesario “hacer más científico” su abordaje, a través de la creación de un nuevo sector comercial: el instituto de investigación. Más allá de alteraciones prácticas, lo que estaba en juego era la incorporación de una serie de expertos y profesionales capaces de imprimir la credibilidad necesaria para un público cada vez más amplio. Esto incluía los tradicionales clientes minoristas –como el Grupo Pão de Açúcar⁶ o

⁶ Grupo Pão de Açúcar (GPA) es el nombre comercial de la Companhia Brasileira de Distribuição (CBD), y es el minorista más grande de Brasil. Es controlada por el grupo Casino, de capital francés. Hoy en día, la Companhia cuenta con 2008 tiendas y más de 150.000 empleados en todo Brasil, y también con importantes sitios de comercio electrónico.

las Casas Bahia⁷, por ejemplo—, pero ahora también se incluyen instituciones que trabajan con la producción de datos y números, tales como editores de revistas, periódicos, estaciones de televisión, e incluso el gobierno federal.

Licenciado en Ciencias Sociales por la Universidad de San Pablo (USP) y especializado en Economía por la misma institución, João Paulo Cunha es, quizás, la encarnación misma de una nueva generación de investigadores cualificados en la conversión de los resultados y las herramientas de investigación en materiales apreciables por el mercado. Pareciendo tener poco más de veinte años, con el rostro serio y decidido, me recibió en la sede del instituto en San Pablo, cerca de la Avenida Paulista. A lo largo de la entrevista que mantuve con él en uno de los locales utilizados para la realización de grupos focales, Cunha me mostró algunas de las técnicas de investigación, adaptadas de las ciencias sociales y utilizadas en estudios de mercado de forma cotidiana. Primero, sin embargo, trató de resolver un problema metodológico que podría parecer inconveniente a dos científicos sociales, problema impuesto en el marco del diálogo: ¿cómo se puede hablar en nombre de una clase media brasileña? ¿Qué artificio de la autoridad científica permite, después de todo, esta “licencia poética” (sic)?

Yo los llamaría ex pobres. Tal vez es lo que tienen en común. Pero, por supuesto, en términos de metodología son personas muy diferentes. Eso produce una serie de implicaciones de comportamiento. Digamos que una familia que vivió mucho tiempo en un ambiente de restricción muy fuerte en materia de ingresos y, ya sabes, en cinco años se sustituye por un ingreso mayor al 40%; obviamente no llegó a ser rica pero esto produce consecuencias: es capaz de hacer cosas que no hacía antes. Así que en términos de capital económico, hay cambios importantes. Es por eso que en realidad es efectivo, ya sabes, ese tipo de enfoque que las empresas dan a esta población en términos de mercado. De hecho, estos chicos llegaron a representar una proporción del mercado mucho mayor que la que ocupaban antes. Y saber si les gusta el café fuerte o más liviano ahora tiene más sentido que hace diez años, cuando el mercado de café era más elitista. Ahora bien, ¿en términos de capital cultural eso evoluciona de la misma manera? No. Eso es mucho más lento. Este tipo de transformación tiene que ver con la escuela, con la familia, con los hábitos culturales. Eso no cambia en cinco años, a medida que cambia el ingreso familiar. Pero en términos de mercado, esto tuvo un efecto que se refleja, por ejemplo, en el aumento de la demanda que el Instituto Data Popular tenía.

No todos los sectores de comercio y los minoristas han tenido como parte de sus estrategias para entrar en el mercado la misma sensibilidad al prestar atención a este nuevo segmento de la población. Según Cunha, las compañías de productos de consumo masivo fueron las primeras en unirse al discurso de la “nueva clase media”, mediante la contratación de los servicios del Instituto para impulsar las ventas: “Entonces, quien vende yogur, quien vende arroz, los

⁷ Casas Bahia es una popular red minorista de muebles y electrodomésticos que fue fundada en 1952 en São Caetano do Sul, provincia de San Pablo, Brasil, por el inmigrante polaco Samuel Klein. La mayoría de sus clientes eran inmigrantes de la provincia de Bahia, de ahí el nombre de la empresa. Casas Bahia es conocida como un caso famoso y exitoso de ventas a crédito para la nueva clase media brasileña.

que venden café sienten eso muy rápidamente. Se trata de productos que todo el mundo utiliza, y cualquier variación en los ingresos hace que el consumidor cambie su preferencia de marca, que adquiera más o menos”. Entraron, entonces, en la misma secuencia los bienes de consumo duraderos, como los electrónicos y electrodomésticos:

Casas Bahia y Magazine Luiza son empresas que tuvieron un reflejo muy rápido. Los supermercados, todos estos minoristas, fueron los primeros en exigir ese tipo de conocimiento, ya que fueron los que comenzaron a pensar que esto era un fenómeno importante que afectaba sus negocios. Por ejemplo, había una enorme demanda acumulada de electrodomésticos. Había millones y millones de hogares que no tenían lavarropas. Y cuando empieza a tener más de 200 reales por mes, lo primero que un ama de casa quiere es obtener un beneficio y comprar un lavarropas.

Entre el segundo grupo de sectores que se interesaron por el uso de investigaciones científicas basadas en la “nueva clase media” se incluyen, por ejemplo, las industrias de líneas aéreas y los fabricantes de vehículos automotores:

TAM es capaz de vender boletos en Casas Bahia, haciendo que la entrada a la aeronave sea por la alfombra roja; GOL, ya en una posición popular, ha abierto algunas tiendas en la calle en barrios populares. Comienza a enfocarse, por ejemplo, en los migrantes que desean visitar a sus familias en el noreste y pasan cuatro días en un autobús, pagan mucha plata (250 reales) por un pasaje de autobús y en el camino tienen que bañarse y comer; por supuesto que los ven como potenciales consumidores: pagan un poco más, pero llegan en cuatro horas, no cuatro días.

Dos restricciones principales se señalan a la hora de explicar esta diferencia de *timing*: por un lado, suele ocurrir que se trata de diferentes segmentos del mercado –es decir, la persona que consigue sus primeros bienes de consumo duraderos no es, potencialmente, la misma a quien se refieren las campañas de adquisición de coches o boletos aéreos–. Por otra parte, esta distensión temporal también puede ser justificada por los miedos y prejuicios de algunas empresas que, de acuerdo con Cunha, resisten a la retórica de la nueva clase media con el argumento de que los clientes más rentables son los de ingresos medios y altos. El sector financiero y la consecuente apertura y ampliación de la oferta de crédito serían los mayores ejemplos de estos realineamientos y reposicionamientos de mercado.

Nosotros incluso llevamos a algunas de las personas que trabajan en las empresas a visitar una casa de bajos ingresos para que vea mejor, logre ver, deje un poco la atmósfera de su oficina y mire en la práctica, para que tenga una “descarga de realidad rápida” para que se abra a la diferencia que este nuevo tipo de persona representa para los intereses del mercado.

Los folletos informativos del Instituto están disponibles en el sitio <www.datapopular.com.br> y reiteran este punto de vista al sugerir que entre el mundo empresarial y el universo de consumo popular existe una “disonancia

cognitiva”. La falta de respeto por las diferencias culturales, educativas, económicas y de lenguaje estaría en el origen de los fracasos de las estrategias de *marketing* dirigidas a “conquistar” a la “nueva clase media”. En otros folletos, Renato Meirelles sugiere un “tratamiento de realidad” para los empresarios aún excesivamente dominados por la “lógica de negocio”: “Pasa un día de trabajo como corredor de bienes raíces y descubrirás que lo que cuenta es explicar, no vender. Aprovecha la oportunidad de ver de primera mano las dificultades del día a día de los corredores y sabrás lo que el cliente realmente necesita”; “Te vas al ‘Feirão da Caixa’⁸ y haces cola, esperando para ser atendido como la mayoría de la población brasileña. Intercambia una idea con la gente a tu lado y aprenderás mucho acerca de lo que la nueva clase media está buscando”; “Camina por un barrio tradicional de bajos ingresos [...] para descubrir lo que es el sueño de la vivienda propia. Ve más allá de lo obvio”; “Bienvenido al Brasil de verdad”.

Desde un punto de vista organizativo, el Instituto se divide en dos departamentos de acuerdo con el tipo de investigación realizada. Por un lado, los estudios cuantitativos se llevan a cabo a partir de datos secundarios, como el análisis de las informaciones del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), del censo poblacional o de muestras de la Encuesta Nacional por Muestra de Hogares (PNAD, por su sigla en portugués). Según las exigencias de cada cliente, Data Popular puede organizar la investigación primaria mediante la realización de encuestas con decenas, cientos o incluso miles de encuestados.

¿Es una investigación sobre lavado con jabón en polvo para una empresa que trata de vender más en el interior del noreste? Nosotros contratamos a un antropólogo que va a la casa de cuatro o cinco mujeres que viven en el interior del noreste, y ve cómo lavan la ropa, si lo hacen con jabón en polvo o con jabón en barra, lo que ellas piensan de cada una de estas técnicas, por qué hacen eso... Incluso pueden llevar al cliente. Si el cliente no tiene disponibilidad, entonces hacemos un informe y lo entregamos como resultado de este trabajo.

El departamento de investigación cuantitativa funciona de manera más o menos independiente del de investigación cualitativa—este último está dirigido por una doctora en Antropología—. El costo de una encuesta varía sustancialmente de acuerdo con la amplitud, el alcance y los requisitos del cliente; la gama de productos ofrecidos incluyen desde la realización de grupos focales para evaluar ciertos logotipos, productos, anuncios o estrategias de

⁸ El Feirão da Caixa, o Feirão da Casa Própria, promovido por el banco público Caixa Económica Federal, ocurre anualmente y tiene como objetivo comercializar propiedades populares hasta R\$ 170 mil por unidad. La feria tiene lugar en las principales ciudades brasileñas e involucra bancos, sociedades de construcción, inmobiliarias y personas interesadas en la propiedad de la vivienda.

marketing, hasta la realización de entrevistas en profundidad con consumidores potenciales en las que ciertos tipos de perfiles son seleccionados al azar según la región de ventas que le interesa al cliente. Todos estos “esfuerzos de comprensión” de la alteridad se miden desde el punto de vista de su producto final en términos de costos unitarios de la logística y su realización. En este sentido, la investigación cualitativa, mientras trabaja con universos de investigación mucho más pequeños que los de los abordajes cuantitativos, se ha convertido en el producto más valorado del Instituto.

Por lo tanto, una compleja red interconectada de técnicas cuantitativas y cualitativas se activa para producir datos sobre esta nueva “población-objeto”; otros autores van a tratar estos procedimientos a partir de la idea de “neuromarketing” –es decir, la capacidad de entender los comportamientos (impredecibles) del consumidor sobre la base de las reacciones neurológicas, controladas en laboratorios de alta sofisticación tecnológica–. Surge la pregunta, entonces: ¿qué circunstancias, procesos y fenómenos dieron lugar a la creación de una retórica de la “nueva clase media”, y cómo esto se convirtió en un tema de la gestión de *marketing* por el cual un número relevante de empresas variadas están dispuestas a invertir? Renato Meirelles, presidente-fundador del Instituto, es quien sugiere una posible respuesta en la presentación de un informe dedicado al problema: “Tenemos que repetir lo obvio: el consumo popular juega un papel importante en la economía”. Es decir, el sujeto (de la nueva clase media) existe o aparece como un ciudadano –libre para elegir– solo en la medida en que se convierta en un consumidor cuya práctica o lógica puede ser examinada por el saber económico que crea ese mismo sujeto. Esto es porque la “economía puede crecer”, es necesario valorar la libertad y la particularidad de este sujeto, sus aspiraciones, deseos y expectativas; pero esto solo es cierto en la medida en que este suele consumir –y es más bien en el acto de consumir que su libertad, controlada por el “mercado” y el “gobierno”, se materializa–.

Me refiero al mercado como ente regulador de sus prácticas, en la medida en que ese conocimiento se produce sobre la base de un régimen complejo y articulado de la verdad que, como hemos visto, se funda en el perfeccionamiento de los métodos de aprehensión y clasificación de la realidad de una población dada. Esto pasa, como se ha mostrado, por la investigación cuantitativa y cualitativa. Por otra parte, su resultado en los materiales producidos está en proponer una cierta visión “multicultural” de las clases sociales y de los grupos de interés. Multicultural en la medida en que pretende valorizar ciertas especificidades, tomadas como determinantes culturales de un pueblo:

Nuestra forma de trabajar: respetamos los conocimientos adquiridos por el cliente; contribuimos al refinamiento de las preguntas del cliente y entendemos su papel en el estudio de la toma de decisión; ajustamos las metodologías al problema, no el problema a las metodologías; ofrecemos una mirada multidisciplinar que permite un análisis diferenciado del problema.

Pero también es multicultural en el sentido de que la evaluación de estos datos implica la producción de esencialismos, “disidencias cognitivas” y cierres culturales.

Una de las premisas del mercado es que quien subestima la inteligencia del consumidor pierde. Las agencias de publicidad que todavía creen que la clase C quiere ser como las clases A y B se ajustan a una idea errónea. Las referencias son muy diferentes, especialmente en los cánones de belleza. Un ejemplo es la estética femenina. En las clases altas, la delgadez se considera como estándar ideal; en la clase C, las formas curvilíneas prevalecen. Los colores fuertes son también los favoritos de la nueva clase media, debido a que los valores se refieren a la brasileñidad.

En definitiva, esto es lo que permite responder a la pregunta: “¿Cómo llegar a este segmento?”. Al proponer que hay ciertos valores que definen a una comunidad particular (y aquí, como señaló Rose (2007), lo social se torna comunitario, fragmentado por las estrategias de gubernamentalidad), la agencia de estos investigadores logra convertir lo “cualitativo” en “cuantitativo”, es decir, tornarlo económicamente mensurable, haciendo que su “población-objeto” emerja como un número, mientras que a su vez sugiere valorar sus “especificidades” culturales. En este sentido, su discurso es eficaz, convincente y se adecua a los grandes medios de comunicación y el gobierno, para quien las preguntas cruciales son: ¿Cómo es posible llegar a estos “segmentos” y transformarlos, en la medida en que los produzco, en una meta de la nación? ¿Cómo la retórica de la nueva clase media se convierte en un problema de gestión y de gobierno de la nación?

En este caso, gobernar lo social, la nación, implica incorporar a una determinada población (la clase C) en el ámbito de la nación, es decir, en “un país de clase media”, para usar las palabras de nuestra presidenta actual, Dilma Rousseff. Al mismo tiempo, se trata de tomar como un “método” de gobierno la retórica de la “inclusión social” y el “Estado multicultural” –o aun la ideología del Estado neoliberal que, para Rose (2011), es precisamente la de proponer una racionalidad formal basada en el ejercicio controlado de la libertad–. Por lo tanto, el problema del “gobierno de sí” (Foucault, 2008) se presenta como una cuestión en la medida en que este nuevo sujeto de clase media emerge como número para los saberes económicos y de mercado, encargados de la tarea de producir una versión particular de lo que suele ser esta nueva brasileñidad. Simultáneamente esto sugiere nuevos criterios por los cuales la vida se convierte en “vivir bien”, o “vivir de acuerdo a” –lo que resulta, en efecto, de la ideología de la inclusión social que transforma a estas poblaciones en la medida en que se convierten en consumidores, en metas de gobierno, ciudadanos integrados a la nación, a la economía y a la (bio)política–.

De la comunidad a la población, de la ciencia a la intervención: políticas públicas para la nueva clase media

La visibilidad de Data Popular creció al tiempo que cerraba grandes contratos de consultoría con empresas estratégicas, permitiéndole presentar los resultados de esas encuestas de forma desinteresada a los grandes medios de comunicación nacional, es decir, como el producto de “investigaciones científicas”. Sin embargo, el Instituto es solo uno de los componentes de un proceso complejo y de un entramado de dualidades y contradicciones en el que se cruzan teorías acerca del atraso brasileño, modelos patriarcales y tradicionales de familia, al tiempo que prevé la aparición de un nuevo modelo de ciudadano responsable por su consumo más o menos consciente, cuya inserción en el mercado, aun cuando abra nuevas posibilidades en términos de políticas públicas, también causa reacciones adversas, como culpar a estos nuevos sujetos de derechos por los “problemas” –que solo entonces empiezan a aparecer como tales– que resultan de la expansión del alcance de estas políticas de inclusión mismas.

Por lo tanto, un universo de estudio igualmente relevante corresponde al papel de las agencias del gobierno que enfrentan el control y la vigilancia de la “nueva clase media”. Me refiero, en particular, a la Secretaría de Asuntos Estratégicos de la Presidencia de la República (SAE-PR), y al Instituto de Investigación Económica Aplicada (IPEA, por su sigla en portugués), vinculado a ella. La primera fue creada en 2008 durante el segundo mandato del presidente Luiz Inácio “Lula” da Silva, y hacia el final de esta gestión fue coordinada por un filósofo y afiliado al partido del entonces vicepresidente⁹. Durante este período, que va de 2008 a 2010, la Secretaría discutió básicamente cuestiones de mediano y largo plazo, tales como el Plano Amazônia Sustentável (Plan Amazonia Sustentable)¹⁰, que hasta entonces estaba bajo la coordinación del Ministerio de Medio Ambiente¹¹. Fue durante este período que el IPEA, hasta ese momento dependiente del Ministerio de Planificación,

⁹ El sistema multipartidista brasileño tiene actualmente cerca de treinta partidos políticos inscritos en el Tribunal Supremo Electoral (TSE). Debido a esta alta fragmentación partidaria, la gobernabilidad se vuelve problemática y se resuelve en la práctica por medio de complejos sistemas de coaliciones entre partidos a menudo ideológicamente disidentes. Este es igualmente el caso de la distribución estratégica de puestos entre las figuras destacadas de los partidos gobernantes.

¹⁰ Según el sitio web del gobierno, “el Plan Amazonia Sustentable (PAS) propone una serie de directrices para orientar el desarrollo sostenible de la Amazonia con reconocimiento de la diversidad sociocultural y ecológica y la reducción de desigualdades regionales”, disponible en <www.mma.gov.br>, último acceso: 05/02/2013.

¹¹ La Secretaría de Asuntos Estratégicos tiene a su cargo, según un portavoz, “asesorar directamente al Presidente de la República; discutir y desarrollar las políticas, en colaboración con los distintos ministerios, organismos gubernamentales y la sociedad civil; realizar una planificación nacional de desarrollo para el país, y llevar adelante estudios que puedan contribuir a la preparación de las acciones del gobierno en áreas estratégicas”. Según el ministro Wellington Moreira Franco, “después de una primera generación de políticas sociales universales que se establecieron alrededor del programa Bolsa Familia, ahora el país demanda una segunda generación de políticas que deben ser personalizadas para satisfacer las diferentes demandas de la nueva clase C”.

comenzó a responder directamente a las demandas de la Secretaría.

A principios de 2011, con la designación del nuevo ministro Wellington Moreira Franco, nombrado directamente por la presidenta Dilma Rousseff, la Secretaría cobró mayor protagonismo en relación con la planificación estratégica del gobierno, a través de la presentación de nuevas agendas de investigación. Pronto la SAE reorganizó sus directrices internas y dispuso a la “nueva clase media” como uno de sus temas principales. En agosto de 2011, se realizó un primer seminario llamado “Políticas públicas para la nueva clase media” con la intención de proporcionar una primera aproximación al tema. Al evento convocaron a expertos, profesionales en ciencias sociales y figuras políticas estratégicas del gobierno. Renato Meirelles, director del Instituto Data Popular, fue el único representante del sector privado invitado. Después de este primer taller, se formó un comité técnico, compuesto por varios de estos intelectuales, políticos y publicistas, para discutir un nuevo criterio de clasificación para la clase media brasileña. Esta comisión trabajó desde noviembre de 2011 hasta mayo de 2012 para llegar a un consenso que fue aprobado posteriormente por otros comités encargados de su revisión y aprobación.

Con la nueva definición, dos cambios son notables. Por una parte, un corte basado en el ingreso familiar per cápita que establece, dentro de la nueva clase media, una segunda segmentación en tres capas: la clase media baja (R\$ 292 a R\$ 441), la clase media media (R\$ 442 a R\$ 641) y la clase media alta (R\$ 642 a R\$ 1019). Teniendo en cuenta el número medio de componentes, cada familia tiene un ingreso mensual aproximado de R\$ 1540, R\$ 1925 y R\$ 2813, respectivamente. Como se puede ver, los números y los grupos de ingresos son lo suficientemente grandes que se pierden en el laberinto de la población –lo que impide, como ya he argumentado antes, que la nueva clase media siga siendo considerada solo como un segmento desde el punto de vista de su conformación discursiva–. Del mismo modo, también otro criterio relevante y curioso consiste en la posibilidad de medir el grado de vulnerabilidad que estas personas pueden experimentar, tanto para las estadísticas del gobierno, preocupado por la erradicación de la pobreza y el surgimiento de la nueva clase, como para la duración de sus criterios de clasificación.

Para detectar los puntos de vulnerabilidad de las nuevas clases medias, la SAE hace ejercicios matemáticos con la mirada puesta en la capacidad de estos nuevos grupos para planear el futuro. Esto significa que la Secretaría trató de identificar, por ejemplo, en qué momento un sujeto recién emergido a la clase media correría el riesgo de volver a la clase baja. [...] La ambición del gobierno con esta nueva definición es analizar las opiniones de ese grupo. “Queremos saber si las visiones son diferentes entre las diferentes clases y si, al cambiar la gente de clase, también cambia su visión (incluyendo la política). Esta nueva clase media, ¿ya había comenzado a pensar de manera diferente o empezó a pensar de manera diferente después de llegar a la clase media?”, se pregunta el secretario. Él cree que la movilidad social puede cambiar la cara del Estado teniendo en cuenta las demandas y necesidades de las clases emergentes que pueden ser reflejadas por los votos en las elecciones (Fragmento extraído de <www.sae.gov.br>).

Entre agosto y septiembre de 2012 estuve en dos ocasiones en la SAE, en Brasilia, y pude hablar con los organizadores de los proyectos para la nueva clase media. El folleto de lanzamiento del nuevo criterio económico de clasificación de la población marcaría el inicio de una segunda etapa de la política pública –un movimiento que, según el gobierno, va de la erradicación de la pobreza hasta el surgimiento de este nuevo estrato social; del asistencialismo social al protagonismo económico–. De hecho, este pasaje implica un reposicionamiento del propio Estado como proveedor de bienestar, en una tensión entre la regulación y la emancipación de la nueva clase media, que dependería menos de los servicios públicos y los buscaría en el mercado privado. Como resultado, en septiembre de 2012 el gobierno puso en marcha el proyecto “Voces de la clase media”, que debe –además de servir como una especie de canal de comunicación entre el gobierno y la población, a través de la mediación de intelectuales capaces de “escuchar” su voz– centrarse en los principales programas cuyos resultados, se espera, tengan efectos en términos de estabilización de esta población en el nuevo estrato. Para el gobierno, es esencial resolver el problema de la alta rotación de puestos de trabajo, la falta de capacitación de mano de obra, mientras que el Estado debe ser capaz de inspirar políticas de apoyo a las microfinanzas y a la obtención de la vivienda propia. Aquí, sin embargo, ya no se trata de proporcionar viviendas de carácter social, sino de estimular la economía para la producción de un mercado de la vivienda dirigido a este segmento.

En palabras del asesor técnico de la SAE, José Jorge Gabriel Junior:

La intuición detrás de la estadística es la siguiente: desde el momento en que deja de ser pobre, el hombre comienza a pensar en el futuro. Ya no está en busca de medios de subsistencia: comienza a proyectar. Puesto que puede mirar hacia adelante, empieza a pensar en la educación del niño, no permite más que el niño trabaje, al empezar a estudiar, comienza a mejorar. [...] Las estadísticas dicen que si ganase más dinero lo invertirá en los estudios. ¿Cuál es el problema? Si las cosas son demasiado arriesgadas, no va a aventurarse porque no quiere volver a ser lo que era. De modo que los riesgos para él tienen que ser ligeramente reducidos, para que pueda tomar actitudes un poco más audaces (entrevista con el autor, 28/08/12).

Por su parte, la directora de proyecto de la SAE, Ninis Alessandra, sostiene:

De repente el Brasil creó varias oportunidades: aumento de los salarios, reducción del desempleo. [...] Pero ¿por qué 32 millones de personas que tenían relación con la pobreza aprovecharían estas oportunidades y saldrían de la pobreza, y otros 20 millones no lo hicieron y no pudieron salir de la pobreza? Esa era una pregunta. Tanto es así que hablamos de política de *catraca*: es una situación en que la persona ascendió y ¡ya no puede volver aquí de ninguna manera! (entrevista con el autor, 28/08/12).

Además de estas políticas de estímulo a la estabilidad entre los sujetos de la nueva clase media, la SAE también diseña diversos esquemas para la vigilancia de la nueva conquista política. Uno de estos esquemas se ocupa de hacer un relevamiento de los estudios existentes en Brasil y en el mundo, que aportan datos a la reducción de la pobreza y la desigualdad social, además de los

números de la movilidad ascendente reciente; el objetivo es que se vuelvan a leer estos estudios a partir del criterio introducido recientemente para establecer una matriz unificada de comparación entre diferentes investigaciones realizadas en el ámbito del Estado¹². La segunda estrategia consiste en producir una investigación primaria que tenga en cuenta una muestra poblacional de diez mil brasileños, que deben ser contactados en sus casas y serán recontactados periódicamente por teléfono con el objetivo de supervisar el estado financiero de la nueva clase C como si fuera un médico monitoreando la frecuencia cardíaca de un paciente. Esto incluye la realización de grupos focales con la intención de capturar los “deseos” de ese estrato. Todo el proceso será grabado y recopilado a lo largo de los años en publicaciones bimestrales, en una colección de libros titulados *Voces de la clase media*. El proceso logístico de esta investigación de amplias proporciones será llevado a cabo por el Instituto Data Popular, razón por la cual su director ejecutivo, Renato Meirelles, es uno de los exponentes de esta discusión en Brasil.

De la antropología de los números a la antropología de las clases

Los números –ya sean producidos por expertos, ya sean el resultado de los medios de comunicación– hablan por sí mismos. Sin embargo, lo que las estadísticas parecen no tener en cuenta es el hecho de que detrás de las siglas y de los cálculos de consumo, encontramos sujetos reales para quienes dichos esquemas clasificatorios son ambiguos e imprecisos. Entre las narrativas de ocupación del espacio, la propiedad de las cosas y la producción de identidades, por un lado, y los discursos y las prácticas de clasificación de políticos e intelectuales, por el otro, hay una brecha conceptual con respecto a la insuficiencia epistemológica para dar cuenta de las nuevas realidades empíricas a partir de viejos problemas teóricos.

Desde la antropología, de una manera particular, la idea de clase social siempre se ha considerado como un posible enfoque metodológico (Velho, 1987, 1994), en lugar de problematizarla en tanto discurso clasificatorio y práctica social. Los antropólogos que están a favor del trabajo de campo *en la ciudad* se ocupan poco de reflexionar sobre las implicaciones de conducir su etnografía desde ese punto para el estudio *de la ciudad*. Los problemas empíricos de la producción de estas categorías en la lógica de ordenación del espacio y de la producción de un paisaje urbano son poco explorados, del mismo modo como es naturalizada, para la sociología y la economía, la noción de clase social. Si la pirámide social brasileña sufre una transformación lenta y

¹² Estos estudios provienen de diferentes fuentes, incluyendo la Confederación Nacional de la Industria (CNI), el Instituto Data Popular, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Instituto de Investigación Económica Aplicada (IPEA, por su sigla en portugués), la Encuesta Nacional por Muestra de Hogares (PNAD, por su sigla en portugués) y la Encuesta de Presupuestos Familiares (POF, por su sigla en portugués).

gradual, debemos estar atentos a sus configuraciones empíricas: más que la econometría que separa clases, es la espacialidad intersticial entre las clases lo que importa captar.

Desde los albores de la división del trabajo intelectual, la reflexión sobre las nociones de “clase” y los criterios utilizados para establecer sus jerarquías han sido tema central de los economistas y sociólogos. Desde el punto de vista de la antropología, el desafío teórico-epistemológico es proponer un concepto suficientemente amplio/abstracto y necesariamente etnográfico/concreto. Deseo esbozar, en las próximas líneas, un breve resumen de los argumentos y puntos de vista que permitirán introducir, más allá de un modelo antropológico de clase social, el esquema para su *antropologización*.

Hasta el momento, he utilizado los términos “clase” y “estratificación” como sinónimos de un mismo fenómeno. Sin embargo, desde Marx (1968) y Weber (1999), la discusión en torno a la idea de las asimetrías sociales se ha polarizado en dos vertientes principales: en la primera, desde la economía política, la noción de clase parece satisfacer la búsqueda de índices econométricos –tales como el ingreso y el consumo, por ejemplo– para la comprensión de las relaciones políticas entre gobernantes y gobernados o, lo que es lo mismo, entre los propietarios de los medios de producción y aquellos que, expropiados de la distribución de los dividendos generados por la inversión de capital, se mantuvieron alienados como condición de la eficacia estructural (véase Marx, 1968). En Weber, por otro lado, la idea de la estratificación social parecería más adecuada para la comprensión de la distribución desigual de ciertos valores sociales (riqueza, prestigio, educación, etc.) en la sociedad; su manipulación originaría relaciones diferenciadas de poder entre titulares de cierto capital estratégico, desposeídos y, por último, otorgantes de esas ventajas.

La división entre marxistas y weberianos originó, respectivamente, distintos énfasis en las disciplinas de la economía y la sociología. Entre los primeros, se destaca el estudio pionero realizado por Marcelo Neri (2008), amparado en el llamado “Criterio Brasil”¹³ con el fin de clasificar a la sociedad

¹³ Una corriente creciente de estudios sobre el tema –incluyendo los argumentos de los institutos de investigación– se ha centrado en presentar la insuficiencia de los criterios que se basan únicamente en el consumo como marcador de distinción de clase. Uno de ellos, llamado Criterio de Clasificación Económica Brasil (CCEB), propone un sistema de clasificación de los precios para el público brasileño, que tiene como objetivo evaluar la capacidad de compra de los grupos de consumidores de acuerdo con la posesión de ciertos bienes. Deja a un lado la pretensión de clasificar a la población en términos de “clases sociales” y divide el mercado exclusivamente en las clases económicas. Otro criterio, el ingreso familiar, se promociona como igualmente impreciso, ya que no distingue entre diferentes familias (nuclear, único, integral, etc.). Institutos de investigación, como Data Popular, interesados en el surgimiento de la nueva clase, adoptan el criterio del ingreso per cápita familiar (aprobado recientemente por el gobierno para la formulación de políticas públicas para la nueva clase media), aunque los sociólogos, más acostumbrados al análisis weberiano, cuestionen constantemente la legitimidad para hacerlo solo por el sesgo en el consumo y la producción económica.

brasileña en cuatro esferas según sus ingresos: AB, C, D y E. Situando a la “clase C” entre los “*remediados*” y la “*elite*”, y sobre la base de una serie de pruebas econométricas, como la línea de pobreza que gira en torno al acceso a los ingresos, su investigación, llevada a cabo en la Fundación Getúlio Vargas, se funda en el concepto estadístico de la mediana para definir a la clase media como el más representativo estrato situado en el centro de la pirámide social, entre ricos y pobres, y, por lo tanto, como indicativo de la sociedad brasileña en su conjunto (Neri, 2008: 14-15). Otro estudio, coordinado por el economista Marcio Pochmann (2012), cuestiona la relevancia del concepto de una “nueva clase media” para dar cuenta de estos procesos recientes de movilidad social. Basando su análisis en la estructura de las ocupaciones de la población, el autor sugiere, desde una perspectiva marcada por el marxismo, que en realidad se observan pocos cambios en términos de estratificación social en la última década, en el país¹⁴.

Desde la sociología clásica, la obra de Charles Wright Mills (1951) es, sin duda, el marco teórico para el establecimiento de una agenda de investigación en torno a las clases medias. Eminentemente weberiano, su enfoque parte de la aparición de las burocracias y, por extensión, de las nuevas capas sociales basadas en ocupaciones, en la primera mitad del siglo XX en Estados Unidos. Mills analiza la decadencia de la vieja clase media –compuesta de pequeños terratenientes y de los medios de producción– y el crecimiento de una nueva clase media (los *white-collar workers*), tales como administradores, gerentes, supervisores, técnicos, empleados de oficina, vendedores, etc. Como destacan Scalón y Salata (2012: 390), esta perspectiva hace que sea más fácil de entender los detalles de las capas intermedias de la población, en la medida en que no se fija solo en la posesión de los bienes o ingresos. Contemporáneamente, otros dos autores, John Goldthorpe (2000) y Erik Olin Wright (1986), son estratégicos para el diseño de los procesos de estratificación social; a diferencia de los economistas, estos sociólogos parten de la estructura de oportunidades y de las características de clase de los individuos para demarcar su posición en la sociedad (véase Scalón y Salata, 2012: 391), lo que originaría condiciones similares de clase. Por consiguiente, el uso del término “nueva clase media” no

¹⁴ Las disputas argumentativas e institucionales entre Marcelo Neri y Marcio Pochmann son un buen punto de partida para el análisis de los juegos de poder que subyacen a la temática de la nueva clase media. Entre 2007 y 2012, Pochmann, que es graduado en Economía por la Unicamp, fue presidente del IPEA, después de haber ocupado varios cargos políticos por el Partido de los Trabajadores (PT), como la Secretaría Municipal de Desarrollo, Trabajo y Solidaridad, durante la administración de la intendenta Marta Suplicy, en San Pablo. La salida de Pochmann de la presidencia coincidió con la publicación de su libro crítico contra la nueva clase media (2012), y el anuncio de su candidatura a la Prefectura de Campinas por el PT. Al mismo tiempo, Marcelo Neri, que es graduado en Economía por la Pontificia Universidade Católica de Río de Janeiro (PUC-RJ), fue elegido para reemplazarlo en la misma posición. Entre las habilidades que han contribuido a su elección, estaban, según informes de prensa, su experiencia y la “sensibilidad” de análisis cuando se trata el problema de la clase media brasileña, un tema que sería clave para el gobierno federal desde entonces.

sería apropiado, ya sea debido a la relativa constancia de los intervalos de estratos en la sociedad, ya sea debido a la estructura de ocupaciones.

En general, los análisis de autores brasileños con respecto a la formulación de una “nueva clase media” buscan elementos en cada una de las perspectivas, marxista y weberiana. Un estudio publicado por la Confederación Nacional de la Industria sugiere que el proceso de consolidación de la clase media como una tendencia global debe entenderse como el resultado de una combinación de procesos estructurales e individuales en que la movilidad (dentro y entre los estratos sociales) se produce en una estructura que está cambiando (De Souza y Lamounier, 2010). Poco después, el estudio plantea la pregunta sobre la sostenibilidad de los índices de expansión de la “nueva clase media” que suele depender de tres tipos de factores: económicos (el ritmo y la composición del crecimiento y los procesos estructurales derivados de él), “weberianos” (la educación, el espíritu empresarial, las actitudes hacia el trabajo, etc.) y políticos (capacidad de articular sus intereses para presionar al sistema político y, quizás, para “proyectar una visión de la sociedad de acuerdo con sus objetivos y valores”) (véase De Souza y Lamounier, 2010: 4). Así, el estudio sostiene que la “nueva clase media” encontraría dificultades para consolidarse en cada uno de estos factores. Por un lado, los procesos de movilidad social no inhibieron significativamente los índices de desigualdad, ni se llevaron a cabo las reformas estructurales esenciales, como la del trabajo y de impuestos, lo que explicaría la presencia de grandes sectores informales en la economía. Por otro lado, la movilidad se debe principalmente a la expansión del consumo y no al surgimiento de nuevos esquemas de organización cultural.

La literatura brasileña de carácter histórico y sociológico pone gran énfasis en el tema del “atraso” en términos de desarrollo económico, tomando como puntos de referencia inequívocos paradigmas estructurales y sociales que se han desarrollado en los grandes centros metropolitanos. Así, proyectos inestables y poco virtuosos de nación se habrían formulado sobre la base del patrimonialismo, de la atracción por el empleo público, de la visión católica del mundo, del desprecio por la ciencia y por la tecnología –componentes que ciertamente no ayudarían al país a abrir su marcha hacia el “desarrollo” (Botelho y Moritz Schwarcz, 2009; Ricupero, 2008; Roiz, 2010; De Souza y Lamounier, 2010)–. Hay por lo menos dos perspectivas teóricas que abordan sus efectos, tanto en términos de composición macroeconómica, cuanto en términos de los sujetos que la configuran en el día a día. Una de ellas, basada en los conceptos de capital social y cultura política, asocia la pobreza a la falta de conexiones y de redes sociales, y a la ausencia de estructuras eficaces de participación en la vida social y económica –problemas que se extenderían a la “nueva clase media” (Putnam y Goss, 2002; Thompson, 1987; Baquero, 2003; Baquero y Cremonese, 2008).

Otra escuela de pensamiento, más importante en términos del volumen de publicaciones y de intelectuales, parte de las discusiones weberianas sobre la estratificación social para preguntarse sobre la pertinencia conceptual de una “nueva clase media” (Xavier Sobrinho, 2011). El autor cuyas consideraciones

teóricas sirven de fundamento es, en este caso, Pierre Bourdieu, quien sitúa el problema en términos de una discusión sobre las condiciones estructurales objetivas de la posición de clase (véase Bourdieu, 1998; 2001; 2005; 2006; 2007). El autor confronta directamente las posiciones de Marx y Weber, o si se prefiere, las “leyes de la transformación de la esfera de la producción económica” con las “leyes de la transformación del campo de la producción de los productores”, es decir, la escuela y la familia. Eso es lo que permite, en última instancia, comprender la lucha de clases como una lucha de las clasificaciones taxonómicas, esto es, como terminología social e instrumento principal de la lucha simbólica entre las clases por el monopolio de la definición legítima del mundo social, así como sugerir que se trata de una “lucha de la concurrencia”, es decir, un conflicto que los miembros de las clases dominadas se dejan imponer cuando aceptan el juego de la dominación simbólica desde arriba.

Algo semejante lleva a cabo el sociólogo Jessé Souza (2009, 2010). En *A Ralé brasileira* (2009), el autor intenta trazar el panorama “etnográfico” de una clase de “excluidos” o “desclasificados”, que representaría un tercio de la población. El argumento es providencial para llevar a cabo una crítica de las teorías del “atraso” que desde Sérgio Buarque de Holanda (1995) se reproducen, aunque con nuevo ropaje, como la gran “verdad” sobre la brasileñidad o, de modo alternativo, del carácter “brasileño”. Aunque el libro sugiere que esta clase “es moderna”, no mera continuidad de un pasado lejano, solo lo hace para situar el carácter de esta diferencia (en relación con el dominante) a partir de una ontología del presente, es decir, buscando en la constitución familiar, afectiva, emocional y moral el fundamento para la construcción de las diferencias de clase. En *Os batalhadores brasileiros* (2010), el mismo autor da continuidad a sus reflexiones con el argumento de que la “nueva clase media” brasileña es, en realidad, una “nueva clase obrera” ya que le faltaría, desde el punto de vista de los capitales que caracterizan a la clase media como estrato, el principal de ellos, que es el acceso privilegiado al capital cultural, técnico o intelectual, esencial para su reproducción y legitimación tanto en el mercado como en el Estado.

Hasta aquí hemos visto que el debate presentado es, aunque pocos autores lo reconocen como tal, esencialmente un debate sobre el concepto mismo de clase social visto desde la perspectiva de la producción. Y eso pone a la antropología en una posición privilegiada y delicada. En primer lugar, porque los antropólogos intentan no tomar parte en las discusiones –este es un tema típicamente económico y sociológico–. En segundo lugar, trabajar con la idea de clases sociales sigue siendo polémico porque la antropología no suele conformarse con explicaciones objetivas de estos procesos de estratificación, es decir, basarse solo en criterios tales como ingresos, ocupación o incluso capital escolar. La pregunta es, entonces, cómo construir metodológicamente el universo de la investigación sin reducirlo de antemano a categorías todavía naturalizadas en los abordajes sociológicos y económicos, es decir, los criterios muy objetivos y objetificadores que la investigación etnográfica pretende

deconstruir.

En respuesta, una buena parte de los estudios antropológicos trata de delimitar su método en una especie de tensión entre los modelos económicos y técnicos de clase, por un lado, y la percepción real de los sujetos sobre su condición social y existencial, por el otro. Esto evoca una división entre la teoría y la práctica, entre la regla y las estrategias, entre el discurso y el comportamiento. Otro enfoque posible consiste en pensar la clase social como un ideario creativo, un lenguaje que produce sujetos hiperreales, más allá de pretender una extensión realista entre los actores abstractos de las teorías económicas y los sujetos que encontramos en el campo. Eso significa, más allá de una teoría sobre las clases sociales, que es posible pensar los grados y niveles de compromiso de ciertos sujetos e instituciones en la producción de estos idearios; pensar sus posibles efectos en términos de clasificación y producción de sujetos, prácticas, políticas y economías que regulan los límites entre la ciencia, el mercado y el gobierno.

En este sentido podemos desplazar la pregunta inicial acerca de la nueva clase media en favor de los procesos de movilidad social: si bien los flujos entre las personas y los grupos han existido siempre, ¿cuándo y por qué se habla ahora de la movilidad social brasileña en términos del surgimiento de una nueva clase media? ¿En qué otros momentos históricos se hicieron elaboraciones similares? ¿Qué otros objetivos estaban en juego? ¿Quiénes son los narradores y los productores de estos discursos? ¿En qué contextos? ¿Con qué objetivos? ¿Qué dispositivos técnicos movilizaron para esos fines, qué redes sociales fueron accionadas? Un tema central en este debate es pensar en las maneras en que estos agentes objetivan ese conocimiento, es decir, cómo transforman los números e índices en agentes que expresan, comunican y contienen verdades. Esto implica historizar la economía y sus productores, a las instituciones que emplean tales saberes, como en el caso de las políticas públicas, para la gestión, la producción y la clasificación de estas poblaciones, y los institutos de investigación que convierten estos números en tácticas de comunicación de mercado (*marketing*).

Sobre la base de las observaciones formuladas, creo que hay un problema con los dos paradigmas epistemológicos –económicos y sociológicos– que consiste en una división ontológica de la noción de clase como una categoría que se incorpora de manera fija en su lugar, o que, por su conjunto de “comportamientos”, separa estamentos como objetos discretos de control sobre los cuales pueden desarrollarse políticas públicas. Ese “imaginario econométrico” (Du Toit, 2009) como paradigma subyacente del conocimiento dominante es lo que permite la obtención de índices de medición y, por lo tanto, de separación, en lugar de colocar la mirada en las relaciones sociales. Para realizar el puente desde la sociología a la antropología, es posible afirmar con Visacovsky (2008) que,

mientras los estudios sociológicos vigentes estudian las propiedades de diferentes sectores sociales a los que se predefine como de “clase media”, los trabajos que llamo “antropológicos” sí interrogan por las condiciones sociales y culturales que hacen que

ciertos conjuntos sociales sean adscriptos y se constituyan como “clase media”.

A pesar de la razonabilidad de dichos emplazamientos –que fundan además un programa de investigación para una posible “antropología de las clases medias”–, la pregunta sigue siendo cómo dimensionar, desde el punto de vista metodológico y epistemológico, el problema teórico que gravita en torno a la noción de clase, sin incurrir en una división del trabajo intelectual en el que los sociólogos y los economistas se ajustan a la definición de sus fronteras, y los antropólogos a las investigaciones relativas a las dimensiones émicas y, por lo tanto, microsociales de esas relaciones, tales como procesos de socialización y reproducción social, o incluso los efectos subjetivos en situaciones de rápido cambio o crisis social (Liechty, 2003; O’Dougherty, 1998, 2002; Visacovsky y Garguin, 2009). Si bien es cierto que desde la etnografía la “cultura de clase” es una variable en permanente construcción, todavía es necesario conectar estos fenómenos al análisis materialista de los procesos de estratificación social, por un lado, y a las categorías de ordenamiento social que producen categorizaciones asimétricas en sociedades desiguales, por el otro.

A la antropología le cabe la pregunta acerca de las prácticas de consumo globales, sus vínculos con las identidades de género, etnia y religión, así como los modos propiamente locales de apropiación, los usos y nuevos significados para la producción de estilos de vida e identidades (Visacovsky, 2008). Sin embargo, no menos importante es entender los factores determinantes y las consecuencias de las relaciones sociales e institucionales en términos de parentesco, raza, casta, clase, comunidad y ciudadanía (Lawson, 2011: 12-13). Si la antropología tiene algo que decir acerca de la noción de “clase” o “estratificación” social (Lamont y Molnár, 2002), acerca de las categorías y fronteras culturales, debe necesariamente partir de sus prácticas concretas de clasificación e incorporación del espacio como paisaje moral, cognitivo, físico y geopolítico en construcción. Es precisamente la interacción entre el espacio (habitado y proyectado) y los proyectos de vida, individuales o colectivos (Velho, 1973, 1987, 1994), que el paisaje urbano se materializa y con él una nueva idea de clase, matizada por sus ambigüedades concretas, toma forma.

Consideraciones finales

El estudio presentado aquí constituye un primer esfuerzo de sistematización de mi investigación de doctorado en antropología social, aún en curso. A lo largo de este breve artículo abordé en líneas muy generales la formación de un frente discursivo en relación con una supuesta “nueva clase media brasileña”. Por lo tanto, he examinado las posibilidades de entender el problema planteado en términos del dilema de la sujeción propuesto por Foucault (2008), lo que permite justificar el interés epistemológico detrás de un enfoque que favorece la configuración de verosimilitud y de gubernamentalidad que pretenden limitar y alinear ciertos modelos ideales de subjetivación de y para esta nueva clase media. Del mismo modo, traté de pensarla desde el surgimiento de Data Popular, un instituto privado de investigación que se consolidó, en condiciones

de mercado, a partir de la yuxtaposición de sociólogos, antropólogos, economistas, publicistas y agentes de *marketing*. No menos importantes son las conexiones con el Estado, en particular en lo que respecta a la formulación de nuevas políticas públicas que giran en torno al carácter nacional de este grupo. Por último, este debate solo tiene sentido si permite al investigador *antropologizar* la noción de clase, ya sea a través de una etnografía de los números de la movilidad social, ya sea explorando los complejos matices empíricos que subyacen a las dinámicas de clase.

La paradoja de la sujeción demuestra cómo se superponen los agentes de la ciencia y los del mercado en la producción de regímenes de verdad, asociados a las encuestas de la publicidad y del *marketing*. No menos importante es la proposición y ejecución de políticas públicas para este “segmento” –que se convierte, en términos de efectos de gubernamentalidad, en la totalidad de la población–. Todo eso contribuye a la formación de un espacio público de debate, capaz de articular y poner en juego una multiplicidad de actores, problemas y configuraciones que no necesariamente conducen a convergencias claras entre los agentes afectados por estas políticas y sus defensores. En lugar de reclamar tal acuerdo, son precisamente las tensiones entre estos diferentes modos de subjetividad, la yuxtaposición de estas sustancias éticas, lo que articulan los regímenes de validación y gubernamentalidad, en la medida en que clasifican a la nueva clase media sin señalarla, la ordenan sin definirla, la circunscriben sin decir nada sobre su naturaleza y la subjetivan sin someterla.

Bibliografía

- Baquero, Marcello (2003): “Construindo uma outra sociedade: o capital social na estruturação de uma cultura política participativa no Brasil”, en *Revista de Sociologia e Política*, vol. 21, pp. 83-108.
- Baquero, Marcello y Cremonese, Dejalma (eds.) (2008): *Desenvolvimento regional: democracia local e capital social*, Bijuí, Editora Unijuí.
- Botelho, André y Moritz Schwarcz, Lilia (eds.) (2009): *Um enigma chamado Brasil: 29 intérpretes e um país*, San Pablo, Companhia das Letras.
- Bourdieu, Pierre (1998): *Escritos de educação*, Petrópolis, Vozes.
- (2001): *Las estructuras sociales de la economía*, Buenos Aires, Manantial.
- (2005): “Principles of an Economic Anthropology”, en Smelser, Neil y Swedberg, Richard (eds.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, Princeton University Press.
- (2006): *Argelia 60. Estructuras económicas y estructuras temporales*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- (2007): “Condição de Classe e Posição de Classe”, en *A economia das trocas simbólicas*, San Pablo, Perspectiva.
- De Souza, Amaury y Lamounier, Bolívar (2010): *A classe média brasileira. Ambições, valores e projetos de sociedade*, Río de Janeiro-Brasília, Elsevier-CNI.
- Du Toit, Andries (2009): “Poverty Measurement Blues: Beyond ‘Q-Squared’ Approaches to Understanding Chronic Poverty in South Africa”, en Addison, Tony; Hulme, David y Kanbur, Ravi (eds.), *Poverty Dynamics: Interdisciplinary Perspectives*, Oxford, Oxford University Press, pp. 225-246.
- Eger, Talita Jabs (2013): *Dinheiro e moralidade no Bolsa Família: uma perspectiva etnográfica*, tesis de maestría, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFRGS, Porto Alegre.
- Ellis, Rowan (2011): “The Politics of the Middle: Re-Centering Class in the Postcolonial”, en

- ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, vol. 10, n° 1, pp. 69-81.
- Foucault, Michel (2008): “Aula de 17 de janeiro de 1979”, en *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*, San Pablo, Martins Fontes, pp. 39-64.
- Goldthorpe, John H. (2000): “Social Class and the Differentiation of Employment Contracts”, en *On Sociology: Numbers, Narratives, and the Integration of Research and Theory*, Oxford, Oxford University Press.
- Holanda, Sérgio Buarque de (1995): *Raízes do Brasil*, San Pablo, Companhia das Letras, 26a ed.
- Lamont, Michèle y Molnár, Virág (2002): “The Study of Boundaries in the Social Sciences”, en *Annual Review Sociology*, vol. 28, pp. 167-195.
- Lawson, Victoria (2011): “De-Centering Poverty Studies: Middle Class Alliances and The Social Construction of Poverty”.
- Liechty, Mark (2003): *Suitably Modern: Making Middle-Class Culture in a New Consumer Society*, Princeton, Princeton University Press.
- Marx, Karl (1968): *O capital*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Mills, Charles W. (1951): *White-Collar*, Nueva York, Oxford University Press.
- Neri, Marcelo (2008): *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*, San Pablo, Saraiva.
- O’Dougherty, Maureen (1998): “Auto-retratos da classe média: hierarquias de ‘cultura’ e consumo em São Paulo”, en *Dados*, vol. 41, n° 2, Rio de Janeiro.
- (2002): *Consumption Intensified: The Politics of Middle-Class Daily Life in Brazil*, Durham-Londres, Duke University Press.
- Overbey, Mary Margaret y Dudley, Kathryn Marie (eds.) (2000): *Anthropology and Middle Class Working Families: A Research Agenda*, Arlington, VA, American Anthropological Association.
- Palmeira, Moacyr y Heredia, Beatriz (1995): “Os comícios e a política de facções”, en *Anuário Antropológico*, vol. 94, pp. 31-94.
- Patico, Jennifer (2005): “To Be Happy In a Mercedes: Tropes of Value and Ambivalent Visions of Marketization”, en *American Ethnologist*, vol. 32, n° 3, pp. 479-496.
- (2008): *Consumption and Social Change in a Post-Soviet Middle Class*, Chicago, Stanford University Press.
- Pochmann, Marcio (2012): *Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira*, San Pablo, Boitempo.
- Putnam, Robert D. y Goss, Kristin A. (2002): “Introduction”, en Putnam, Robert D. (ed.), *Democracies in Flux. The Evolution of Social Capital in Contemporary Societies*, Nueva York, Oxford University Press.
- Ricci, Rudá (2010): *Lulismo. Da era dos movimentos sociais à ascensão da nova classe média brasileira*, Brasília, Fundação Astrogildo Pereira.
- Ricupero, Bernardo (ed.) (2008): *Sete lições sobre as interpretações do Brasil*, San Pablo, Alameda.
- Roiz, Diogo da Silva (2010): “Uma história do pensamento político e social brasileiro: entre o ‘Estado patrimonialista’ e a ‘ação das massas’”, en *Sociedade e Cultura*, vol. 13, n° 2, Goiânia, pp. 299-302.
- Rose, Nikolas (2007): “¿La muerte de lo social? Reconfiguración del territorio de gobierno”, en *Revista Argentina de Sociología*, año 5, n° 8, pp. 111-150.
- (2011): *Inventando nossos selfs. Psicologia, poder e subjetividade*, Rio de Janeiro, Vozes.
- Scalon, Celi; Araújo, Clara; Marques, Eduardo y Oliveira, Maria Aparecida (2009): *Ensaio de estratificação*, Belo Horizonte, Argumentum.
- Scalon, Celi y Salata, André (2012): “Uma nova classe média no Brasil da última década? O debate a partir da perspectiva sociológica”, en *Revista Sociedade e Estado*, vol. 27, n° 2, pp. 387-407.
- Souza, Jessé (2009): *A Ralé brasileira: quem é e como vive*, Belo Horizonte, Editora UFMG.
- (2010): *Os Batalhadores Brasileiros. Nova classe media ou nova classe trabalhadora?*, Belo Horizonte, Editora UFMG.

- Sprandel, Marcia Anita (2001): *A pobreza no paraíso tropical: interpretações e discursos sobre o Brasil*, Rio de Janeiro, Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ.
- Thompson, E. (1987): *A formação da classe operária inglesa*, vol. III, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- Valentine, G. (2008): “Living with Difference: Reflections on Geographies of Encounter”, en *Progress in Human Geography*, vol. 32, n° 3, pp. 323-337.
- Velho, Gilberto (1973): *A utopia urbana: um estudo de antropologia social*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- (1987): *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- (1994): “Trajetória individual e campo de possibilidades”, en *Projeto e metamorfose. Antropologia das sociedades complexas*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Visacovsky, Sergio E. (2008): “Estudios sobre ‘clase media’ en la antropología social: una agenda para la Argentina”, en *Avá, Revista de Antropología*, n° 13, Posadas.
- Visacovsky, Sergio E. y Garguin, Enrique (2009): “Introducción”, en Visacovsky, Sergio E. y Garguin, Enrique (eds.), *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*, Buenos Aires, Antropofagia, pp. 11-60.
- Weber, Max (1999): “Estamentos e classes”, en *Economia e Sociedade*, vol. 1, Brasília-San Pablo, Editora UnB-Imprensa Oficial, pp. 199-206.
- Wright, Erik Olin (1986): “What is Middle About the Middle Class?”, en Roemer, John (ed.), *Analytical Marxism*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Xavier Sobrinho, Guilherme (2011): “‘Classe C’ e sua alardeada ascensão: Nova? Classe? Média?”, en *Indicadores Econômicos FEE*, Porto Alegre, vol. 38, n° 4, pp. 67-80.