

ENGLISH – SAMPLE

UPPER MIDDLE CLASSES AND SYMBOLIC LIMITS

How is it possible to determine who belongs to these classes, when they are located in a diffuse space between upper and middle sectors? In relation to this difficulty, Sherry Ortner (2006) describes the "middle class" as a "slippery" category in that it includes both the "lower middle classes" and the "upper classes". For Sergio Visacovsky and Enrique Garguin (2009), the class can be considered as a form of expert categorization established by the researchers, but also as an effective way to which the social actors themselves appeal to recognize themselves in the practices they develop in social life. These identification modes are classification operations that take place in a spatial and temporal context.

In their practices, actors classify while establishing social and symbolic limits that Michele Lamont and Virág Molnár (2002) define as resources to create, keep or alter institutionalized social differences among them. Symbolic limits constitute conceptual distinctions made by actors to classify objects, persons and practices. In her own ethnography, Lamont (1992) proposes to explore the categories from which the members of these classes - professional male graduates, managers and businessmen living in New York and Paris - define cultural values, as they establish distinctions between valuable and invaluable people; that is, between us and others. The author proposes to describe what she calls "upper-middle class culture" based on the analysis of "symbolic limits" which, in turn, implies moral, socio-economic and cultural limits. According to the author, occupation constitutes the central identity dimension of the men with whom she came into contact, which led her to determine occupation as the criterion defining the "upper-middle class" to which they belonged.

In line with the importance given to limits, Carrie Yodanis (2006) proposes to understand how a group of women create the category of "class" from their daily exchanges while talking in a cafeteria located in a rural town in the United States, based on observations made in the cafeteria and open interviews conducted with these women. Categories such as "upper class" or "upper-middle class" are specified by Yodanis based on the respondents' representation of themselves and other women.

In her article included in the compilation by Visacovsky and Garguin, Jon Tevik (2009) proposes to explore the categories used by members of a "professional middle class" in the city of Buenos Aires to define themselves as "professionals". According to the author, these male professionals were accountants, lawyers and engineers who lived in certain neighborhoods of the city considered "prosperous" according to the consumption and lifestyles developed in these places. Interested in the moral judgments involved in the consumption practices of informants, Tevik concentrates on the ethnic categories -*people of color* and *lower class*- related to these practices that involve social imaginaries associated with other social classes, lifestyles and tastes.

One of the main interests of the above-mentioned authors, as far as the upper-middle classes are concerned, was to point out the criteria by which social actors were considered to belong to a certain group, following a certain lifestyle or taste. In their work, the purpose of giving information on the native classifications established by these actors to identify themselves, in relation to others, prevails. The designers and buyers I interviewed established limits between groups of people - and the practices they carried out - but these limits were crossed by the belief that there is an objective market and divisions within it.

DEMAND AND SUPPLY IN MARKETING THEORY

In mid-June 2007, I went to a cafeteria located inside a mall in the Liniers¹⁶ neighborhood to meet Alejandro, who was the product manager of a company that sold women's¹⁷ clothing in the nearby neighborhood of Mataderos. After a few minutes of the meeting, when asked how they were developing the seasonal collections, he indicated that one of the first instances to do so was positioning:

Alejandro: is what the producer wants people to think about his/her product, the image is what people really get, the positioning is when I am dressing such person with my garment, I take the campaign¹⁸ photo in such a place. Then through advertising and campaigning, I generate that halo around the garment and get certain people to buy the merchandise from me. First I study Marketing in order to know who will be able to buy it and at what price, what type of spinning I will use, with all that a campaign is launched placing my product in a sector, then all that halo is created around the brand and then it is maintained.

Based on what Alejandro and other sources said, I paid more attention when they pointed out marketing terms. According to Gilles Marion (2006), this discipline constitutes a practice as well as an ideology. It includes both actions such as "segmenting the market" or "positioning the product" as beliefs and representations shared by the professionals working in it with regard to the "market" and consumers: the latter choose goods or services in a more or less calculated way in a space where demand for various products occurs. In this context, human needs, which are considered inherently unlimited, and generalized desires, are likely to be satisfied by identifying concrete desires (Applbaum, 2007).

Assuming a correlation between product demand and supply, social classes constitute sectors that are part of markets that are characterized by their changing diversity, according to Marion. From the discipline's perspective, in all societies there are processes of social stratification based on occupation, income level or education (Alonso Rivas and Grande Esteban, 2004).

After talking about the positioning, Alejandro stated the importance of specifying the *spirit of the brand for which*¹⁹ they work, that is, who the user was and his/her age. The clothing design process," he concluded, "requires identifying the ideal target audience, delineating market sectors or niches. The latter were precisely the ones that were intended to be determined in the business rounds organized by "Argentina Exporta", an Argentine institution dependent on the foreign ministry that, in turn, carried out commercial missions in different cities of the world.

Flora worked in that institution organizing the round business meetings between buyers (multi-brand store owners from different cities) and sellers who, in turn, were the same designers who participated in exhibitions: in booths and fashion shows. After contacting her by email in November 2008, we had a meeting in her office located in downtown financial center of Buenos Aires, days after I had participated in a round of the "Puro Diseño" exhibition that takes place in the Palermo exhibition hall. In our conversation, which took place in one of the meeting rooms, I asked her what those niches consisted of:

Flora: the market niche is a very small place that each product occupies, that is, in general, designers aim at a niche because they make a low-scale production. The one that makes leather wallets, well, points to a market niche because they are wallets valued at \$200, they are not for everyone. In this occasion [*she refers to the round in which I participated*] Mary [*a designer's name*] was registered and she has products that are expensive and point to a niche, to an upper middle class or to an upper class directly, to stores where high prices are handled, I call that a niche.

I previously pointed out that marketing was a practice that involved beliefs and representations; it is also characterized by its performative nature, which means that it establishes expert discourses regarding the same phenomenon it seeks to describe (Callon, 1998; Cochoy, 1998; Araujo, 2007). In Callon's terms (2007: 316), performativity involves the impossibility of separating a discourse from reality that is described when the discourse itself contributes to conforming to it. For Marion (2005) Marketing is a knowledge form that conceptualizes, as well as configures the market economy as a scenario.

Regarding the segmenting in niches, the discourse that proposes to identify consumer groups for a leather bag or a dress, accompanied by actions such as the season campaign, institutes such division as an indisputable fact. How is this division established within companies dedicated to the production and

marketing of fashionable clothing? In the following section I will describe how the division into classes is conceptualized by the aforementioned designers.

SPANISH – SAMPLE

LAS CLASES MEDIAS ALTAS Y LOS LÍMITES SIMBÓLICOS

¿Cómo es posible determinar quienes forman parte de estas clases, cuando las mismas están situadas en un espacio difuso entre sectores altos y medios? En relación a esta dificultad, Sherry Ortner (2006) caracteriza la “clase media” como una categoría “escurridiza” en tanto incluye las “clases medias bajas” como “altas”. Para Sergio Visacovsky y Enrique Garguin (2009), la clase puede ser considerada como una forma de categorización experta que instituyen los investigadores, pero también como un modo efectivo al cual apelan los propios actores sociales para reconocerse en las prácticas que desarrollan en la vida social. Estos modos de identificación son operaciones de clasificación que se desarrollan en un contexto espacial y temporal.

En sus prácticas, los actores clasifican a la vez que establecen límites sociales y simbólicos que Michele Lamont y Virág Molnár (2002) definen como recursos para crear, mantener o alterar diferencias sociales institucionalizadas entre ellos. Los límites simbólicos constituyen distinciones conceptuales hechas por los actores para clasificar objetos, personas y prácticas. En su propia etnografía, Lamont (1992) propone explorar las categorías a partir de las cuales los miembros de estas clases -profesionales hombres graduados, gerentes y hombres de negocios que viven en Nueva York y París- definen valores culturales, como establecen distinciones entre gente valiosa y gente que no lo es; esto es, entre nosotros y los otros. La autora propone describir lo que llama “cultura de la clase media alta” a partir del análisis de los “límites simbólicos” que, a su vez, implica límites morales, socioeconómicos y culturales. La ocupación constituye, según la autora, la dimensión central de la identidad de los hombres con quienes entabló contacto, lo cual la llevó a determinar la ocupación como el criterio que definía la “clase media alta” a la cual estos pertenecían.

En correspondencia con la importancia otorgada a los límites, Carrie Yodanis (2006) propone comprender cómo un grupo de mujeres construyen la categoría de “clase” a partir de sus intercambios cotidianos mientras conversaban en una cafetería ubicada en un poblado rural en Estados Unidos, basándose en observaciones realizadas en la cafetería y entrevistas abiertas realizadas a estas mujeres. Categorías como “clase alta” o “media alta” son especificadas por Yodanis a partir de la representación de las entrevistadas sobre sí mismas y otras mujeres.

En su artículo incluido en la compilación de Visacovsky y Garguin, Jon Tevik (2009) propone explorar las categorías empleadas por miembros de una “clase media profesional” en la ciudad de Buenos Aires para definirse a sí mismos como “profesionales”. De acuerdo al autor, estos profesionales hombres eran contadores, abogados e ingenieros que habitaban determinados barrios de la ciudad considerados “prósperos” en función de los consumos y estilos de vida desarrollados en estos sitios. Interesado en los juicios morales implicados en las prácticas de consumo de los informantes, Tevik se concentra en las categorías émicas -*negro* y *grasa*- relativas a estas prácticas que suponen imaginarios sociales asociados a otras clases sociales, estilos de vida y gustos ajenos a ellos.

Uno de los principales intereses de los autores señalados, en lo relativo a las clases medias altas, radicaba en señalar los criterios en virtud de los cuales los actores sociales se consideraban pertenecientes a un cierto grupo, siguiendo un determinado estilo de vida o gusto. En sus trabajos prevalece el propósito de dar cuenta de las clasificaciones nativas establecidas por estos actores para identificarse a ellos mismos, respecto a otros. Los diseñadores y compradores a quienes entrevisté establecían límites entre grupos de personas -y las prácticas que llevaban a cabo- pero dichos límites estaban atravesados por la creencia de que existe objetivamente un mercado y divisiones dentro del mismo.

LA DEMANDA Y OFERTA EN LA TEORÍA DEL MARKETING

A mediados de junio del año 2007 acudí a una cafetería situada dentro de un centro comercial, en el barrio de Liniers¹, para encontrarme con Alejandro quien se desempeñaba como el *jefe de producto*² de una empresa que comercializaba vestimenta femenina en el vecino barrio de Mataderos. Transcurridos algunos minutos de la reunión, al preguntarle como desarrollaban las colecciones de temporada, indicó que una de las primeras instancias para hacerlo era el posicionamiento:

Alejandro: es lo que el productor quiere que la gente piense de su producto, la imagen es lo que la gente realmente recibe, el posicionamiento es cuando visto con mi prenda a tal persona, saco la foto de la campaña³ en tal lugar. Entonces mediante la publicidad y la campaña, genero ese halo alrededor de la prenda y logro que cierta gente me compre la mercadería. Primero estudio Marketing para saber quien va a poder comprarla y a qué precio, que tipo de hilado voy a usar, con todo eso se lanza una campaña ubicando a mi producto en un segmento, entonces se crea todo ese halo alrededor de la marca y después se lo mantiene.

A partir de lo expresado por Alejandro y otros informantes, otorgué una creciente atención cuando éstos señalaban términos del marketing. De acuerdo a Gilles Marion (2006), esta disciplina constituye una práctica a la vez que ideología. Tanto incluye acciones como “segmentar el mercado” o “posicionar el producto” como creencias y representaciones compartidas por los profesionales que trabajan en ella respecto al “mercado” y los consumidores: éstos escogen mercancías o servicios de un modo más o menos calculado en un espacio donde se produce la demanda por diversos productos. En esta perspectiva, las necesidades humanas, que son consideradas inherentemente ilimitadas, y las ansias generalizadas son pasibles de ser satisfechas identificando deseos concretos (Applbaum, 2007).

Asumiendo una correlación entre la demanda y la oferta de productos, las clases sociales constituyen segmentos que forman parte de mercados que se caracterizan por su cambiante heterogeneidad, según Marion. Desde la perspectiva de la disciplina, en todas las sociedades se producen procesos de estratificación social en base a la ocupación, el nivel de ingresos o la educación (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2004).

Luego de referirse al posicionamiento, Alejandro planteó la importancia de especificar cual era el *espíritu de la marca*⁴ para la cual se trabaja, es decir, quien era el usuario y su edad. El proceso de diseño de vestimenta -concluyó- requiere señalar a quienes ésta está destinada idealmente, demarcando los segmentos o nichos de mercado. Estos últimos eran precisamente los que se pretendían delimitar en las rondas de negocios organizadas por “Argentina Exporta”, una institución argentina dependiente de la cancillería que, a su vez, llevaba a cabo misiones comerciales en diferentes ciudades del mundo.

Flora trabajaba en esa institución organizando las reuniones de las rondas entre los compradores (dueños de tiendas multimarcas provenientes de varias ciudades) y los vendedores que, a su vez, eran los mismos diseñadores que participaban en ferias: en puestos y desfiles. Tras contactarla por correo electrónico en noviembre del 2008, nos reunimos en su oficina situada en el micro centro porteño, días después de haber asistido yo a una ronda en la feria “Puro Diseño” que se lleva a cabo en el predio ferial de Palermo. En nuestra conversación, que se desarrolló en una de las salas de reuniones, le pregunté en qué consistían esos nichos:

Flora: el nicho de mercado es el lugar chiquitito que ocupa cada producto, o sea, en general, los diseñadores apuntan a un nicho porque hacen una producción a baja escala. La que hace carteras de cuero, bah, apunta a un nicho de mercado porque son carteras que valen 200 dolares, no son para todo el mundo. En esta oportunidad [*se refiere a la ronda en la cual asistí yo*] estuvo inscripta Mary [*nombre de una diseñadora*] que tiene productos que son caros y apuntan a un nicho, a una clase media alta o una clase alta directamente, a tiendas donde se manejan precios altos, yo a eso lo llamo nicho

Previamente señalé que el marketing era una práctica que implicaba creencias y representaciones, asimismo se caracteriza por su carácter performativo, lo cual significa que instauro discursos expertos respecto al mismo fenómeno que pretende describir (Callon, 1998; Cochoy, 1998; Araujo, 2007). En términos de Callon (2007: 316), la performatividad implica la imposibilidad de deslindar un discurso de la realidad que se describe cuando el propio discurso contribuye a conformarla. Para Marion (2005) el Marketing es un modo de conocimiento que conceptualiza, a la vez que configura la economía de mercado como escenario.

Respecto a la segmentación en nichos, el discurso que propone identificar grupos de consumidores para una cartera de cuero o un vestido, acompañado de acciones como la campaña de temporada, instituye tal división como un hecho incontestable. ¿De qué modo esta división se instituye dentro de empresas dedicadas a la producción y comercialización de indumentaria de moda?. En el siguiente apartado describiré de qué manera la división en clases es conceptualizada por los diseñadores mencionados.