



Prestigio y tecnología. Apropiación del móvil en prácticas de diferenciación social

Diana Esperanza Oliveros Fortiche

Question/Cuestión, Nro.70, Vol.3, diciembre 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e640>

**Prestigio y tecnología
apropiación del móvil en prácticas de diferenciación social**

**Prestige and technology
appropriation of the mobile phone in social differentiation practices**

Diana Esperanza Oliveros Fortiche

Universidad Central

Colombia

doliverosf@ucentral.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-8817-8361>

Resumen

Este artículo resultado de una investigación doctoral se apoyó en la teoría del consumo estatutario para describir el impacto social de la apropiación de los dispositivos móviles en las prácticas de prestigio y diferenciación de grupos pertenecientes a clases sociales. Respondió al uso de una metodología de corte mixto, valiéndose de técnicas cualitativas de entrevista biográfica a seis personas y cuantitativas y de encuesta realizada a 122 personas. Entre sus principales resultados se evidenció como las prácticas de emulación alrededor del uso, compra y gasto excesivo en modelos y marcas, así como la necesidad cotidiana de ostentación de

estos dispositivos contribuyen a reproducir y naturalizar los órdenes de desigualdad social en contextos de profunda inequidad como la afrontada en Colombia.

Palabras clave: posición social, tecnología de la comunicación, teléfono móvil, desigualdad social

Abstract

This article, the result of a doctoral research, relied on the theory of statutory consumption to describe the social impact of the appropriation of mobile devices on the practices of prestige and differentiation of groups belonging to social classes. He responded to a mixed type of investigation, using qualitative biographical interview techniques for six people and quantitative techniques such as the survey for 122 people. Among its main results it was evidenced how the emulation practices around the use, purchase and excessive spending on models and brands, as well as the daily need to show off these devices contribute to reproduce and naturalize the orders of social inequality in contexts of profound inequity such as that faced in Colombia.

Keywords: Social status, communication technology, mobile phone, social inequality

Introducción

El protagonismo del teléfono celular se corresponde con el estallido de lo digital en la vida cotidiana de individuos y colectividades. Carlos Scolari (2008) denomina a este fenómeno como hipermediaciones puesto que los procesos de intercambio, producción y consumo de productos digitales ha generado una multiplicidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados entre sí, por ello, no es extraño que este fenómeno haya requerido de múltiples abordajes transdisciplinarios para su explicación, tanto en la afectación de las relaciones sociales como en la corporalidad de los sujetos involucrados en los usos y abusos de esta tecnología (Ruelas, 2010).

La introducción de las comunicaciones móviles en la década de 1990 despertó el interés de la investigación en diversas disciplinas desde el principio (Katz, 1995, citado en

Ruelas, 2010). En muchos de estos estudios, el consumidor o usuario joven juega un papel activo en cimentar la conexión entre tecnología y sociedad (Mackay y Gillespie, 1992). Quizás este papel de liderazgo disminuye el interés de los jóvenes en las relaciones en comparación con aquellos que, después de casi 25 años de domesticación de los teléfonos celulares (Silverstone y Haddon, 1996), se han convertido en adultos tecnológicos que ahora están transmitiendo la cultura de lo digital a niños que no creen en la existencia de un mundo sin teléfono móvil (Cabrera, 2006 citado en Ruelas, 2010).

En este contexto, los usuarios jóvenes, los adultos y los antepasados del teléfono celular delimitan un campo de prácticas sociales y comunicativas en el que la vivencia y la participación se dan de forma cotidiana y continua (Fernández, 2014). Los usos, prácticas y experiencias del teléfono celular pasan por procesos de negociación que responden a un entorno social, un momento histórico, un desarrollo tecnológico y en última instancia un significado (Scolari, 2008). Este significado, asociado a las relaciones sociales simbólicas, es susceptible de consumo conspicuo o legal. Esta práctica de consumo muestra una forma de entender el fenómeno y responde a la necesidad identificada por Katz y Aarkhus (2002) de teorías adecuadas que permitan leer las relaciones entre tecnología y sociedad de formas complejas y suficientes. Por tanto, la teoría del consumo legal tiene como objetivo comprender las prácticas de prestigio y diferenciación que surgen en la adopción del teléfono celular entre adolescentes y adultos de las clases media y baja colombianas y evaluar el alcance de estas prácticas, que Hans Geser (2005) determina cómo las formas de socavamiento por dispositivos móviles surgen en las sociedades, incluyendo el aumento de los lazos sociales primarios, el acortamiento de horas predeterminadas y la retención de roles anacrónicos dominantes, como los que se producen para lograr el distanciamiento social, como ocurre en la exhibición de estatus adquisición y afirmación de la identidad de clase social, pues existen diversas formas de distinción simbólica en el escenario capitalista actual y la forma imperante de globalización económica (Fernández, 2014).

Marco referencial

En los bienes estatutarios como el celular, el valor de uso está subordinado al valor de signo; es decir, no solo su utilidad como dispositivo de conexión, de ocio y de información le

dan el valor al móvil sino el mismo aparato por su estética, su materialidad y por supuesto su marca posee importancia como signo (Baudrillard, 1969). Los objetos con alto valor de signo se incorporan al sujeto para reafirmar su estatus, su identidad o aquellas características que el consumidor del objeto quiere resaltar.

El móvil es un bien TIC que forman parte del capital objetivado TIC (Oliveros, 2017), dicho capital se comporta como el capital cultural en la medida que ayuda a darle significado a la existencia y a estrategias culturales más amplias, pues permiten evaluar y clasificar al otro y a la representación de clase que proyecta. Esto se da, ya que la forma en que los bienes son experimentados e interpretados por un grupo social tiene una relación directa con la manera en la que se constituye la experiencia en dicho grupo.

Algunas teorías para el conocimiento de la relación simbólica entre tecnología-sociedad concluyen sobre elementos comunes aportantes de manera significativa a la comprensión de la relación simbólica y de impacto social del móvil. Entre estas teorías está Silverstone y Haddon (1996) quien observa a la innovación tecnológica como un proceso que involucra productores y consumidores bajo un modelo de diseño/ domesticación centrado en el consumidor desde su acción y uso particular, donde se destaca sus actividades domésticas y distintivas. En este modelo de domesticación, la apropiación de bienes trasciende la compra y busca que la participación del consumidor tenga un papel relevante y activo en la transformación o domesticación del servicio o del bien tecnológico con el que se relaciona.

La teoría de la domesticación centrada en la acción de consumidor complementa con la propuesta de Katz y Aakhus (2002) quienes incorporan directamente el aparato tecnológico a la vida del sujeto. Estos autores proponen la teoría del Apparatchgeist que parte del reconocimiento sobre el impacto extraordinario de la tecnología de comunicaciones en prácticamente casi todas las culturas, siendo este solo equiparable al de las grandes ideologías políticas y religiosas, en la medida de la afectación a las vidas y privacidad de las personas.

García y Monferrer (2009) proponen directamente un análisis teórico sobre el uso de teléfonos móviles en adolescentes. En este análisis se entiende el dispositivo en su dimensión simbólica e instrumental, siendo esta última la de mayor exploración y análisis por parte de los autores, quienes diferencian en él tres funciones: comunicativa básica, lúdico-expresiva y referencial ligada a la dimensión simbólica. El aspecto más significativo de este análisis es el esfuerzo por comprender cada una de estas funciones por separado; sin embargo, no existe un

análisis relacional final que integre y una mayor dimensionalidad a la apropiación del celular por parte de los adolescentes. Y finalmente, la teoría de las hipermediaciones de Scolari (2008) que propone vincular funciones y dimensiones a un ecosistema en los que se relacionan medios, usuarios, jerarquías, conflictos, teorías y constructos. Lo más interesante de esta teoría es la apertura de caminos y de pluralidad de lecturas que propone, así como la posibilidad de análisis enriquecidos y creativos.

Apoyado en los caminos teóricos mencionados, se piensa como complementaria y holista a estas lecturas la teoría del consumo estatutario por su valor explicativo y vinculante entre las prácticas micro de los consumidores y su efecto en la macroestructura social. Néstor García Canclini (1995) define el consumo como la apropiación y uso de productos dentro de procesos socioculturales, y lo diferencia del consumo cultural en la medida que el valor simbólico del objeto se impone sobre los valores de uso y cambio. Con estas definiciones vincula lo sociocultural y destaca el valor simbólico del consumo. A estos aspectos se suma el ser comunicante social de identidad y estatus (Molina y Valenzuela, 2006) y la inseparable relación de este con lo económico y las jerarquías de poder y riqueza (Narotzky, 2004).

Uno de los primeros autores en vincular el estatus al consumo es Thorstein Veblen (1899, 1994) quien mostró que ciertas prácticas de ocio y derroche usados por las elites norteamericanas tenían el objetivo de exhibir su valía y la posición social. A este tipo de consumo lo definió como conspicuos. Este consumo tiene por objetivo el uso de mercancías y posesiones para demostrar o mejorar estatus. Las principales características que definen la naturaleza del consumo conspicuo son: a) la emulación monetaria o la necesidad de equiparar la riqueza representada en los bienes con aquella con la que normalmente se compara y clasifica al consumidor conspicuo (Page, 1992); b) proceso odioso de comparación o evaluación del otro con respecto a los bienes que consume (Campbell, 1995); c) Desperdicio, ya que el gasto generoso restaura la gloria del consumidor conspicuo (Diggins, 2003); d) La ociosidad como lugar donde los sujetos emulan, comparan y muestran el estado (Scott, 2010); y e) aparente o exhibición de riqueza o lujo. Veblen se refirió a esta última característica como la más marcada en el consumo conspicuo.

El celular se configura como un bien tecnológico y mercancía conspicua puesto que se integra a las prácticas conspicuas de emulación, comparación, derroche, ocio y exhibición, modificando su valor de cambio, de uso y de símbolo porque al ser mercancía conspicua

obtienen un alto valor de cambio, que los consumidores están dispuestos a pagar, no solo por las marcas, el diseño y la calidad de los servicios celulares, sino también por la exclusividad y la innovación que estos simbolizan (Ryu, 2015), además de estar en constante comparación y exhibición. Muchos de los consumidores tecnológicos acumulan capital TIC a partir de prácticas conspicuas de emulación, exhibición y competencia odiosa desarrolladas en gran medida en espacios digitales que requieren de la constante conectividad y participación en redes. Benítez y Winocur (2010) corroboran la necesidad de los sujetos modernos de construirse y representarse en estos espacios para no marginarse del grupo social al que aspiran, así el celular no solo es un bien objetivado en su materialidad sino subjetivado por las posibilidades de conexión y facilitar la competencia social a partir de las fotografías, videos y demás posibilidades de ocio que ofrece.

El capital TIC es acumulado como el resto de las capitales, este tipo de acumulación sigue unas prácticas particulares denominadas habitus (Bourdieu, 1979, 2002) que requiere de un tiempo y unas disposiciones adquiridas. Los habitus rigen las relaciones o moviidades que tienen los agentes o en este caso los consumidores conspicuos tecnológicos, determinando posiciones y órdenes en un campo social.

La acumulación de capital se convierte en un requisito para el acceso a clases o clasificaciones, ya que proporciona un rasgo distintivo (Bourdieu, 1979, 2002). Esta marca se puede lograr mediante un proceso de consumo que requiere un mayor conocimiento del bien para su exhibición (Trigg, 2001) y ofrece una fuerte diferenciación de las demás, ya que no tienen estatus. Las prácticas y el capital estratifican la clase social porque los agentes "son clasificados por otros miembros sobre la base de posiciones sociales más altas o bajas, lo que lleva a una jerarquía de respeto o prestigio" (Loudon y Della Bitta 1995, p. 18).

Materiales y método

Este trabajo se desarrolló a partir de la investigación doctoral Sacrificio, orgullo y consumo conspicuo en moviidades sociales de clases medias y bajas en Bogotá, Colombia (Oliveros, 2020). Este trabajo fue de corte mixto, secuencial y derivativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2008). Mixto porque implicó dos fases: una cualitativa en la que se recogieron historias de vida y otra cuantitativa en la que se aplicó una encuesta con el ánimo de identificar prácticas, bienes y significados relacionados con el consumo conspicuo o

estatutario. Fue secuencial en la medida en que a la recolección de datos cualitativos le sucedió la recogida de información cuantitativa. Finalmente, fue derivativa porque el análisis narrativo cualitativo sentó las bases para la construcción de un instrumento estadístico, a la vez que apoyó la posterior lectura de estos datos.

Las personas participantes en la investigación hicieron parte de clases bajas y medias, que para el caso de Colombia, la clase baja se asocia al estrato 2 y la media al estrato 3 y 4. Esta clasificación se corresponde con la ubicación habitacional y con el nivel de ingresos. Los sujetos en la fase cualitativa fueron 6 personas para las historias de vida y 5 más con entrevistas complementarias. En la fase cuantitativa el tamaño de muestra fue de 122, distribuidas así: 56 personas de estrato 2 (de ellas 29 mujeres y 27 hombres); 52 de estrato 3 (25 hombres y 27 mujeres) y 14 de estrato 4 (6 hombres y 8 mujeres).

Las historias de vida se recogieron entre el 2018 y 2019 a través de entrevistas a profundidad realizadas durante más de 80 horas de interacción, tiempo que además permitió, la aplicación de tres tipos de cuestionarios que poseían entre 30 a 50 preguntas y cuyo objetivo fue el conocimiento de los procesos de movilidad en torno a la acumulación de capitales económicos, sociales, culturales, simbólicos y de TIC. Las subcategorías seleccionadas para explicar el consumo conspicuo del celular y sus implicaciones sociales fueron las de emulación pecuniaria, comparación odiosa, derroche y elasticidad del gasto, ocio y exhibición, definidas en el marco teórico. Estas mismas categorías se tradujeron a variables aplicadas al celular y a bienes estatutarios en general para hacer comparativo de estos.

Las técnicas de análisis de información fueron la codificación abierta, axial con apoyo de Atlas.ti 7, análisis por redes de relaciones de memos y códigos para las historias de vida; y para los resultados de la encuesta se hicieron análisis de tipo factorial multivariado y análisis lexicométricos de frecuencia de palabras, palabras en contexto y segmentos característicos.

Resultados

Los resultados se presentan en relación a las características del consumo conspicuo o estatutario del celular respecto a la emulación, comparación, derroche, ocio y ostentación.

Emulación, comparación y distinción

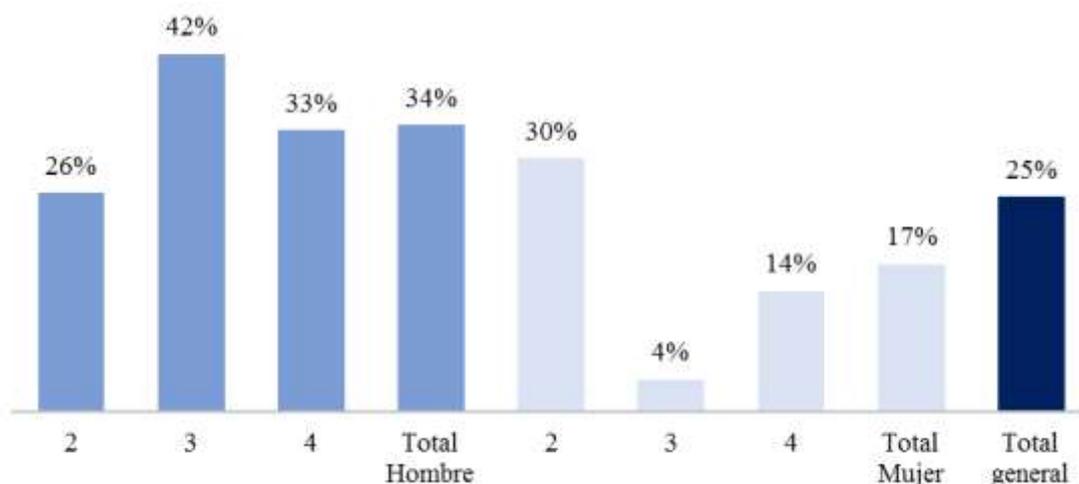
La emulación pecuniaria es entendida como aquella búsqueda de igualar la riqueza del

otro para sentirse de similar estatus. Esta emulación solo es posible a partir de la comparación odiosa entendida como un proceso continuo de parangón entre los bienes y prácticas de prestigio que exhiben grupos de estatus superior a los que aspira pertenecer el sujeto o inferiores con los que quiere diferenciarse. Emular y comparar tienen como objetivo la distinción.

Ahora bien, el emular y comparar requiere de conocimientos previos sobre lo que se quiere imitar y sobre lo que se compara. Sobre este conocimiento, los jóvenes y adultos entrevistados consideraron que tenían establecidos parámetros de reconocimiento de cada una de las clases sociales. Sobre estos parámetros se destacan preconcepciones que juzgan de forma menos favorable a los de clase baja por sus modales, comportamientos y condición económica, mientras que los de clase alta se asocian a gustos, prestigio y mayores oportunidades. La clase media posee una representación de esforzados y trabajadores.

Estas representaciones de clase se comunican a partir de identificadores en lo que se destacan formas de lenguaje, moda y objetos como los celulares: “pues los reconozco por su forma de hablar de vestir y su apariencia, el celular que llevan y sus zapatos” (Mujer, clase media, 30 años). Existen otros identificadores que son valorados en los procesos de emulación-comparación, como emulación con los “ricos” o los de clase alta, quienes son los agentes para imitar, aunque por oposición emergen los actores a discriminar, así “no intento parecerme a alguien, pero se podría decir que, yo no me marcaría como de clase baja” (Hombre, clase social media, 25 años). La distinción establece su correlación con la discriminación en la medida que se establecen distancias con agentes debido a que “La riqueza social es más importante para mí ya que si tú tienes buenos contactos podrías conseguir un buen trabajo” (Hombre, clase media, 25 años). En los resultados encuestales confirman en datos cuantitativos lo dicho en las entrevistas (figura 1), es importante recordar que el estrato 2 se corresponde con la clase baja y los estratos 3 y 4 con la clase media.

Figura 1. Distinción en relación al uso de los bienes TIC por sexo y estrato



Fuente. Elaboración propia.

La distinción por bienes TIC es considerada en mayor porcentaje por los hombres con un total de 34%, siendo un aporte significativo el de hombres de estrato 3 (42%) seguidos del 4 con 33% y por último los hombres de estrato 2 con 26%. Dentro del grupo de mujeres, las de estrato 2 (30%) son las que hacen un mayor aporte al dato general de 17%.

Con la imitación o emulación se logra la distinción (es decir diferenciarse de los grupos asociados a bajo estatus y acercarse a los de mayor prestigio) que toma forma en el consumo de bienes, entre ellos el móvil. Algunos saberes también son dignos de emular como los relacionados con el aprendizaje del capital TIC, ya que “Es importante aprender de tecnologías de la información y la comunicación, porque el mundo evoluciona y tenemos que estar a la vanguardia” (Hombre, clase social media, 30 años). Se destaca que en la emulación para la apropiación del capital TIC, los jóvenes como los adultos digitales cumplen un importante papel, ya que: “Sobre el celular fueron mis hijas y mis nietos que me enseñaron lo básico y después yo he ido aprendiendo sola” (Mujer, clase baja, 55 años).

La emulación y la comparación permite al consumidor conspicuo poseer un reconocimiento en torno a marcas, usos y procesos de compra del celular, porque se considera que: “las personas de niveles socioeconómicos altos tienen las mejores marcas y los últimos en sus generaciones” (Mujer, clase baja, 55 años). Por lo tanto la distinción como producto de un

proceso de emulación-comparación genera relaciones con la discriminación en la medida que se aprueba y valora comportamientos y bienes de los sujetos portadores de mayor estatus, a la vez que se señala y desaprueba a los que no tienen privilegios y una baja posición estatutaria.

Derroche

El derroche es entendido como el gasto no calculado o medido sobre un bien o sobre un servicio. Aunque en el caso de clases medias y bajas el consumo conspicuo tecnológico se realiza de forma vicarial, ya que la gran mayoría de consumidores, aunque hayan mejorado ingresos y tenido movilidad hacia las clases medias (Deaton, 2015), no poseen los recursos necesario para acceder a ellos, obligándose a entrar al mundo crediticio a través de tarjetas o préstamos bancarios “el celular lo pague a cuotas” (Mujer, clase media, 24 años).

Siendo los celulares compras de lujo o costosas (ver gráfico 3) requieren de un verdadero sacrificio y esfuerzo para su adquisición, porque se consideran un bien indispensable “lo compro porque es netamente necesario para mi trabajo” (Mujer, clase baja, 28 años).

A esta modalidad de compra de lujo a cuotas no se le puede definir como un gasto estrictamente derrochador, pero si como un de lujo democrático y financiado (Lipovetsky y Roux, 2004). El consumidor conspicuo de celulares entiende que adquiere un artículo de lujo que resignifica desde el sacrificio que su inversión significó: “el celular es un Huawei dorado...me costó un ojo de la cara(rie), pero por lo menos me doy un gusto costoso” (Mujer, clase media, 30 años).

Además de recurrir a financiar del bien costoso, el consumidor puede desarrollar otras estrategias para obtener un mejor precio: “El celular lo compre por mercado libre” (Hombre, 25 años, clase media). Sin embargo, un bien conspicuo siempre tendrá un mayor valor, y por lo tanto el consumidor soportará una alta elasticidad en su precio que terminará justificando: “pagué bastante pero uno siempre debe hacer el esfuerzo de tener las cosas, es un mal necesario” (Mujer, clase baja, 55 años).

Esta particularidad de gasto sobre el bien conspicuo es la que genera una mayor diferenciación y brecha entre los que pueden pagar por un servicio o un bien y los que solo alcanzan a consumir un bien de mediano prestigio, indicando con ello su condición de estatus

“para los de bajos recursos cualquier celular les queda difícil, si no tiene dinero para comer, mucho menos para un celular” (Hombre, clase media, 52 años).

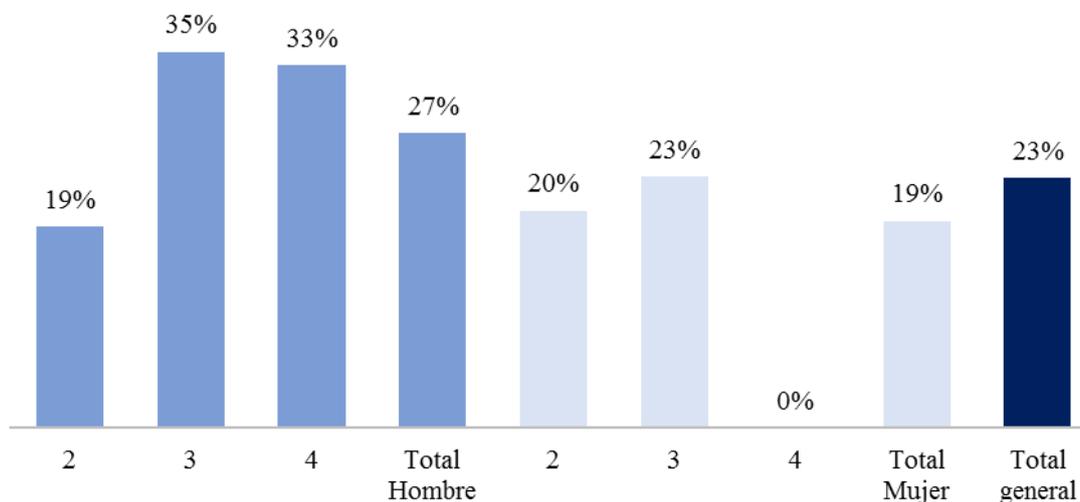
Ocio y ostentación

El ocio demarca un lugar en el que los sujetos pueden realizar las actividades conspicuas de emular, comparar, derrochar y exhibir prestigio, por ello se relaciona directamente con la práctica de ostentación o exhibición de riquezas o lujos. En la ilustración 1 se presentan las relaciones del consumo ostentoso en cuanto sus prácticas, lugares, agentes, emociones y bienes. Las prácticas de ostentación se realizan en reuniones familiares, de trabajo o con compañeros de estudio, pero también en el vestirse. Al vestirse, el celular se convierte en parte del atuendo, porque: “siempre lo tengo en el bolsillo o en la mano” (Hombre, clase social media, 30 años). Ya sea en el bolsillo o en la mano, el móvil siempre será parte y complemento de la indumentaria.

El lugar del ocio en el que se puede mostrar el celular se debe discriminar entre el online y offline, aunque solo el segundo aparece registrado en las entrevistas, emerge la necesidad de indagación por los espacios de ocio conspicuo virtuales. Por otra parte, los centros comerciales son básicamente lugares de ocio conspicuo en el que las prácticas de derroche, comparación y exhibición se hacen evidentes.

Los agentes de ostentación se convierten en emisores y receptores de exhibición de prestigio, por esto, hay quien se exhibe frente a su familia: “Con mi familia pero para que sientan orgullo de mí” o a sus compañeros de trabajo: “Con mis compañeras de trabajo, pero porque ellas se dan cuenta y me molestan” (Mujer, clase baja, 25 años). En una u otra situación se señalan los sujetos frente a quien se compete y la razón por la cual se ostenta.

Figura 2. Ostentación de TIC por sexo y estrato



Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, dentro de los bienes exhibitorios, el móvil ocupa un lugar privilegiado por su uso cotidiano y continuo: “El celular, es el que llevo a todos lados” (Mujer, clase baja, 55 años). Respecto a los datos de la encuesta se encontró que en las prácticas de ostentación son los hombres de todos los estratos que hacen más uso de los aparatos TIC para tales fines (figura 2).

Discusión y Conclusiones

El consumo ofrece bienes que encierran símbolos de estatus para que las personas puedan enmarcarse (o desmarcarse) en su grupo de clase o de referencia. Las prácticas de prestigio se presentan como normas o tabúes que guían comportamientos. El móvil mantiene relación con los bienes conspicuos o estatutarios, ya que: a) Mantiene correspondencia entre la ostentación estatutaria del celular y el gasto derrochador, puesto que este último se hace posible gracias al financiamiento o crédito que se obtiene para lograr comprar estos aparatos; b) A mayor portabilidad del celular, mayor incorporación como bien de ostentación; c) Entre mayor sea la ostentación del móvil es preponderante el uso de este bien para las contiendas estatutarias; d) A menor clase social mayor es la posibilidad del uso del bien TIC para la

distinción; y e) Los hombres de clase social baja y media son los que más utilizan el móvil para demostrar prestigio.

De acuerdo a las anteriores relaciones establecidas por los sujetos de clase con el móvil, tanto en su característica de bien TIC como de objeto de un alto valor de prestigio, se puede comprender que dichos dispositivos contribuyen a prácticas de diferenciación que reproducen y naturalizan los órdenes de desigualdad social. Göran Therborn (2015) señala la existencia de mecanismos de desigualdad que actúan sobre el distribución del poder o la riqueza. De estos mecanismos tres de ellos, se corresponden con la práctica de prestigio en la que entra el móvil. El primero es el distanciamiento o proceso sistémico que origina ganadores y perdedores, así como recompensas y ventajas; el segundo es la exclusión o el impedimento del avance de los otros tras el señalamiento del “no pertenecer”; y finalmente el tercero que es la jerarquización asociada a valores, roles y estatus.

El mecanismo de distanciamiento se observa en las prácticas de emulación, comparación y distinción puesto que el sujeto busca apartarse de los grupos sociales asociados a menor estatus, comprando móviles de marcas costosas y de usar la conectividad que este aparato permite para alimentar sus redes con imágenes y videos que muestran experiencias significativas estatutaria. El distanciamiento social produce exclusión, debido al derroche que se hace con la compra del aparato TIC (así sea a crédito), ya que las personas que no pueden acceder al crédito no logran tampoco obtener el bien y por ello son clasificados y llevados a menor posición. Los mecanismos de distanciamiento y exclusión conducen al mantenimiento de jerarquías instauradas por estructuras conservadoras que naturalizan la desigualdad, dichos ordenes no son alterados por las prácticas de consumo conspicuo, por el contrario son mantenidos y reproducidos.

En síntesis, la efectividad del consumo conspicuo como mecanismo de generación de desigualdad se evidencia de forma general en las acciones de búsqueda de prestigio a través de la apropiación del móvil. Al lograr explicarse el consumo del celular en términos conspicuos se concluye que este dispositivo ha entrado en una relación de consumo estatutario y en ella ha tomado significado, esto podría llevar a customizar aplicativos y aparatos, haciendo aún mayor la brecha digital y manteniendo viejas estructuras de separación e inequidad social.

Referencias bibliográficas

Benítez, S, Winocur, R. (2010). Internet y la computadora como estrategias de inclusión social entre los sectores populares. Imaginarios y prácticas desde la exclusión. *Revista Comunicação & Inovação*, 11 (20), 3-25.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (1979, 2002). *La distinción*. Crítica social del gusto. México D.F: Taurus.

Campbell, C. (1995) Conspicuous Confusion. A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *American Sociological Association*, 13 (1), 37-47.

Deaton, A. (2015). *El gran escape*. Salud, riqueza y los orígenes de la desigualdad. Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica.

Diggins, J. (2003). *Thorstein Veblen*. Teórico de la clase ociosa. Mexico D.F: Fondo de Cultura Económica.

Fernández, P. (2014). Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información. *Revista Communication Papers*, 4, 87 -100. <https://acortar.link/FsVCe8>

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Editorial Grijalbo.

García, M. C. & Monferrer, J. (2009) Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes, *Comunicar*, 27(33), 83-92. <https://acortar.link/fvwVhz>

Geser, H. (2006). *Pre teen cell phone adoption: Consequences for later patterns of phone usage and involvement*, *sociology of the mobile phone*, http://socio.ch/mobile/t_geser2.htm

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Katz, J., & Aakhus, M. (2002). Conclusion: Making meaning of mobiles – a theory of Apparategeist. In J. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* (pp. 301-318). Cambridge: Cambridge University Press.

Lipovetsky, G. & Roux, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.

Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.

Mackay, H. & Gillespie, G. (1992). Extending the Social Shaping of Technology Approach: Ideology and Appropriation, *Social Studies of Science*, 22, 685-716. <https://doi.org/10.1177/030631292022004006>

Molina, J. L., & Valenzuela, H. (2007). *Invitación a la antropología económica*. Barcelona, España: Ediciones Bellaterra.

Narotky, S. (2004). *Antropología económica. nuevas tendencias*. Barcelona, España: Melusina.

Oliveros, D. (2017) El precio de acceder a lo digital: conflictos de centralidad entre el capital cultural y el capital TIC en clases medias y bajas de Bogotá, Colombia. *Contratexto*, 028, 93-116. <https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1552>

Oliveros, D. (2020). Sacrificio, orgullo y consumo conspicuo en moviidades sociales de clases medias y bajas en Bogotá, Colombia. (Tesis de doctorado). <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/670698/deof1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Page, C. (1992). Una historia de consumo conspicuo. Rudmin, F & Richins, M. (eds.) *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*, Provo, UT: Asociación para la Investigación del Consumidor pp. 82-87. <https://acortar.link/bCLhST>

Ruelas, A. L. (2010). El teléfono celular y las aproximaciones para su estudio. *Comunicación y sociedad*, 14), 143-167. <https://acortar.link/P0sgP3>

Ryu, J. (2015). The Emergence of New Conspicuous Consumption. *Journal of Distribution Science*, 13 (6) ,5-10. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.6.201506.5>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. España: Editorial Geodisa.

Scott, David. (2010). What Would Veblen Say? *Leisure Sciences*. 32, 288-294.

Silverstone, R. and Haddon, L. (1996) 'Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life', in Silverstone, R. and Mansell, R (eds) *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford University Press, Oxford, pp. 44-74.

Therborn, G. (2015). *Los campos de exterminio de la desigualdad*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Trigg, A.B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic*, 35 (1), 99-115. <http://www.jstor.org/stable/4227638> .

Veblen, T. (1899, 1994). *Teoría de la Clase Ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.