
COVID-19 Y CONSUMO DE LUJO EN BRASIL: UNA MIRADA VEBLENIANA*

*Matheus Pedro de Carvalho*¹

* DOI: <https://doi.org/10.18601/01245996.v26n51.05>. Esta investigación no recibió ninguna subvención específica de agencias de financiación del sector público, comercial o sin fines de lucro. Recepción: 11-07-2023, aceptación: 31-05-2024. Sugerencia de citación: Carvalho, M. P. de. (2024). Covid-19 y consumo de lujo en Brasil: una mirada vebleniana. *Revista de Economía Institucional*, 26(51), 89-109.

¹ Doctor en Economía, Universidad Federal de Rio Grande del Sur (UFRGS). [matheusmachado351@gmail.com].

Covid-19 y consumo de lujo en Brasil: una mirada vebleniana

Resumen. El consumo de bienes superfluos e innecesarios es una forma en que la élite busca destacarse y sentirse diferente al resto de la sociedad en la que vive. Tanto factores internos como externos son fundamentales para comprender por qué esta minoría puede influir en aquellos menos afortunados, incitándolos a imitar sus patrones de consumo. Este artículo pretende analizar, basándose en las teorías de Veblen y otros autores, cómo el consumo conspicuo ejerce una influencia presente y poderosa en la sociedad. La primera parte ofrece una definición del consumo conspicuo, seguida en la segunda parte por estudios contemporáneos sobre los hábitos de gasto de las personas. Finalmente, la última sección analiza cómo la pandemia ha aumentado el gasto improductivo de las élites.

Palabras clave: Veblen, Consumo conspicuo, Brasil, Pandemia.

Covid-19 and Luxury Consumption in Brazil: a Veblenian Perspective

Abstract. The consumption of superfluous and unnecessary goods is a way in which the elite seeks to stand out and feel different from the rest of the society in which it lives. Internal and external factors are key to explaining why this small portion of the population is able to influence the less well-off to want to imitate their behavior. This article, using Veblen and other authors, aims to analyze how conspicuous consumption acts in a present and powerful way in society. The first part shows the definition of conspicuous consumption, followed in the second section by contemporary studies on people's spending and the last section analyzes how the pandemic has increased the unproductive spending of the elites.

Keywords: Veblen, Conspicuous consumption; Brazil, Pandemic.

Covid-19 e consumo de luxo no Brasil: um olhar vebleniano

Resumo. A diferenciação do consumo de bens supérfluos e não necessários é uma forma de a elite se sentir mais importante e diferente do restante da sociedade em que vive. Fatores internos e externos são fundamentais para explicar porque essa pequena parcela da população é capaz de influenciar os menos abastados a querer imitar seu comportamento. Este artigo, utilizando Veblen e outros autores, tem como objetivo analisar como o consumo conspicuo atua de forma presente e poderosa na sociedade. Na primeira parte é mostrada a definição de consumo conspicuo, seguida na segunda seção por estudos contemporâneos acerca do gasto das pessoas e na última seção é analisado como a pandemia aumentou o gasto improdutivo das elites.

Palavras-chave: Veblen, Consumo conspicuo, Brasil, Pandemia.

INTRODUCCIÓN

Cuando Veblen escribió su libro *La teoría de la clase ociosa*, dedicó dos capítulos a analizar el consumo y el ocio conspicuo de la élite. Estas prácticas de la élite sirven para diferenciarse de otras clases, como manifestación de poder y orgullo. De este modo, los más ricos adoptan comportamientos improductivos, mientras que las demás clases, influenciadas por estas pautas, intentan emularlas, incluyendo el consumo de bienes innecesarios con el simple fin de sentirse parte de dicha élite.

Brasil, uno de los países con mayor concentración de renta del mundo, también tiene su élite que consume bienes superfluos para diferenciarse de las demás clases. Ya sea comprando ropa, coches, propiedades o joyas. Covid-19 no ha sido suficiente para frenar este tipo de consumo; este trabajo mostrará, según investigaciones realizadas por los principales medios de comunicación, que durante la pandemia el consumo de la élite brasileña ha aumentado más que en los últimos años. El comercio online fue el principal factor que favoreció el aumento de este tipo de compra.

La primera parte de este trabajo tiene como objetivo resaltar los principales conceptos teóricos que Veblen y otros autores discuten acerca del consumo conspicuo y demostrar cómo este tipo de consumo puede tener un efecto directo sobre el resto de la población. La segunda parte muestra los diferentes tipos de consumo conspicuo y los factores que los determinan, tales como la cultura de una nación o grupo social y el poder de ciertas personas, entre otros. En el tercer apartado se analizan los datos relacionados específicamente con Brasil, durante el período de la pandemia de COVID-19, el cual, como mencionó previamente, experimentó un notable aumento en el consumo por parte de la élite. Por último, se presentan las conclusiones que se pueden extraer de este estudio.

1. EL CONCEPTO DE CONSUMO CONSPICUO

El consumo conspicuo es un fenómeno social que se refiere a la adquisición de bienes y servicios para demostrar estatus social y prestigio. El término fue acuñado por el sociólogo y economista Thorstein Veblen en su libro “La teoría de la clase ociosa”, publicado en 1899. Veblen argumentaba que las personas no sólo consumían para satisfacer sus necesidades básicas, sino también para mostrar su posición social y riqueza. Llamó a este comportamiento “consumo conspicuo”, en el que la exhibición pública de la riqueza se convertía en un indicador de estatus social.

Según Veblen (1983), el consumo conspicuo es una forma de distinción social, en la que los individuos utilizan bienes y servicios de lujo para sobresalir entre los demás miembros de la sociedad. Esta práctica es especialmente común entre las clases más adineradas, quienes disponen de mayores recursos para adquirir objetos costosos y de marca. Sin embargo, Veblen también consideraba el consumo conspicuo como una forma de despilfarro, ya que los bienes y servicios adquiridos no se utilizan de manera eficiente.

Otro autor que trató el tema del consumo conspicuo fue Pierre Bourdieu en su obra “La distinción: crítica social del juicio”, publicada en 1979. Bourdieu sostiene que el consumo conspicuo es una forma de distinción social construida por las clases privilegiadas y mantenida a través de prácticas culturales y sociales. Sostiene que las clases dominantes utilizan este tipo de consumo para diferenciarse de las clases menos privilegiadas, estableciendo así una jerarquía social basada en normas de gusto y preferencias culturales.

Según Bourdieu (1979), el consumo conspicuo no sólo es una forma de diferenciación social, sino también una forma de dominación cultural. Sostiene que las clases dominantes utilizan su poder económico y cultural para definir lo que se considera “buen gusto” y “mal gusto” en la sociedad. Esta dominación cultural se mantiene mediante el control de los medios de producción cultural, como las artes, la literatura y la moda, que se utilizan para crear y promover patrones de consumo conspicuo.

James Twitchell es otro autor que estudió el tema del consumo conspicuo en su libro “Lead Us Into Temptation: The Triumph of American Materialism”, publicado en 1999. Twitchell analiza la influencia de la publicidad y los medios de comunicación en la promoción del consumo conspicuo. Sostiene que la publicidad ha transformado la necesidad de consumir en una búsqueda de estatus social, donde las personas son inducidas a comprar productos no por su utilidad, sino por su estatus simbólico.

Twitchell (1999) subraya que la publicidad y los medios de comunicación son responsables de crear y promover la cultura del consumo conspicuo al asociar una imagen con cada producto. Según él, esta imagen es más importante que la utilidad del producto en sí, ya que es esta imagen la que confiere al producto su valor simbólico de estatus. Afirma que la publicidad convierte los productos en símbolos de estatus y que esto se ha convertido en parte integral de la cultura del consumo, especialmente en los países occidentales.

Es importante señalar que existe una diferencia entre los términos “consumo conspicuo” y “consumo para generar estatus”. O’Cass y McEwen (2004) distinguen entre ambos términos, definiendo al segundo como “la posición de un individuo o grupo en la jerarquía social”. Este concepto multidimensional puede estar influenciado por varios factores, como los ingresos, la educación, la ocupación, el estilo de vida y el consumo. De otro lado, el consumo ostentoso, o conspicuo, se define como “la adquisición de bienes y servicios con el propósito de demostrar estatus”. Es un comportamiento destinado a comunicar la riqueza, el prestigio o el poder de un individuo o grupo a los demás. Los autores sostienen que el consumo conspicuo es una estrategia de construcción de estatus que puede ser utilizada por individuos y grupos para mejorar su posición en la jerarquía social. Además, argumentan que la distinción entre ambos términos es crucial para comprender profundamente el consumo conspicuo, ya que este comportamiento complejo puede ser motivado por diversos factores y tener diversas consecuencias.

El consumo conspicuo también tiene importantes implicaciones económicas y medioambientales. Al comprar bienes y servicios de lujo, la gente suele consumir más recursos de los que realmente necesita, lo que puede provocar una escasez de recursos naturales y, en consecuencia, un aumento de la contaminación. Además, el consumo conspicuo puede agravar desigualdad en la distribución de los recursos, ya que las clases más privilegiadas tienen acceso a recursos y bienes que muchos otros no tienen.

En resumen, Veblen (1983) argumenta que el consumo conspicuo surge del instinto depredador, que a su vez se deriva de los instintos del trabajo útil. Veblen sostiene que todos los hombres, en todas las sociedades, están motivados por el instinto de competencia, el cual se deriva de los instintos del trabajo útil y depredador. Sin embargo, es en las sociedades prósperas con garantías de subsistencia donde este instinto se manifiesta en una competencia implacable entre los seres humanos. Es en este tipo de sociedades donde los hombres se vuelven extremadamente individualistas y manifiestan su voluntad de competir permanentemente. El prototipo de este comportamiento se encuentra en la “clase ociosa”, que surge como resultado del excedente económico de la Revolución Industrial y del instinto depredador. Es en esta clase donde emerge la antítesis del trabajo rutinario, y la práctica de la ociosidad y el consumo conspicuo se convierten en formas predominantes de demostrar superioridad pecuniaria.

En una sociedad donde la subsistencia mínima está garantizada, los valores morales y estéticos se trastocan, y la lógica del trabajo eficiente da paso a la del ocio ostentoso, donde la proeza reemplaza al trabajo duro y rutinario. En última instancia, en una sociedad regida por la ley del gasto ostentoso, y especialmente del consumo conspicuo, lo que importa es la competencia financiera entre individuos.

En resumen, el consumo conspicuo es un fenómeno social que implica la exhibición pública de riqueza y estatus mediante el consumo ostentoso de bienes y servicios. Veblen fue el primero en acuñar el término y argumentar que esta práctica era una forma de distinción social y despilfarro. Bourdieu sostuvo que el consumo ostentoso era una forma de dominación cultural, mientras que Twitchell hizo énfasis en la influencia de la publicidad y los medios de comunicación en la promoción del consumo ostentoso.

2. CONSUMO, RELACIONES SOCIALES Y DEMOSTRACIÓN DE PODER

El consumo conspicuo, fenómeno al que Veblen concede gran importancia, es una forma de búsqueda de estatus que recibe mucha atención. Al igual que la ociosidad conspicua, representa una forma en que los miembros de la clase ociosa buscan diferenciarse a través de alguna actividad. Así, el consumo conspicuo señala las ventajas competitivas de los miembros de la clase ociosa en relación con las clases productivas. A lo largo de la historia, ha habido diversas formas de demostrar poder, desde valorar el trabajo noble al despreciable, pasando por preferir la guerra y la caza a las ocupaciones productivas, hasta la forma actual de consumo conspicuo en la sociedad moderna.

El estudio de Mazzocco et al. (2012), desde una perspectiva más reciente, realizó una serie de experimentos para probar la hipótesis de que la identificación con grupos de bajo estatus aumenta el deseo de bienes de alto estatus. Los resultados de los experimentos revelaron que los individuos que se identificaban con grupos de bajo estatus (por ejemplo, personas afroamericanas en Estados Unidos) manifestaban un mayor deseo de bienes de alto estatus en comparación con aquellos que no se identificaban con dichos grupos. Los autores definen el consumo conspicuo directo como la compra de bienes de alto estatus para señalar el propio estatus social. Además, según su planteamiento, el consumo conspicuo implica la compra de bienes de alto estatus para destacar el estatus social de un grupo de identificación.

Así, sugieren que la identificación con grupos de estatus bajo puede aumentar el deseo de bienes de estatus alto a través de dos mecanismos: (i) mecanismo de compensación (los individuos pueden comprar bienes de estatus alto para compensar su estatus social relativamente bajo); (ii) mecanismo de señalización (los individuos pueden comprar bienes de estatus alto para señalar que son miembros de un grupo de estatus alto, aunque ellos mismos tengan un estatus social relativamente bajo).

Veblen (1983) explica que a lo largo del desarrollo de las instituciones y los hábitos sociales, existen dos momentos diferentes en términos de comparación social. La primera etapa se basa en el honor y la fuerza, y es característica de la etapa no industrial con propiedad comunal y vida sedentaria. La segunda etapa, caracterizada por la etapa industrial con propiedad privada y vida nómada, se basa en la comparación por la posesión de bienes, mientras que la comparación basada en el honor cae en desuso. En este punto, la posesión y la exhibición de bienes se vuelven primordiales. Es significativo destacar cómo Veblen muestra que los hábitos de las personas en sociedad pueden variar, pero sus instintos y objetivos siguen siendo esencialmente los mismos. La ociosidad y el consumo conspicuo, por tanto, son expresiones de un rasgo humano común que señala a los demás miembros de la sociedad su superioridad pecuniaria.

Una de las diferencias más notables entre las clases sociales radica en sus ocupaciones. Desde este punto de vista, las clases altas no se dedican a actividades manufactureras, sino que se limitan a roles intrínsecamente prestigiosos, como los políticos, militares, religiosos, culturales y deportivos. Así, según Veblen (1983, p. 83, traducción propia):

Así, son nobles aquellos servicios que son por derecho propio la ocupación adecuada de la clase ociosa; tales el gobierno, la guerra [...]. En cambio, son innobles aquellas tareas que caen dentro del terreno propio de la clase industrial; tales los oficios manuales o cualquier otro trabajo productivo, los servicios de los criados, etc.

De este modo, el atributo distintivo de la clase ociosa pasó a ser la notable exención de todo trabajo productivo. La división del trabajo resultante de la Revolución Industrial presenta una nueva organización en la que, por un lado, están los trabajadores, que garantizan su subsistencia mediante su esfuerzo laboral, y por otro, los propietarios de los medios de producción, que pueden permitirse realizar actividades no productivas sin perjudicar su supervivencia.

Según este sistema, la competencia por la riqueza representa una lucha por la supervivencia. Sin embargo, Veblen (1983) explica que el excedente generado en la sociedad industrial va mucho más allá de la mera subsistencia. En este contexto, la batalla actual es por el aumento de los placeres de la vida, especialmente los físicos, proporcionados por el consumo de bienes.

Como señala el autor, el objetivo de poseer riqueza refleja la necesidad de las personas de categorizarse y estar a la altura de los demás miembros de la sociedad en términos de poder financiero. Según Veblen (1983), existe un deseo por parte del individuo de superar a todos los demás en la acumulación de bienes. Así (1983, p.79), “puesto que el consumo de esos bienes de mayor excelencia es prueba de riqueza, se hace honorífico; e inversamente, la imposibilidad de consumir en cantidad y calidad debidas se convierte en signo de inferioridad y demérito” (traducción propia).

Bourdieu (1982), para que un individuo alcance un nuevo nivel de clase social, no sólo necesita aumentar su capital económico, sino también demostrar su capital cultural asimilando las normas de consumo del grupo social al que se incorpora. La elegancia es un factor crucial para la inclusión social, mientras que los criterios de vulgaridad se utilizan a menudo para excluir y proteger de la movilidad social. La elegancia es un factor crucial para la inclusión en tanto que los criterios de vulgaridad se utilizan a menudo para excluir a aquellos que no cumplen con las normas culturales establecidas, lo que ayuda a preservar los límites y las jerarquías sociales, y a proteger la posición de aquellos que ya pertenecen a la clase dominante. Según Veblen (1983, p. 80, traducción propia);

Este cultivo del sentido estético exige tiempo y esfuerzo; por ello, tiende a transformar su vida de ocio en un aprendizaje más o menos arduo para una correcta vida de ocio extensivo. Estrechamente vinculada a la exigencia del consumo libre de los bienes adecuados hay otra exigencia: también debe saber consumirlos correctamente. Su vida de ocio debe ser llevada debidamente. Por ello surgen los buenos modales [...]. Los buenos modales y el estilo de vida refinado son signos de conformidad con la norma del ocio y el consumo ostentoso.

Ante esto, el ocio conspicuo es también una forma en que las élites de esta jerarquía creada por el sistema se diferencian del resto de la sociedad. La nueva disposición industrial, engendrada por el capitalismo en su desarrollo, acaba haciendo que las personas pierdan la socialización con los demás, convirtiéndose en simples humanos que viven unos junto a otros sin ningún parentesco o relación estrecha. Así lo señala Veblen (1983, p. 90, traducción propia):

Muchas veces, los vecinos de una persona no son, técnicamente hablando, sus vecinos desde un punto de vista social, ni siquiera sus conocidos; y sin embargo su buena opinión temporal es muy útil. La única forma práctica de demostrar nuestra capacidad financiera a estos observadores indiferentes de nuestra vida cotidiana es demostrar persistentemente nuestra capacidad de pago.

En la sociedad industrial moderna, la clase ociosa se considera la cúspide de la estructura social y dicta el modo de vida y las normas de valores de toda la comunidad. Las reglas con buena reputación son observadas por todas las clases inferiores de la escala social. De este modo, las clases medias bajas, por ejemplo, trabajan en exceso para asegurar el ocio y el consumo de sus esposas e hijos en nombre de la buena reputación, imitando el estilo de vida del estrato social inmediatamente superior. Según el autor, incluso las clases más pobres, aunque rocen la indigencia, siguen practicando el consumo ostentoso, especialmente las mujeres, a pesar de la imposibilidad de disponer de ocio (Charoenrook; Thakor, 2008).

El autor sostiene que, en cada etapa de desarrollo, el trabajo productivo se prueba mediante un bien material específico, normalmente un artículo de consumo. Sin embargo, en el caso de la clase ociosa, la prueba adopta la forma de bienes inmateriales, como talentos, destrezas, conocimientos y habilidades. Estas actividades no productivas se consideran honorables y se asocian con los miembros de la clase ociosa, ya que han adquirido y perfeccionado estas habilidades mediante el empleo de tiempo, esfuerzo y dinero. Así, el conocimiento de lenguas antiguas, el dominio de la ropa y el mobiliario refinados, los buenos modales, la música y otras artes, el lenguaje, la educación refinada, los juegos y los deportes eran signos de “buena estirpe”, ya que requerían recursos de los que no disponían los trabajadores productivos. Siguiendo con el tema del consumo como forma de demostrar la diferencia ante los demás, Veblen (1983, p.90, traducción propia) afirma que:

Para impresionar a estos observadores transitorios y conservar la propia estima, mientras se está bajo su observación, debe escribirse la marca de la fortaleza pecuniaria propia en caracteres que todo transeúnte pueda leer. Por lo tanto, está claro que la tendencia de la vida actual se orienta hacia el consumo ostensible, de preferencia al ocio ostensible.

Según Veblen (1983), los “nuevos ricos” deben tener la capacidad de consumir conspicuamente, emular el nivel financiero de su nueva clase social y presumir de riqueza y elegancia. Para Veblen, el objeto de consumo no debe tener ningún valor funcional, ya que esto es la

esencia del consumo conspicuo. Además, para una exhibición más perfecta, el dinero adquirido no debe tener relación con el trabajo industrial (emulación pecuniaria). Sin embargo, a medida que las personas acumulan más riqueza y se acostumbran a este nuevo criterio, su satisfacción con el estatus alcanzado disminuye. En este sentido, se crea un nuevo criterio de suficiencia que genera una nueva clasificación pecuniaria en relación con el prójimo.

Aunque el consumo conspicuo se discute en la literatura científica del siglo XIX desde Veblen, sus orígenes se remontan aún más atrás, como señalan Ferman y Benli (2019). De hecho, este comportamiento era habitual en el día a día de sociedades feudales primitivas como la Antigua Grecia, el Imperio Romano y la Antigua Polinesia, como destacan Chaudhuri y Majumdar (2006) y Memushi (2013). En estas civilizaciones antiguas, el comportamiento ostentoso se observaba principalmente entre la nobleza, que tenía el control monetario, político y militar (Chaudhuri y Majumdar, 2006).

A lo largo de los años, al igual que la definición de bienes de lujo, la manifestación del consumo conspicuo también ha cambiado. Chaudhuri y Majumdar (2006) presentan un análisis de la evolución de este tipo de consumo a lo largo del tiempo. La tabla 1 resume los principales incentivos para el consumo, los factores que determinan el comportamiento, los tipos de consumidores y las principales dimensiones de este comportamiento en relación con cada estructura social, desde la era feudal precapitalista hasta la era posmoderna.

Tabla 1.
Análisis del consumo conspicuo por periodos

Estructura social	Principales Objetos de Consumo	Determinantes de la conducta	Consumidores	Dimensiones clave del comportamiento
Precapitalismo feudal	Mujeres, esclavos y comida	Poder político y militar	Nobleza	Pura ostentación
Moderno-capitalista	Productos de alto coste de adquisición (por ejemplo, Ferrari)	Poder social y status	Nobleza y clase media alta	Ostentación, singularidad
Capitalismo Actual	Imagen y experiencia	Autoexpresión y autoimagen	La clase media y las masas en general	Singularidad y Cumplimiento Social

Fuente: elaboración propia en base a Chaudhuri y Majumdar (2006)

Debido a la expansión de la producción y los valores capitalistas, los artículos de lujo son productos costosos que ya no son exclusivos de la

nobleza, sino también de la clase media-alta. Este grupo de productos está formado por artículos caros y exclusivos, como diamantes y coches de lujo. El principal impulso del consumo conspicuo es la exhibición ostentosa de riqueza ante la sociedad, que representa poder y estatus social (Chaudhuri & Majumdar, 2006).

En la era posmoderna (finales del siglo XX y principios del XXI), la imagen y la experiencia se han convertido en los principales objetos de consumo. Con el aumento del poder adquisitivo, los niveles educativos y las oportunidades laborales, el consumo conspicuo se ha hecho accesible a la clase media e incluso a las clases populares. Aunque los marcadores de clase siguen estando influidos por la dinámica clásica de Veblen y la posesión material, los principales patrones de consumo actuales vienen determinados en gran medida por las propiedades simbólicas y no funcionales de los productos (Chaudhuri y Majumdar, 2006).

El estudio realizado por Zhenga, Baskin y Peng (2018) proporciona una visión interesante acerca de cómo las comparaciones sociales no materiales pueden influir en el consumo conspicuo. Los autores propusieron que la inferioridad experimentada en situaciones amenazantes de comparación social no material motiva a los consumidores a restaurar su sentido de superioridad en el ámbito material a través del consumo conspicuo. Sin embargo, esto depende de si el objetivo de la comparación se encuentra en una situación competitiva o cooperativa con el yo y de si los consumidores tienen un autoconcepto claro y bien articulado. Los resultados de sus pruebas confirmaron que los consumidores que hacen comparaciones sociales ascendentes son más propensos al consumo conspicuo que los consumidores que hacen comparaciones sociales descendentes o que los que no hacen comparaciones. El deseo de restaurar la superioridad medió el efecto de la comparación social sobre el consumo ostentoso. El efecto de la comparación social sobre el consumo conspicuo es mayor cuando el objetivo de la comparación se encuentra en una relación competitiva con uno mismo y cuando los consumidores tienen un autoconcepto claro y bien articulado.

Wisman (2009) explora dos hipótesis derivadas de la teoría del ciclo vital del ahorro para explicar la baja y decreciente tasa de ahorro familiar en Estados Unidos. La primera hipótesis sugiere que la baja tasa de ahorro familiar en Estados Unidos está relacionada con la fuerte creencia de los estadounidenses de que la movilidad vertical es posible de manera fácil, lo que resulta en una relativamente débil identidad de clase. La segunda hipótesis plantea que, en una economía

en la que se cree que hay alta movilidad vertical, mucha desigualdad en la distribución de la renta y la riqueza puede reforzar la propensión a escaso ahorro.

Según el autor, los siguientes son ejemplos de cómo los factores sociales y culturales pueden influir en el comportamiento de ahorro de los hogares: (i) la fuerte creencia de los estadounidenses en la movilidad vertical puede llevarles a subestimar los riesgos de futuras dificultades financieras. Esto puede hacer que sean menos propensos a ahorrar para la jubilación u otros gastos inesperados; (ii) el sentido de clase relativamente débil de los estadounidenses puede hacer que sean menos propensos a compararse con otros de estatus social similar. (iii) el alto grado de desigualdad en la distribución de la renta y la riqueza en Estados Unidos puede crear una norma social de consumo ostentoso. Esto puede hacer que las familias se sientan presionadas a gastar dinero en bienes y servicios de lujo para mantener su estatus social. Esta presión para consumir puede llevar a tasas de ahorro más bajas.

2.1. FACTORES QUE DETERMINAN EL CONSUMO CONSPICUO

Recientemente, se han estudiado diversos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de productos llamativos. Algunos autores se han centrado exclusivamente en variables demográficas, mientras que otros lo han hecho en variables psicológicas o sociales. Sin embargo, ninguno de estos autores ha conseguido elaborar un perfil completo. En esta sección, se examinarán los distintos factores determinantes identificados por los autores que han investigado el consumo conspicuo:

a. Cultura: según Zakaria et al. (2020), aunque el consumo conspicuo está presente en todo el mundo, la percepción de su conveniencia y la motivación de los individuos parecen estar vinculadas a los valores culturales de las personas. Esto significa que, aunque los consumidores de distintos países puedan consumir el mismo producto de lujo, las motivaciones que subyacen a este consumo pueden variar. Por lo tanto, a la hora de estudiar el comportamiento de los clientes, es fundamental tener en cuenta las dimensiones culturales, ya que la cultura ejerce una influencia significativa en las motivaciones y los comportamientos de los individuos, incluida su forma de comunicarse durante el proceso de compra y de tomar decisiones. Según Ferman y Benli (2019), la cultura ejerce una importante influencia en el comportamiento humano, ya que el comportamiento de un individuo generalmente refleja sus valores culturales. Las diferencias en las motivaciones entre los consumidores de diferentes países y la

naturaleza de estas diferencias son consideraciones cruciales para los profesionales del marketing, ya que pueden adaptar sus estrategias de marketing para diferentes países.

b. Poder: según Rucker y Galinsky (2009), el consumo conspicuo es una de las formas en que los individuos sin poder buscan demostrar públicamente su poder, ya que los productos conspicuos confieren un estatus elevado y son una herramienta fácil para que dichos individuos demuestren su poder a los demás. En cambio, los individuos poderosos tienden a sentir menos necesidad de mostrar su poder externamente y se centran más en los valores utilitarios del producto, como la funcionalidad y la calidad. Por esta razón, los individuos sin poder tienden a preferir productos llamativos, como ropa con logotipos visibles, mientras que los poderosos no suelen preocuparse tanto por demostrar su poder externo.

c. Materialización de los bienes: un estudio de Loulakis y Hill (2010) indicó que los consumidores con estilos de vida más materialistas ven los productos como herramientas para crear vínculos sociales y mostrar estatus, en lugar de limitarse a satisfacer sus necesidades y deseos personales. El materialismo es una de las principales motivaciones para comprar marcas ostentosas, ya que los consumidores materialistas creen que sus vidas serán más felices si poseen mejores artículos que los demás. Además, los consumidores materialistas son más propensos a comprar marcas de lujo ostentosas porque tienden a encajar en los grupos a los que pertenecen. Según Podoshen y Andrzejewski (2012), los individuos con altos valores materiales son más propensos a consumir y comprar artículos de lujo ostentosos debido a su capacidad para demostrar el estatus. Estos resultados resaltan la importancia del materialismo como factor motivador de la ostentación.

d. Publicidad: según un estudio realizado por Krähmer (2006), la publicidad es una presencia casi constante en nuestra vida cotidiana y puede ser una fuente de consumo conspicuo al crear una oportunidad para que las marcas señalen su poder. Los anuncios proporcionan información sobre las marcas, convirtiéndolas en dispositivos de señalización que compiten en precio y aumentan la disposición de los consumidores a pagar por ellos. La publicidad desempeña un papel importante a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores, especialmente en relación con las marcas que proyectan glamur y elegancia, aumentando el estatus del comprador (Memushi, 2013). En consecuencia, las marcas de lujo han intentado utilizar cada vez más las redes sociales como plataformas para insertar y mostrar sus anuncios.

A partir de algunos de estos factores, en la siguiente sección se mostrará cómo se comporta el consumo conspicuo en Brasil, centrándose en los bienes de lujo y en cómo la clase ociosa se comporta haciendo gala de la adquisición y el exhibicionismo de productos caros como herramienta de poder y diferenciación de los demás.

3. EL LUJO COMO DISTINTIVO: EL CONSUMO CONSPICUO EN BRASIL Y SU ROL EN LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL

El concepto de artículo de lujo engloba características percibidas por el comprador, como la calidad del producto, la durabilidad, la reputación de la marca, el atractivo estético, la exclusividad y el precio elevado. En un estudio realizado por Dubois, Laurent y Czellar (2001) en Estados Unidos, a través de una investigación de campo con entrevistados de diferentes edades y géneros, se identificaron palabras clave que pueden caracterizar el concepto de bienes de lujo. Entre ellas se encuentran la buena calidad, el precio elevado, los productos diferenciados y escasos, la diferenciación estética de otros competidores y, según la definición de Veblen (1965), los bienes superfluos.

Según los estudios de Ordabayeva y Chandon (2011), puede establecerse una comparación con el estudio de Nelissen y Meijers (2011), en el sentido de que los bienes de lujo son utilizados por las clases más adineradas como medio de distinción social. Sin embargo, existen algunas diferencias importantes entre ambos estudios.

Ordabayeva y Chandon (2011) sostienen que los bienes de lujo se utilizan para señalar riqueza y estatus a los demás. Basan su argumento en dos estudios empíricos. En su estudio, descubrieron que los consumidores ricos son más propensos a comprar artículos de lujo cuando existe un alto nivel de igualdad social. Esto se debe a que, en un entorno de igualdad social, los consumidores ricos temen menos ser juzgados por sus gastos excesivos. Esto se debe a que, en un entorno de altos ingresos, los bienes de lujo se vuelven más comunes y, por tanto, menos significativos como símbolos de estatus. Nelissen y Meijers (2011), por su parte, sostienen que los bienes de lujo se utilizan para ganar estatus social. Descubrieron que los consumidores ricos son más propensos a comprar artículos de lujo cuando pertenecen a grupos sociales de altos ingresos. Esto se debe a que están rodeados de personas que perciben como de mayor estatus.

La principal diferencia entre los dos estudios es que Ordabayeva y Chandon destacan el papel de los bienes de lujo como símbolos de riqueza, mientras que Nelissen y Meijers resaltan el papel de los bienes

de lujo como signos de estatus. El punto de vista de Ordabayeva y Chandon es coherente con la teoría del consumo conspicuo desarrollada por Veblen. Los artículos de lujo suelen considerarse símbolos de riqueza, ya que son caros y exclusivos. Al comprar artículos de lujo, los consumidores ricos indican a los demás que pueden gastar dinero en artículos considerados valiosos. La opinión de Nelissen y Meijers coincide con la teoría de la señalización desarrollada por Michael Spence (1973). Spence sostenía que los individuos pueden utilizar señales para comunicar a los demás información sobre sus capacidades o características.

3.1. EL SECTOR DEL LUJO BRASILEÑO

Tras el primer año de la pandemia del COVID-19, la capacidad del mercado brasileño de artículos de lujo vuelve a ponerse a prueba. Los próximos años determinarán si sigue siendo válida la idea muy extendida en la industria mundial de que Brasil es un “paraíso” para las marcas de lujo.

Durante un año y medio, las restricciones impuestas por la pandemia impidieron gastar en viajes en avión, alojamiento en hoteles, experiencias gastronómicas y eventos culturales. El dinero que quedó atrapado entre los más ricos se reorientó al consumo virtual, impulsando el sector de los hoteles boutique, entre otros. Además, ha aumentado la demanda de coches de alta gama y el mercado inmobiliario de lujo está en auge (O Globo, 2021).

Según *Valor Econômico* (2021), esta reasignación de recursos al consumo de bienes de lujo refleja un cambio en las preferencias y el comportamiento de los consumidores más ricos, que han buscado satisfacer sus necesidades de estatus, exclusividad y placer a través de estas compras. El mercado brasileño de bienes de lujo se enfrentará al desafío de mantener esta demanda en los próximos años, a medida que la situación post pandémica evolucione y las opciones de consumo se amplíen nuevamente.

Ya se había señalado que los efectos de la recesión económica iniciada en 2015 habían socavado los planes de expansión de las empresas que venden artículos de lujo en el país, lo que se tradujo en una disminución de 1.200 millones de reales en la facturación anual del sector en 2019. Sin embargo, el cierre de tiendas físicas debido a la pandemia del Covid-19 ha empeorado aún más esta situación. Según *Valor Econômico* (2021), utilizando la base de datos de *Euromonitor International*, el segmento de lujo acumula una caída del 15% en cinco años. Estas estadísticas ponen de relieve la magnitud del impacto de

la crisis económica y la pandemia en el mercado del lujo en Brasil. El cierre de tiendas físicas, junto con las restricciones a los viajes y la reducción de los eventos sociales, ha afectado significativamente al consumo de productos de lujo.

Es importante mencionar que los cambios de comportamiento y la incertidumbre económica también pueden llevar a los consumidores de lujo a replantearse sus hábitos de consumo. La preferencia por las experiencias virtuales, la búsqueda de valores más sostenibles y éticos, así como la creciente concientización sobre el impacto medioambiental, pueden influir en las elecciones de los consumidores en el segmento del lujo (*Valor Económico*, 2021).

Por lo tanto, la industria del lujo en Brasil se enfrenta a un entorno desafiante, en el que la recuperación y el crecimiento del sector dependerán de la capacidad de las empresas para adaptarse a las nuevas demandas y comportamientos de los consumidores, así como identificar y aprovechar las oportunidades frente a las transformaciones económicas y sociales en curso. El análisis continuo del mercado y la adopción de estrategias flexibles serán elementos esenciales para garantizar el éxito de las marcas de lujo en el país.

Según Abrael (Asociación Brasileña de Empresas de Lujo), el mercado nacional de artículos de lujo registró ingresos de 5.226 millones de dólares (aproximadamente 27.220 millones de reales) en 2020. Este desempeño positivo contrasta con la realidad vivida por las empresas de otros segmentos durante la pandemia del Covid-19. También, según Abrael, se espera que el mercado del lujo en Brasil continúe expandiéndose en los próximos años, con una previsión de crecimiento de al menos el 3% hasta 2025 (Terra, 2023). También según la investigación, estas cifras indican que, a pesar de los desafíos enfrentados, el mercado de lujo brasileño ha demostrado capacidad de recuperación y ha logrado mantenerse en un escenario de adversidad. El hecho de que los consumidores hayan dirigido su efectivo reprimido hacia el consumo virtual ha contribuido a impulsar el sector.

Por lo tanto, para garantizar un crecimiento sostenible y continuo, las marcas de lujo en Brasil tendrán que adoptar estrategias ágiles, invertir en experiencias de alto valor añadido y establecer una relación sólida con los consumidores. La búsqueda de la innovación, la excelencia en la calidad de los productos y servicios, y la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo serán elementos clave para el éxito de las marcas de lujo en el país en los próximos años (Terra, 2023).

Según *O Globo* (2023), ante las restricciones para viajar a destinos de lujo en el hemisferio norte, y el ahorro forzado por la imposibili-

dad de gastar en otras áreas, una parte de los clientes brasileños está reorientando sus recursos hacia el mercado interno. Esto se traduce en un aumento significativo del ticket medio de compra, que es casi un 30% superior al registrado por las marcas antes de la pandemia. Esta realidad ha contribuido a suavizar el impacto económico sobre el sector del lujo en Brasil, ya que una pequeña pero poderosa élite de consumidores ha conseguido mantener sus pautas de consumo incluso ante la adversidad. En 2021, las ventas de artículos de alta gama crecieron un significativo 51,74% en comparación con el año anterior. Estas indicaciones proporcionadas por la entidad especializada del sector sugieren que las medidas de cuarentena y aislamiento social adoptadas durante la pandemia pueden estar entre los factores impulsores de este sorprendente fenómeno.

En resumen, el mercado del lujo en Brasil ha experimentado una reorientación de los recursos y un aumento del ticket medio de compra, impulsados por la imposibilidad de realizar viajes internacionales y la búsqueda de experiencias dentro del país durante la pandemia. Este sorprendente fenómeno representa una oportunidad para las marcas de lujo locales, pero también exige estrategias flexibles y un profundo conocimiento de las necesidades y deseos de unos consumidores en constante evolución (Terra, 2023).

Según *O Tempo* (2023), en el contexto del mercado del lujo en Brasil, es esencial que las empresas del sector comprendan las necesidades y aspiraciones de los consumidores de gama alta, ofreciendo productos y servicios de calidad excepcional, así como experiencias personalizadas y exclusivas. Adaptarse a las tendencias emergentes, como la búsqueda de la sostenibilidad y la responsabilidad social, también es cada vez más importante para garantizar la relevancia y el éxito de las marcas de lujo en el país. En resumen, aunque los valores asociados a los productos de lujo, como los coches de gama alta y las propiedades sofisticadas, están fuera del alcance de la mayoría de los brasileños, el mercado de ventas exclusivas en Brasil sigue prosperando, con un aumento de las ventas en comparación con otros mercados. Esta dinámica refleja la existencia de una élite económica en el país y la búsqueda de estatus y experiencias diferenciadas.

Según datos del *Sindicato de la Industria de Construcción Civil de Minas Gerais* (Sinduscon), el mercado inmobiliario de inmuebles con precios a partir de 3 millones de reales en Belo Horizonte y la región metropolitana registra un crecimiento significativo. En los cinco meses de este año, hubo un aumento del 24% en el lanzamiento de unidades en este rango de precios en comparación con 2021, según

el balance del sindicato. Además, la *Asociación Brasileña de Promotores Inmobiliarios* (Abrainc) destaca un aumento del 31% en las ventas de propiedades valoradas por encima de 1,5 millones de reales este año, lo que indica una expansión del mercado inmobiliario de lujo (*O Tempo*, 2023).

Esta expansión del mercado inmobiliario de lujo también puede tener impactos económicos significativos, como el aumento de la inversión en el sector de la construcción y el impulso a la economía local. Sin embargo, es importante considerar que este mercado se concentra en una porción restringida de la población, ya que los valores de las propiedades mencionadas están fuera del alcance de la mayoría de los brasileños.

La marca Cartier, al invertir significativamente en comercio electrónico y ofrecer la novedad de la entrega rápida en cuatro horas en São Paulo, experimentó un aumento de casi cinco veces en las ventas en 2020 en comparación con 2019. Además, se espera un crecimiento de dos dígitos en 2021 (*O Globo*, 2021). Sin embargo, es importante destacar que compras como estas, mencionadas anteriormente, son habituales para la élite brasileña que, incluso ante el agravamiento de la crisis económica desde mediados de 2021, sigue impulsando el llamado mercado de lujo.

En todo el país, las ventas en este segmento aumentaron hasta un 50% el año pasado, según una encuesta de la *Asociación Brasileña de Empresas de Lujo* (Abrael). Este crecimiento también ha sido confirmado por la empresa Front Row, especializada en un mercado de artículos de lujo, que registró un aumento del 78% en sus ingresos el año pasado en comparación con 2020 (*O Tempo*, 2023).

CONSIDERACIONES FINALES

Una mirada más atenta al consumo conspicuo y al mercado de artículos de lujo en Brasil revela un escenario intrigante y contradictorio. Mientras la crisis económica hace estragos en diversos sectores, la élite brasileña resiste manteniendo en constante aumento la demanda de productos de lujo. Este fenómeno puede observarse en el ejemplo de Cartier, que, al invertir fuertemente en comercio electrónico y rapidez de entrega, ha experimentado un aumento significativo de las ventas. Además, otras empresas del sector también han registrado cifras positivas, lo que refuerza la preferencia de la élite por los productos de lujo.

Esta tendencia de consumo va más allá de la adversidad económica y revela la importancia simbólica y social que los bienes de lujo tienen

para la élite brasileña. Para este selecto grupo, comprar productos de alta gama es una forma de demostrar estatus, prestigio y pertenencia a una clase privilegiada. Incluso en tiempos de incertidumbre económica, estos consumidores siguen valorando la exclusividad, el refinamiento y la calidad asociados a los bienes de lujo.

Sin embargo, es necesario considerar los efectos de este consumo ostentoso en una sociedad marcada por profundas desigualdades sociales y económicas. Mientras algunos disfrutan del lujo y del poder adquisitivo, una parte significativa de la población brasileña se enfrenta a dificultades financieras y restricciones socioeconómicas. Esta disparidad pone de manifiesto la necesidad de cuestionar la sostenibilidad de este modelo de consumo.

El consumo conspicuo y el mercado de bienes de lujo en Brasil representan un fenómeno complejo y polifacético. Aunque la élite brasileña sigue impulsando el sector, es necesaria una mirada crítica y reflexiva acerca de las implicaciones sociales y económicas de esta tendencia.

REFERENCIAS

- Bourdieu, P. *La distincção: critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit, 1979.
- Charoenrook, Anchada y Thakor, Anjan (2008). *A Theory of Conspicuous Consumption*. Washington University's Olin School.
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 1(August), 1–18.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128
- Ferman, M., & Benli, B. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: a comparative study among Turkish and American consumers. *Pressacademia*, 6(2), 103–127
- Ferman, M., & Benli, B. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: a comparative study among Turkish and American consumers. *Pressacademia*, 6(2), 103–127.
- Krähmer, D. (2006). Advertising and Conspicuous Consumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 162(4), 661.
- Loulakis, A., & Hill, R. P. (2010). Status And Materialism Among College-Aged Women. *Marketing Theory and Applications*, 21, 45–52
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D. y Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal*

- of Consumer Psychology*, 22(4), 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002>
- Memushi, A. (2013). Conspicuous Consumption: an Empirical Investigation of Factors Affecting Households' Behaviour in Albania. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(1), 79–94.
- Nelissen, R. M. A. A. y Meijers, M. H. C. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhum-behav.2010.12.002>
- Globo. (2023). Elite ignora crise, gasta mais no país e turbina o mercado de luxo. Acesso em 30 de maio de 2023. <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/elite-ignora-crise-gasta-mais-no-pais-turbina-mercado-de-luxo-25259023>
- Tempo. (2023). Crise? Alto padrão de consumo da elite mantém mercado de luxo em alta no Brasil. Acesso em 27 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/crise-alto-padro-de-consumo-da-elite-mantem-mercado-de-luxo-em-alta-no-brasil-1.2726605>
- O’Cass, A. y McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Ordabayeva, N. y Chandon, P. (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27–41. <https://doi.org/10.1086/658165>
- Podoshen, J., & Andrzejewski, S. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549–555.
- Terra. (2021). Abrael: mercado brasileiro de luxo deve crescer 3% até 2025.. Acesso em 30 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/abrael-mercado-brasileiro-de-luxo-deve-crescer-3-ate-2025,a107defd2b21336cfa6de6d7f46e6e2cpdztt45h.html>
- Twitchell, J. *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. New York: Columbia University Press, 1999
- Valor Econômico. (2021). Brasil é o país onde o setor de luxo menos sofreu na pandemia. Acesso em 27 de maio de 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/09/brasil-e-o-pais-onde-o-setor-de-luxo-menos-sofreu-na-pandemia.ghtml>
- Veblen, T. B. [1899]. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- Wisman, J. (2009). Household saving, class identity, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 43(1), 89–114. <https://doi.org/10.2753/JEI0021-3624430105>
- Zakaria, N., Wan-Ismail, W.-N.A. and Abdul-Talib, A.-N. (2021), “Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism

- and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 2, pp. 526-560.
- Zakaria, N., Wan-Ismail, W. N. A., & Abdul-Talib, A. N. (2020). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of 93 Marketing and Logistics*, 33(2), 526-560
- Zheng, X., Baskin, E. y Peng, S. (2018). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90(April), 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.041>