

LA CONSTRUCCIÓN DEL CONSUMIDOR DESDE EL HABITUS Y LA REFLEXIVIDAD

The construction of the consumer from habitus and reflexivity”

Juan Jesús Rivera¹

Resumen

Consumir para vivir, vivir para consumir, desechar, repetir y aceptar que del consumo se desprenden las más diversas formas de interacción cotidianas en sociedad. Existen, no obstante, dos formas de concebir al consumo que requieren particular atención actualmente, una, que, por un lado, remite a la interiorización de la estructura articulada desde el inicio de nuestra trayectoria de vida a través del habitus; otra que por su parte, posee la potestad de concebir el entorno, los proyectos de vida, el pasado, presente y futuro, empleando las conversaciones internas que produce la reflexividad. El siguiente artículo da cuenta de la relación entre habitus y reflexividad para la constitución de dos tipos ideales de consumo.

Palabras clave

Consumo, habitus, reflexividad, consumidores

Abstract

Consume to live, live to consume, discard, repeat and accept that consumption results in the most diverse forms of daily interaction in society. There are, however, two ways of conceiving consumption that currently require particular attention, one, which, on the one hand, refers to the internalization of the articulated structure from the beginning of our life trajectory through habitus; another that, for its part, has the power to conceive the environment, life projects, the past, present, and future, using the internal conversations that reflexivity produces. The following article gives an account of

the relationship between habitus and reflexivity for the constitution of two ideal types of consumption.

Keywords

Consumption, habitus, reflexivity, consumers

Fecha de recepción: 31 de agosto de 2021

Fecha de aprobación: 25 de octubre de 2021

Introducción

Alguna vez alguien, cuyo nombre no he de mencionar, me dijo que las generaciones siguientes de nuestra familia deberían tener mejores cosas, aludiendo según entiendo yo, a condiciones de vida cada vez mejores respecto a las generaciones anteriores. Según mi conocimiento de esa persona, las mejoras a las que se refería consistían en el acceso a un buen sistema de salud, una educación de calidad, un auto o autos, una casa grande con jardín y dos o tres compañeros animales. Pero quizás me encuentre yo imaginando que su deseo genuino de “mejora” sea realmente ofrecer una vida en su totalidad, distinta a la que tanto esa persona, como también yo, hemos tenido, con carencias, con problemas, con altibajos, como todo habitante de México y América Latina ha tenido. Quizás los objetos mencionados abarcan también una buena educación en casa, una preocupación por el crecimiento afectivo de los hijos e hijas, un respeto a la vida y al planeta tierra, entre otras cosas. Sin embargo, una parte de mí me dice que son los objetos los que nos hacen “ser”, y el “tener” es el verbo necesario para dar sentido a nuestros discursos que pretenden una mejora transgeneracional. El objeto se posee, puesto que nadie puede “ser” sin poseer, y por más breves que fuesen los lapsos de tiempo de la posesión, inevitablemente se convierten en desecho, en un ciclo de derroche que se perpetuará hasta el infinito.

Poseemos objetos que dicen lo que somos antes de que nos conozcan las demás personas, atreviéndonos así, a establecer juicios de los sujetos a través de los objetos. Poseemos incluso, lo que no producimos con nuestra fuerza de trabajo, desde una perspectiva alienadora y poco alentable hacia

la posesión de objetos que creemos tener. Poseemos lo que no es nuestro pero que en el intercambio económico que implica el valor de cambio, traducido ahora a un valor de cambio simbólico, nos otorga un “yo soy”. Somos lo que somos por lo que tenemos, y tenemos para “ser”, el problema es que esto no representa un avance de mejora con las generaciones que vienen, si no nos atrevemos a ver desde dónde vienen las concepciones que nos orillan a poseer para “ser”. Nuestro ser desea “tener” para dar sentido a su identidad, ¿pero de dónde vienen estos deseos? A veces son identitarios, en otras ocasiones de significación de la acción, pero en su mayoría resultan procesos internos que remiten a una noción previa del sujeto con su entorno.

A razón de esto, en el presente artículo se propone rastrear el proceso previo al deseo de tener y “ser”, desde los discursos mentales a partir de un enfoque teórico sobre las conversaciones internas que desembocan en el proceso al que Margareth Archer llama “reflexividad”, por un lado, como también de la interiorización de la estructura desde la clase en la que se insertan los individuos a partir de sus condiciones de existencia, es decir, de lo que Pierre Bourdieu llamó “habitus”. Nuestra propuesta se ve acotada a la evidencia encontrada en la literatura, misma que no debe desestimarse, según nuestro criterio entusiasta, por falta de evidencia empírica de primera mano. De esta manera conoceremos, con la ayuda de un breve recorrido histórico, desde dónde surge la propuesta por entender al consumo desde la sociología; posteriormente, se propone la existencia de un habitus en el consumo, finalizando con el tipo de consumo que se acopla al proceso que se origina en la reflexividad.

La sociología del consumo

A menudo leemos que el consumo se concibe como un hecho social total en donde intervienen diversos procesos a nivel macrosocial que involucran a su vez distintos actores sociales (Mauss, 2009). Si fuese un hecho de esta índole, otros estudiosos del consumo concordarían en que reproduce desigualdades (Venegas, 2011), por un lado, desde la clasificación social por medio del gusto (Bourdieu,

1998) o en un proceso de apropiación identitaria (Borras, 1998). Por su parte, Moulián (1998) lo describe como un espacio en donde los deseos se privatizan al buscar ser satisfechos desde prácticas individuales. Estos deseos privatizados, para Bauman (2009) son saciados a través del consumo, por lo tanto, es necesario establecer desde dónde vienen esos deseos privados que a la larga se expresan en prácticas públicas, puesto que se condensan en estímulos despertados por objetos creados para satisfacer necesidades.

El acto de consumir significa adquirir formas materiales e inmateriales que satisfacen nuestras necesidades tanto de sostenimiento de la vida, como identitarias, de aspiraciones sociales, etc. Consumimos para continuar viviendo, para definirnos, para involucrarnos con el resto de las personas y con nuestro entorno. Adquirimos objetos de consumo para dar sentido a nuestra vida una vez que las necesidades han sido cumplidas, pero también consumimos desde motivaciones tan variadas que son imposibles de comprender si no realizamos el ejercicio un tanto reduccionista de clasificarlos a través de motivaciones tipificadas y generalizadas.

Thorstein Veblen (2000) nos contaba sobre el origen de la clase ociosa, distinguida del resto por sus cotidianidades desprovistas de la preocupación por la producción, pudiendo emplear su tiempo en realizar actividades normadas por el hecho de saber usar y demostrar que el tiempo útil existía para mantener el estatus a través del ocio, y que mientras más tiempo se invertía en el mismo, más reconocimiento recibía entre sus pares. El carácter ostentoso de saber en qué administrar el tiempo y el capital económico para actividades a las que sólo las clases superiores tenían acceso permitió reconocer la posibilidad de que la clase ociosa bien pudo haber sido precursora de la aristocracia. En este momento de la vida social se podría apreciar una clase ociosa que consumía para demostrar que se pertenecía a una clase más específicamente bien acomodada, cuyo consumo remitía a una aspiración identitaria, pero que no descarta la existencia de una genuina “necesidad” por pertenecer a un grupo específico y por “ser” parte de este. Según

Veblen (2008) estas actividades no productivas, per se, como aprender a mover el cuerpo al ritmo de la música, pintar retratos o reconocer a qué género pertenece cualquier manifestación cultural se convierten en actividades sociales que denotan el interés por desarrollar vínculos significativos con aquellas personas que también invierten tiempo no productivo en dichas actividades y en desarrollar sus capacidades de apreciación de éstas.

Lo que se buscaba era el reconocimiento del estatus, algo que al volverse parte de los círculos hegemónicos se universalizó al resto de los grupos sociales hasta volverse parte de la forma en que se estructuraba la sociedad en una suerte de separación a través de los límites entre lo que cierta clase hacía respecto a otra, y que se generaba desde el nacimiento, encarnando predisposiciones que eran accesibles para quienes tuvieran el elemento fundamental para la segregación interclase a través de la distinción, algo que Bourdieu (1998) consideró como “el gusto”.

De acuerdo a Bourdieu (1998), el gusto y las preferencias que los individuos ostentan derivan de la posición social en la que se encuentran ubicados. Los gustos se describen como disposiciones determinadas por la continua reproducción intergeneracional de los patrones de consumo y uso de los objetos de acuerdo con la posición de clase. Las prácticas de consumo que derivan de los gustos representan la condición propia del contexto de cada clase social y ostentan criterios tales como la renta, el oficio, la escolaridad, entre otros, y que resultan, en última instancia, en las manifestaciones culturales que los individuos eligen, así como en los objetos que utilizan, todos ellos relacionados con el estatus que les proporcionan.

De esta manera, el gusto consolida las pretensiones de consumo de las clases y que Bourdieu estudió, concluyendo en que determinadas clases prefieren objetos distintos respecto a otras clases. Para explicar estas manifestaciones culturales que se materializaban en objetos de consumo, Bourdieu propuso la existencia de disposiciones que dirigían el comportamiento, determinaciones para conducirse en relación con el entorno, con una “posición

social hecha práctica” (Caro, 2009). Es también la manifestación de la estructura encarnada en la definición de la clase que limita la acción del individuo y que “definen la identidad social como diferencia” (Angelcos, 2008). Bourdieu lo explicaría a su manera diciendo que el habitus es un:

“sistema de disposiciones durables y transferibles, que integran todas las experiencias pasadas y que funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apariencias y las acciones de los agentes de cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir” (Bourdieu, 1998:54).

El habitus guía a los consumidores al adquirir objetos dentro de un repertorio distintivo de un grupo social (Rodríguez, 2012), que no están demasiado distantes de consumir como un acto de relacionarse entre individuos desde los significados sociales de estos actos (Catalán, 2009), así como también de procesos socioculturales en donde la apropiación y uso de los objetos construyen el sentido de las prácticas (García-Canclini, 1999 citado en Sunkel, 2002).

En suma, el origen de las prácticas de consumo bien puede ser rastreado desde los grupos y sus campos de posibilidades, mismos que significan su actuar no sólo como un agregado de actos de consumo individuales (Green, 1976), sino como un conglomerado de patrones que emergen desde el ámbito social y encuentran su anclaje en la esfera privada, en la individualidad del ser humano, una individualidad digna de no ser tocada al ostentar un carácter privado pero que es influenciada por la esfera pública. De esta forma, las prácticas de consumo se originan en los banquetes, en el don (Mauss, 2009), en el “dar, recibir y devolver” (Cervajal, 2013), y se consolidan en las necesidades y estilos de vida socialmente compartidos (Rodríguez, 2012) donde “el dinero se fetichiza como potencia puesto que permite realizar los sueños” (Moulián, 1998), un consumo que “construye significados sociales” (Catalán, 2009) y ayudan a comprender la producción de sentidos (Sunkel, 2002), siendo que

se obsequian objetos para mantener relaciones o afianzarlas, como si se tratara de un “juego” (Holt, 1995), así como también para denotar el poder pecuniario (Veblen, 2008), todo ello asentado en un “sistema de signos” y de valores de estatus sobre los que se sitúan los objetos y los usos de los mismos (Baudrillard, 2009)

Habitus y consumo habitado

El concepto de habitus nos permite generalizar ideas acerca de las disposiciones de las personas para elegir estilos de vida, que a su vez, remiten a prácticas específicas, formas de comportamiento y elecciones que se reproducen a lo largo de las generaciones humanas y que comúnmente son más fáciles de observar si se analizan a través de los cúmulos de interacciones sociales. Estas interacciones, desde el subjetivismo, son producto del trabajo de representación social que los agentes efectúan para imponer su visión del mundo (Bourdieu, 1990).

Partiendo desde el estructuralismo podemos argumentar que existen “estructuras” objetivas que son independientes de la subjetividad de los agentes, y que coaccionan las prácticas de estos últimos (Bourdieu, 2000), y que por consiguiente, una parte de nuestra génesis social la debemos a nuestras percepciones que constituyen al habitus, y otra, que proviene de las estructuras; en particular, de lo que Bourdieu llama clases sociales.

En el mundo de los objetos existen recursos materiales escasos que despiertan el interés de ciertos actores, de este interés surge el control del objeto, dando como resultado que existan quienes imponen las condiciones para acceder al mismo, con sus respectivas relaciones de dominación (Costa, 2006, citado en Capdeville, 2011). De esta forma, las clases no solo mantienen relaciones con otras clases, sino con los objetos y los simbolismos, determinando hasta qué punto se accede a los objetos y las cualidades que confiere el poseerlos para los actores.

Desde esta lógica, el consumo se vale del habitus para su propia reproducción y perpetuación de las condiciones de existencias que tuviera la generación humana anterior, puesto que estas condiciones

se corresponden con los contextos de cada clase social asociada al oficio, la renta, la escolaridad, etcétera. Todo esto determinará, según Bourdieu (1998), los gustos y, por consiguiente, las elecciones culturales, así como a los objetos de consumo cultural en relación con el estatus que proporcionan su apropiación y uso. Cada habitus simboliza con los demás, como indica Lahire (2004), la visión del mundo de cada oficio, así como su manera de gestionar su tiempo, su trabajo, su lenguaje, etc., y que no necesariamente se corresponden con la trayectoria biográfica de forma corporal irracional, sino con los múltiples procesos de socialización que implican esquemas de diversos tipos.

Considerando lo anterior, el sujeto consumidor se convierte en “habitudo” (Rivera, 2019: 55) al ser incapaz de escapar de este habitus que le condiciona sus elecciones y que son reflejo del sistema de disposiciones que le forma y le orienta, quedando así como un actor atrapado en la lógica de las relaciones sociales de consumo. Y dado que sus interacciones con otros ineludiblemente remiten a lo social, actúa y espera que el actuar de los demás se rija por la misma lógica de las disposiciones y apreciaciones. Lo que hacemos tiene un resultado esperado, y esperamos resultados de los demás porque nuestro sistema de apreciaciones así lo dispone para dar sentido a la actividad humana. Por consiguiente, el consumo se convierte en reflejo del habitus, puesto que resulta en un proceso en el que los actores expresan su posición en el sistema social (Alonso, 2004).

De esta forma, el curso habitual de nuestra vida se llena de actividades cotidianas, mismas que nos habitúan a pensar en nuestras decisiones de forma cada vez más “automática”, porque ¿de qué sirve invertir la misma cantidad de tiempo para tareas que se vuelven rutinas? Esta discriminación del tiempo y los estímulos permiten al habitus operar a sus anchas y tomar el control de los procesos rutinizados con el discurrir de la vida diaria, el habitus tiende a producir una reiteración en las mismas formas de actuar “en la medida en que tiende a reproducir las regularidades inmanentes a las condiciones objetivas de su principio generador” (Cap-

deville, 2011: 35-36).

De esta manera, “la pretensión de la inmediatez del resultado, donde gobierna el tiempo presente de la acción dando pie los comportamientos con resultados de corto plazo” (Rivera, 2019: 57), rastreables desde el habitus, en patrones de consumo que se vuelven cotidianos. Por consiguiente, el consumo habituado aparece aquí como una forma de apropiación de los objetos orientada en lo inmediato, en el presente, en el goce momentáneo, en el uso de las manifestaciones culturales para transmitir mensajes, para adquirir estatus o simplemente porque sus procesos internos han pasado a evocarse más en la automatización, liberando tiempo vital para ser ocupado en consideraciones que tienen un mayor peso para su persona.

El acto de consumir en este punto implica dos cosas: la primera, que no es relevante la reflexión a profundidad sobre lo que se adquiere, porque el objeto en cuestión no representa un cambio significativo en su vida futura; y en segunda, que pretende expresar su posición a través del consumo por medio de las disposiciones del habitus. Este proceso implica consumir para denotar la posición que ostenta en su grupo social, algo que Veblen (2008) llamó consumo ostensible. El habitus de clase le orienta en torno a las decisiones, entre las que destacan un tipo particular de bienes específicos asociados con un grupo social determinado.

“El sujeto adecúa sus prácticas de consumo de acuerdo con los patrones derivados de la clase. Estos patrones están influenciados por el habitus que comparte con sus pares, y que justifica sus decisiones a través de la racionalidad que suscitan sus objetivos personales. Esta racionalidad se aprecia al momento en que los discursos de los sujetos consumidores establecen relaciones entre motivaciones y sus prácticas de consumo” (Rivera, 2019: 66). El consumo habituado refleja los gustos del individuo, y son el reflejo de la clase a la que pertenece, por lo tanto, la justificación de sus prácticas de consumo pasa a ser justificación del actuar de la propia clase.

Desde esta perspectiva, se consume desde la clase y por la clase, por el sujeto individual y por los sujetos que integran la colectividad, siendo el

consumo habituado una extensión de la fuerza grupal que tiene la propia segmentación social, de tal forma que antes de las motivaciones personales ya se nota la influencia de la fuerza coercitiva de la estructura desde donde el sujeto habituado opera, hasta cierta medida, de forma racional pero sin tener esa “autonomía” que le haga cuestionarse las categorías bajo las que se clasifican los objetos que consume y que por socialización se erigen como símbolos de los gustos.

Siendo incapaz de salir de la vorágine de consumo en la que se ve inmerso el sujeto habituado, cuya libertad está coartada por fuerzas externas que no comprende, pero que se interiorizan en él, le queda únicamente consumir para llenar sus expectativas de pertenencia e identidad. El hecho de compartir los mismos códigos entre los sujetos habituados, sea por comunicación verbal o no verbal, produce y reproduce constantemente interacciones entre los sujetos que comparten dichos códigos (Rodríguez, 2012). Así, el consumo sirve para la mantención de las distinciones entre clase, puesto que se producen prácticas subjetivas comunes que si bien no son compartidas completamente ni en forma ni en contenido, son similares y vinculantes.

En este sentido, un consumo habituado bien podría caracterizarse por la existencia del habitus “donde las condiciones de clase son interiorizadas y crean disposiciones de consumo particulares” (Lizama, 2010), que se visibilizan a través de los patrones de consumo que siguen los sujetos cuyas condiciones son comunes a la de sus pares. En otros términos, el consumo habituado es el reflejo del habitus, mismo que determina las decisiones al momento de adquirir ciertos bienes que son considerados de forma simbólica como productores de mensajes que remiten al prestigio y al reconocimiento de los otros.

Aquí, los gustos permiten establecer las preferencias que son comunes, y que remiten a las opciones que ofrece el habitus. El consumo habituado trabaja de tal forma que el tiempo primordial es el presente (Borras, 1998), la inmediatez de los resultados, el comprar y desechar para volver a adquirir. Se consume para “ser” y porque este mismo “ser”

está demostrado en la experiencia como el indicado para las identidades que se eligen, comunicando con los objetos.

El habitus con sus disposiciones no contempla la flexibilidad que implica el gobierno de la propia conciencia, y dista de negociar opciones que van más allá de los gustos impregnados por la cultura común de la clase. De esta forma, las prácticas de consumo pueden evidenciar preferencias que emergen del habitus a través de pautas de consumo que devienen en “bienes simbólicos necesarios para detentar y expresar estatus” (Douglas, 1996) que se vinculan con los códigos y los convencionalismos que rigen las reglas culturales, y que derivan en la creación de consensos sobre qué es aquello que dota de sentido al proceso de adquisición de bienes para denotar estatus en el espectro social (Soldevilla, 2002).

Para De Certau (2000), hay una “génesis” que interioriza a las estructuras a través de la adquisición de objetos, exteriorizada en la experiencia a través del habitus en lo que se conocen como “prácticas”. Las experiencias expresadas en prácticas responden a dichas estructuras al traducirse en experiencias de consumo que resuelven conflictos y reproducen las mismas estructuras pero que en el proceso limitan a los sujetos a responder a través de disposiciones que emanan de sus condiciones de existencia. Sumado a ello, la capacidad generadora de prácticas adaptativas del habitus permite a los sujetos enfrentarse a nuevas situaciones a partir de sus experiencias previas desde las prácticas habitadas (Archer, 2007), denotando la existencia de un habitus distintivo apreciable desde el consumo.

“Este consumo habituado depende del sujeto y su habitus, desde donde actúa a partir de pautas socialmente aceptadas como parte de una determinada clase, y que en su implementación coadyuvan al sujeto para alcanzar sus pretensiones asociadas con el estilo de vida que aspira poseer” (Rivera, 2019: 71). Este tipo de consumo no trata de establecer una pasividad en las relaciones económicas puesto que se compone de experiencias que intervienen en la asimilación del mundo material para entenderlo y hacerlo suyo. Por lo tanto, no estamos en presen-

cia de una forma de consumo pasiva que le hace consumir sin cuestionar sus decisiones, más bien, el sujeto tiene una capacidad de elección que sin embargo está limitada, en este caso, por el habitus.

Por lo tanto, el consumo habituado abarca aquello que puede ser tratado como objeto de consumo material e inmaterial y que simbólicamente remite tanto a la procedencia como a las aspiraciones de vida de los sujetos consumidores. Consumidores que son una mezcla de emociones, racionalidades, deseos y creencias que los mueven hacia una interacción con la funcionalidad de los objetos, las experiencias y las marcas (Castillo, 2010).

El consumo habituado contempla la posibilidad de regir tanto las conductas que buscan el estatus, como aquellas que sólo son guiadas por las disposiciones, unificando los procesos de elección a través de las posibilidades que plantea la interiorización de la estructura en los sujetos habituados. Por consiguiente, como inversión a mediano o largo plazo, el habitus queda reducido a aquellas expresiones que relacionan a los objetos con los detalles que remiten a la belleza estética, la comodidad, la ostentación, o el valor simbólico, y que son justificados bajo la máscara de la utilidad, del costo-beneficio, o de ser una buena inversión. De esta forma, detrás de toda justificación racional subyace un deseo influenciado por un habitus alimentado por la socialización de las marcas, los estilos de vida y las aspiraciones de estatus.

Aspiraciones que se facilitan a través de “estilos de consumo” que derivan de estilos de vida deseados, legitimados a su vez, por la estratificación objetiva de los grupos sociales que definen la posición de sus integrantes en base a un principio orientador de la percepción por medio del simbolismo de los objetos. En 1998 el PNUD reconocía que “es por intermedio de la adquisición de objetos que el individuo adquiere autoestima personal y el reconocimiento social”, y también reafirma su posición como sujeto reproductor de las condiciones de existencia de su prole, entregándoles disposiciones a través de pautas de comportamiento y de consumo que les otorgan el reconocimiento como parte del estrato social en el que se ubican.

En suma, el consumo habituado se compone por un habitus de clase, estimulado por la socialización y la búsqueda de sus propios intereses encarnados en patrones de consumo que comparten. Este proceso se repite, impidiendo la salida reflexiva que contemple una mayor diversidad de posibilidades de elección y que escapen al repertorio limitado por las disposiciones del habitus. El sujeto habituado no se cuestionará los condicionantes para elegir objetos de consumo en tanto estos coincidan con sus gustos, y estos gustos estén por encima de las conversaciones internas que le permitan discernir mejor entre lo que consume, lo que utiliza, y lo que desea para su vida.

La reflexividad y el consumo reflexivo

Si el sujeto habituado se ubica en un plano pre-reflexivo, en el que sus acciones se enfocan en prácticas de consumo moldeadas por un habitus que delimita la amplitud de sus elecciones, podemos argumentar desde la teoría de la reflexividad -de Margareth Archer-, la existencia de un sujeto reflexivo que consume pero de una forma distintiva, en comparación con el consumidor habituado.

En este sentido, la reflexividad -humana-, según Holland (1999), define la existencia personal y es la base con la cual formamos unidades sociales, siendo una cualidad fundamental en donde subyacen los intentos para entender e intervenir en las relaciones humanas. Strauss (1956, citado en Salzman, 2002) entendía la reflexividad como una condición esencial, dentro del proceso social, para el desarrollo de la mente.

Para Archer (2007), la reflexividad es el ejercicio regular de la habilidad mental, compartida por todas las personas normales, a considerarse a sí mismas en relación con su contexto (social) y viceversa. Esta habilidad mental se ejerce a través de las conversaciones internas mediante un juego de conciencias que nos hace ser “agentes activos” capaces de ejercer cierta autonomía en nuestras vidas, y que implica a su vez, ser capaces de definir cuáles son nuestras preocupaciones fundamentales y los efectos que más nos preocupan. La resolución de las preocupaciones, algo que Archer llama

“concerns” se hace a través de los proyectos que son creados para proteger lo que más nos importa. Los individuos se convierten en sujetos reflexivos cuando son capaces de establecer cursos de acción que derivan en proyectos que diseñan y rediseñan conforme progresan en sus vidas y en la resolución de sus preocupaciones.

Por consiguiente, lo que determinará el curso de la capacidad reflexiva, en última instancia, es la forma en que se conducen las conversaciones internas, deliberando la acción a asumir (Archer, 2009). Estas conversaciones emplean un código lingüístico distintivo (Wiley, 2009; Archer, 2007) con propósitos privados insertos en el medio social (Archer, 2009), y que establecen una distancia entre los sujetos y sus circunstancias. En esta distancia se inserta la reflexividad (Mouzelis, 2009, citado en Archer, 2009). En otras palabras, el uso privado del lenguaje público habilita la reflexividad para operar por encima de las disposiciones al permitir al sujeto evaluarlas y generar alternativas a seguir (Archer, 2009).

En la consolidación de los patrones como elementos para estudiar al consumo es que hallamos al juego de conciencias entre lo social y lo individual, donde se conjugan los tres tiempos -pasado, presente y futuro- que Wiley (2009) describe como una acción controlada por los discursos internos entre el “yo” que se clasifican en el “I” presente, el “Me” pasado y el “You” futuro. Siendo el “Me” quien representa los hábitos y memorias, vinculando los recuerdos con el “I”, quien conversa directamente con el “You” acerca del resultado de la acción, e indirectamente conversa con el “Me” quien solo define las referencias previas para ayudar a tomar las decisiones. Así es como describe Wiley la teoría de Peirce y Colapietro (1989) para entender la agencia, integrada en tres fases que consisten en 1) la construcción mental, 2) la elección, y 3) llevar a cabo la acción.

Todo esto es relevante para entender al consumo porque no es un fenómeno que remite a prácticas automáticas en donde no se realizan procesos mentales profundos, todo lo contrario, sea cual sea el tipo de consumo del que estamos hablando ne-

cesitará de conversaciones internas sean breves o extensas en la articulación de su agencia y las tres fases de la misma, pero al articularse en las prácticas de consumo se expresarán en la construcción de sus opciones de consumo, la selección y la adquisición o puesta en práctica de su selección.

Entablar conversaciones entre nuestro “yo” para definir qué medidas tomar en ciertas situaciones implica reconocer que el proyecto a planificar requiere una deliberación mayor en comparación con las prácticas cotidianas en donde no hace falta establecer diálogos prolongados entre nuestras conciencias. Las prácticas rutinizadas por obra de la cotidianidad, en el discurrir temporal de la humanidad, son comúnmente asociadas con la pre-reflexividad que acude a las automatizaciones ya contenidas en el repertorio de posibilidades asociadas con el *habitus*. En la reflexividad no se requiere emplear grandes cantidades de tiempo para procesar prácticas cotidianas en donde ya resolvimos las coyunturas desde las disposiciones, demostradas como capaces de resolver conflictos habituales, en nuestro día a día, por la adaptabilidad del *habitus*. Sin embargo, establecer proyectos de vida requieren diálogos internos extensos (Archer, 2009).

Entendiendo desde lo anterior que las preocupaciones nos mueven a alterar nuestras decisiones y contemplar el contexto para establecer cursos de acción pertinentes con nuestros propósitos, el consumidor reflexivo optará por proyectos de vida cuyas formas de consumo estarán dotadas de estas deliberaciones. Por consiguiente, los proyectos de vida implicarán moverse hacia objetos de consumo que requieren mayor cantidad de tiempo en sus planificaciones, de esta forma, podemos encontrar indicios de que los objetos en cuestión son bienes de consumo duraderos, como lo fueron para Becker (1960) los hijos que decidían tener las personas, siendo los primeros “durable consumer goods” [bienes de consumo durables].

Para establecer qué bienes de consumo requieren conversaciones internas prolongadas es necesario analizar el papel que juegan los objetos para trazar los cursos de acción denominados proyec-

tos de vida, proyectos pensados en la relevancia que tendrán para el futuro de los sujetos (Archer, 2009). Por ende, los objetos que tienen una “vida útil” limitada a un plazo de tiempo requerirán una conversación interna más corta que aquellos objetos cuyo uso y apropiación es equitativo con un periodo de tiempo más largo en el ciclo de vida del propietario. Los bienes de consumo durables necesitan, además de tiempo para planificar su adquisición, una mayor inversión de capital económico, y quienes los adquieren emplean una mayor diversidad de criterios para justificar sus decisiones (Ivanovic, 2014).

Por consiguiente, si un sujeto habituado está determinado por los sistemas de disposiciones que le conducen en su cotidianidad y que reproduce las condiciones de existencia que le originaron, el sujeto reflexivo elige cursos de acción que imagina posibles en su determinación por llevar a cabo proyectos de vida que son más ambiciosos que aquellos constreñidos por lo que la estructura social le condiciona a tener. Para algunos sujetos, la estructura juega un papel menor al momento de proporcionarles opciones que derivan de su posición de clase, y que en cambio, “utilizando más el poder agencial que emana de su autonomía y de la libertad de elección que poseen, deliberan qué es lo prioritario para ellos” (Rivera, 2019:95).

Los sujetos reflexionan considerando que su pasado, interiorizado en una de sus conciencias, les proveerá un marco específico de referencias para ser contrastadas con sus otros tiempos. Posteriormente determinarán de qué forma se conducirán en sus elecciones para llegar al futuro que imaginan posible desde sus pretensiones también interiorizadas. De esta forma, el sujeto reflexivo analiza sus opciones a partir de sus experiencias, así como de las experiencias de los otros, similar a la forma en que asimila las pautas para consumir bienes, pero sin que sean generalizadas y vinculadas a la clase, sino de proyectos que en efecto pueden encontrarse similares a los de los otros. En la práctica, el sujeto reflexivo opera desde contextos particulares que incluyen mayor diversidad de criterios, y que van desde la propia forma de concebirse y de concebir

a sus aspiraciones, hasta la consideración de cómo percibe a los otros y a sus aspiraciones para finalmente formar sus propios cursos de acción a través de las deliberaciones que modifican su actuar a medida que va concretando sus proyectos (Archer, 2007).

Un sujeto reflexivo, por lo tanto, es un ente activo en el campo de lo social que ejerce el poder agencial a través de sus deliberaciones, pese a estar influenciado por la estructura que le proporciona elementos a considerar para incluir dentro de sus cursos de acción, no obstante, son sus conversaciones internas las que lo guían entre las posibles elecciones que le son presentadas bajo la máscara de la colectividad que arremete contra su autonomía y aboga por someterlo al dominio del habitus. Y con esto no queremos decir que el sujeto reflexivo se opone al sujeto habituado, sino que son sus prácticas las que determinarán en qué momento es la reflexividad la que gobierna las decisiones del sujeto y asuma mayor control sobre su acción, y en qué otra instancia, permitirá que sus disposiciones le planteen cuál es la mejor opción para su cotidianidad. Esto es lo que diferencia a uno y a otro, puesto que, si la reflexividad está presente, la habituación de las prácticas dejará de ser las que guíen al sujeto, dando paso al terreno de las elecciones racionales que consideran al contexto, al sujeto y a los resultados que tendrán sus decisiones a largo plazo. Por su parte, cuando el habitus gobierna las decisiones del sujeto, la reflexividad será limitada, reducida en última instancia a elegir entre las opciones que guarden relación con las preocupaciones más elementales e inmediatas (Rivera, 2019).

Por lo tanto, también es posible la existencia de un sujeto reflexivo que no proviene de ningún estrato en específico, y que sus prácticas no remiten a una posición particular en la estructura social, dado que la reflexividad es una capacidad que todos los seres humanos poseen. Sin embargo, sí existen sujetos cuya proporción de dicha capacidad es mayor que la de otros, puesto que sus preocupaciones requieren de la elaboración de proyectos más complejos y el trazado de constelaciones de cursos de acción. Para dichos sujetos, el pasado

pudo haber sido clave para permitirles poseer los capitales necesarios para ejercer, en mayor frecuencia, conversaciones internas sobre los cursos de acción a tomar. En este caso, la familia es un factor clave en la conformación de los criterios que el sujeto se forja para dirigir su futuro a través de proyectos, especialmente para una cierta modalidad de reflexividad, de la cual hablaremos más adelante. Como ejemplifica Weinberger, familias en donde la educación superior no es un deber en estricto rigor, producen sujetos que no se plantean la posibilidad de continuar con estudios que les proporcione un capital que les permita aspirar a un empleo mejor remunerado que aquellos que optan por realizar labores del sector primario y de tipo manuales cuyas rentas son más bajas que las asociadas con el sector terciario. Por el contrario, familias en donde la continuidad de los estudios es una pieza clave para un futuro mejor, producen sujetos que trazan proyectos enfocados en la búsqueda de universidades que les permitan acreditarse para empleos mejor remunerados, estableciendo entonces cursos de acción relacionados con la elección de la casa de estudios, la preparación para la selección, la búsqueda de un financiamiento, la inserción al mercado laboral posterior y la posible continuación de los estudios a través de postítulos (2017).

Si el sujeto habituado actúa a partir de sus disposiciones, el sujeto reflexivo lo hará bajo criterios que cotejan las implicaciones de sus decisiones para su futuro, pudiendo ser estos de adquisición de estatus, pero que, a diferencia del habitus, lo harán a partir de proyectos más grandes que la simple adquisición de los objetos simbólicos. De esta manera, no guiado por las disposiciones, sino por los proyectos que plantea a través de la observación de los resultados, ostensiblemente provechosos para acoplarlos a su vida, y de otros sujetos que forman parte de su colectividad, el sujeto reflexivo toma el control y justifica sus decisiones de manera interna, a través de sus diálogos, como de manera externa, a través de la comunicación que entabla con sus pares.

Estas justificaciones a través de la comunicación verbal, son lo que permiten establecer sub-tipolo-

gías de sujetos reflexivos tanto para los proyectos comunes, es decir, que representan cualquier toma de decisión respecto a las preocupaciones de los sujetos, como de los proyectos enfocados en el consumo. Archer planteó la existencia de cuatro tipos de sujetos reflexivos, mismos que García-Ruiz y Rodríguez-Lluesma (2010) adaptan para establecer una teorización de los consumidores reflexivos.

Lo que Archer (2007) plantea es la existencia de cuatro tipos ideales de sujetos reflexivos. Al primero lo denominó “reflexivo comunicativo” y corresponde con quienes complementan sus conversaciones internas con los diálogos que establecen con otras personas, actuando como agente externo y crítico para las decisiones individuales. El segundo es el “reflexivo autónomo” y es quien no requiere de diálogos externos sino que se vale de expertos o de búsquedas independientes de la información que necesita, denotando una autonomía comunicativa. El tercero se conoce como “meta-reflexivo”, es quien monitorea los actos que requieren deliberación a través de sus conversaciones internas, produciendo autoevaluaciones sobre lo que significa para sí mismo. El último modo es el “reflexivo fracturado”, que produce agentes pasivos cuyas conversaciones internas “intensifican su desorientación social” y son incapaces de deliberar adecuadamente para definir proyectos.

Lo anterior, extrapolado al consumo desde la argumentación de García-Ruiz (2009), y García-Ruiz y Rodríguez-Lluesma (2010), correspondería con modelos que describen al consumidor que bien podría ser “reflexivo comunicativo” cuando complementan sus deliberaciones con la ayuda de los demás, con un consumo que contempla la integración a partir de la reproducción de gustos similares a los de su contexto (García-Ruiz, 2009). Por su parte, el consumidor autónomo utiliza al consumo como “un medio más para el logro de sus planes de carrera” (García-Ruiz, 2009: 100), con decisiones que no necesitan de la aprobación de los demás. El consumidor “meta-reflexivo” o “crítico” hace del consumir una expresión de su propia personalidad, reconoce que sus experiencias de consumo no están reducidas por los convencionalismos

ni las opiniones de los demás, las prácticas de consumo se convierten en actos responsables que manifiestan valores no materialistas y el compromiso con la ciudadanía. Finalmente, los consumidores “fracturados” remiten su comportamiento al de un sujeto pasivo que se ve imposibilitado por trazar planes concretos, pese a su capacidad de reflexividad; son víctimas de las modas y de la impulsividad por adquirir objetos; y ante la incapacidad por trazar proyectos de vida a través del consumo, “rechazarán la idea de salir de compras” (García-Ruíz, 2009).

Estos tipos de consumidores reflexivos pueden ayudarnos a entender de qué manera opera la reflexividad en el consumo, puesto que remiten a prácticas concretas con las que nos podemos enfrentar en nuestras cotidianidades y que se alejan del tipo de consumo habituado constreñido por las disposiciones. Este habitus orientador de la acción no es vehículo de las conversaciones internas más profundas que supone la reflexividad, por lo tanto, hablar de un consumo reflexivo es relevante para entender de qué forma se establecen nuevas formas de concebir las interacciones entre los sujetos, los objetos y las motivaciones detrás de ellos en una economía que engloba a todo lo que nos rodea.

Conclusiones

Pensemos que en efecto existe un consumo habituado y un consumo reflexivo dentro de cada una de las personas, y que en consecuencia, consumimos de una forma u otra, dependiendo de nuestro habitus y también de los proyectos que establecemos para enfrentar nuestras preocupaciones. Pensemos que en ocasiones se consume reflexivamente porque empleamos mayor cantidad de tiempo planeando nuestras vacaciones, cotejando precios de departamentos, analizando las características de los objetos que implican una inversión monetaria mayor. Pero también es posible que nos guste una prenda de vestir, que coincida con lo que creemos nos queda bien, que se adapta a nuestra forma de vestir y de caracterizarnos estéticamente, o simplemente, el impulso consumista es lo que nos mueve a comprar para sentirnos bien de forma inmediata.

¿Serán consumidores reflexivos quienes emplean grandes cantidades de tiempo para elegir su vestimenta?, ¿o tendrán proyectos de vida asociados con la vestimenta como parte de un estilo de vida deseado?, por otro lado, ¿serán consumidores habituales quienes adquieren autos sin pensar en el precio o características sólo porque les brinda estatus?

Desde una observación de segundo grado podríamos deducir que en efecto puede haber discordancias entre lo que proponemos con lo que sucede en el mundo social. Bien pueden existir personas que adquieren objetos de consumo duraderos sin ahondar en sus conversaciones internas, pero el punto clave para entender por qué se consume de forma reflexiva, a nuestro parecer, son los proyectos de vida. Sin ellos, el habitus o los habitus cobran más peso, proponiendo las opciones limitadas por la clase, el oficio o las condiciones de existencia. La reflexividad, por otro lado, pretende establecer condiciones de mayor autonomía, de crítica a las propias condiciones de existencia y del restablecimiento del poder agencial que el habitus se encarga de limitar desde las disposiciones.

La reflexividad y sus deliberaciones no son la forma en que se escapa del habitus, ¿quién puede escapar de él?, sino que contempla una alternativa a la visión economicista del consumo que nos asemeja a antes que adquirimos productos porque nos dicen que debemos adquirirlos. Es también una forma de resistencia y de autocritica que se vale tanto de nuestras experiencias como de nuestras proyecciones y permite reconocer que en efecto podemos tomar el control de nuestra vida a partir de formas más o menos elaboradas para imaginar nuestro futuro. Es, de alguna manera, una propuesta agencial.

Entender que en nuestro interior coexisten tanto formas de comprender las prácticas de consumo desde el habitus, como desde nuestra reflexividad, implica reconocernos como personas capaces de saber apreciar en qué momento nos guían nuestros gustos adquiridos a través de la interiorización de la sociedad, así como de apreciar que también formamos nuestros caminos por medio de prácticas de

consumo que sean acordes con lo que queremos ser y aspiramos a tener para nuestros proyectos.

Consideremos entonces, que somos agentes pasivos en ocasiones, mientras que activos en otras, y sepamos que mientras seamos capaces de retomar el control de nuestro proceder, nuestras acciones también tendrán efectos en las demás personas y en nuestro planeta. A medida que consumimos y desechamos en un ciclo cada vez más rápido, en algún momento tendremos que detenernos y comenzar a cuestionar de qué forma las prácticas de consumo sirven para incrementar el deterioro de la naturaleza, del extractivismo de los recursos no renovables y de las cadenas de explotación derivadas del capitalismo.

El consumo puede ser más que una búsqueda del reconocimiento, más que un instrumento para facilitarnos la vida social en materia de lo que somos y lo que poseemos. Somos lo que consumimos al igual que somos lo que decimos, lo que pensamos y lo que hacemos con nuestra vida y nuestro tiempo. Somos lo que consumimos, hablamos a través de los objetos y de la forma en que los utilizamos, y comunicamos más de lo que a veces entendemos desde nuestras prácticas de consumo.

Somos por lo que consumimos y consumimos por lo que somos, entender esto desde distintas perspectivas podría ayudarnos a comprender mejor hacia dónde nos dirigimos y también hacia dónde se dirigen nuestros esfuerzos por continuar siendo lo que somos para los demás y lo que significan los demás para nosotros.

Bibliografía

- Angelcos, N. (2008). Subjetividad y política. Sobre el rendimiento sociológico de los procesos de subjetivación. Memoria para optar al Título de Sociólogo. Universidad de Chile
- Alonso, L. (2004). Las políticas del consume: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *RES. Revista Española de Sociología*, N° 4, 2004, pp. 7-50.
- Archer, M. (2007). *Making our way through the world*. New York: Cambridge University Press
- Archer, M. (2009). *Conversations about reflexivity*. New York: Routledge.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bauman, Z. (2009). *Vida de consumo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica
- Becker, G. (1960). *An Economic analysis of fertility*. Columbia University and National Bureau of Economic Research.
- Borras, V. (1998). *El consumo: un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Textos Abiertos.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Editorial Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.
- Bourdieu, P. (2000). *Cosas dichas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Capdeville, J. (2011). El concepto de habitus: con Bourdieu y contra Bourdieu. *Anduli*, N° 10, pp. 31-45.
- Caro, A. (2009). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo, en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Madrid: Editorial Complutense.
- Carvajal, Y. (2013). El don: ensayo sociológico sobre lo económico. *Nuevos Folios de Bioética*, N° 12, pp. 23-32.
- Castillo, D. (2010). La problemática del consumo: Una historia reciente en las ciencias sociales chilenas. *Revista Central de Sociología*, año V., N°5. pp-101-119. Universidad Central.
- Catalán, C. (2009). *Consumo y segmentación: algu-*

- nas consideraciones conceptuales y empíricas. En Foco. El arte de clasificar a los chilenos. Santiago.
- De Certeau, M. (2000). La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer. México: Universidad Iberoamericana.
- Douglas, M. (1996). The world of goods. Towards an anthropology of consumption. New York: Routledge.
- García-Ruíz, P. (2009). El concepto de 'reflexividad' en la Sociología del consumo: algunas propuestas. RES N° 12. pp. 85-102. Madrid.
- García-Ruíz, P. y Rodríguez-Lluesma, C. (2010). Conversations about reflexivity. New York: Routledge.
- Green, J. (1976). Consumer theory. University of California: Mcmillan.
- Holland, R. (1999). Reflexivity. Human Relations, Vol. 52, No. 4, pp. 463-488.
- Holt, D. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1, pp. 1-16.
- Ivanovic, C. (2014). Significados del consumo en las clases medias santiaguinas. Tesis para optar al grado de Doctor en Sociología. Universidad Alberto Hurtado.
- Lahire, B. (2004). El hombre plural. Los resortes de la acción. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Lizama, A. (2010). Distinciones y pertenencias de clase en un mercado de apropiaciones tecnológicas diferenciadas. Impacto de las nuevas dinámicas de consumo en las construcciones subjetivas elaboradas por la clase media chilena. Tesis para optar al grado de Magíster en Ciencias Sociales, mención Sociología de la Modernización. Universidad de Chile.
- Mauss, M. (2009). Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas. Buenos Aires: Katz Editores.
- Moulian, T. (1998). El consumo me consume. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- PNUD. (1998). Las paradojas de la modernización. Recuperado de: <http://desarrollohumano.cl/idh/bases-datos/pnud-idh-1998/>
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: Una visión crítica del homo consumens. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, Vol. 34. Recurso electrónico disponible en: <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/181/18126057019/1>
- Rivera, J. (2019). Del consumo reflexivo al consumo habituado: la variación de las prácticas asociadas al consumo contemporáneo. Tesis para optar al grado de Magíster en Ciencias Sociales mención Sociología de la Modernización. Universidad de Chile. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176085/Del%20consumo%20reflexivo%20al%20consumo%20habituado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salzman, P. (2002). On Reflexivity. American Anthropologist. Vol. 104, No. 3, pp. 805-813.
- Soldevilla, C. (2002). Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo. Revista de Comunicación Vivat Academia, Año V, No. 32, pp. 11-95
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. CLACSO. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>
- Veblen, T. (2000). Teoría de la clase ociosa. Buenos Aires: Ediciones El Aleph.
- Veblen, T. (2008). Consumo ostentoso. Buenos Aires: Mil Uno Editorial.
- Venegas, D. (2011). Reproducción social de la desigualdad a través del consumo. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/105861>
- Wiley, N. (2009). Inner speech and agency en Archer, M. (Ed.), Conversations about reflexivity (pp. 17-38). New York: Routledge.
- Weinberger, M., Zavisca, J. y Silva, J. (2017). Consuming for imagined future: Middle-Class consumer lifestyle and exploratory experiences in the transition to adulthood. Journal of Consumer Research, Vol. 44. Oxford University Press