



Universidad de Chile

Facultad de Ciencias Sociales

Departamento de Sociología

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

Autor:

Juan Jesús Rivera Ríos

Profesor guía:

Omar Aguilar Novoa

Santiago de Chile, Chile.
2019

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I. LA RELEVANCIA DEL ESTUDIO SOCIOLÓGICO DEL CONSUMO	
I.1.1 EL OCIO	12
I.1.2 LA OFERTA Y LA DEMANDA	23
I.1.3 LA NECESIDAD Y EL DESEO	29
I.1.4 LA LIBERTAD DE CONSUMIR	38
I.2 FORMAS CONTEMPORÁNEAS DE ENTENDER AL CONSUMO	41
I.2.1 EL CONSUMO SOCIAL Y EL CONSUMO INDIVIDUAL	42
CAPÍTULO II. HABITUS Y CONSUMO: EL CONSUMO HABITUADO	
II.1. EL HABITUS EN LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO	51
II.2. EL SUJETO HABITUADO	55
II.3. LA FRONTERA ENTRE LAS CLASES Y LOS PATRONES DE CONSUMO	60
II.4. EL CONSUMO HABITUADO	63
II.5. SUBTIPOS DE CONSUMO HABITUADO	83
CAPÍTULO III. EL RETORNO DEL CONSUMIDOR REFLEXIVO	
III.1 LA REFLEXIVIDAD Y EL CONSUMO	88
III.2 EL SUJETO REFLEXIVO	94
III.3 CONVERSACIONES INTERNAS	101
III.4 PROYECTOS DE VIDA	105
III.5 TIPOS DE CONSUMIDORES REFLEXIVOS	108
CAPÍTULO IV. CONSUMO HABITUADO VS CONSUMO REFLEXIVO	
IV.1 CONSUMIENDO DE FORMA REFLEXIVA Y HABITUADA	113
IV.1.1 LA CONCILIACIÓN	114
IV.1.2 EL TÁNDEM	118
IV.1.3 LA IMBRICACIÓN	121
IV.1.4 LA AMALGAMA	123
IV.2 LA NEGACIÓN	126
CONCLUSIONES.	130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	134

INTRODUCCIÓN

Producir, consumir, desechar y repetir. Producir para que sea posible el consumo, y consumir para fomentar la producción. Los sujetos consumen porque tienen motivaciones que los orillan a conducirse de cierta manera; poseen además, expectativas hacia los bienes que adquieren, y que por sus características, les proporcionan determinados beneficios durante su uso. Los sujetos consumen para suplir necesidades, cumplir deseos, afianzar la identidad que creen ostentar, asociada a una clase en particular, porque sueñan con ser parte de algo; y consumen también, porque disponen de los medios para hacerlo.

Consumir, o no consumir, necesitar un objeto, creer necesitarlo, todo es posible en un mundo en el cual los bienes de consumo están al alcance de todas las clases, no determinados por antonomasia, sino concebidos para servir al usuario final, sea cual fuere su posición en la estructura social. La sociedad de consumo marca el surgimiento de la hiperproducción y la subsecuente universalización de los objetos, el traspaso de una sociedad de productores hacia una de consumidores. Toda mercancía puede ser apropiada por todos, en tanto éstos cuenten con los medios necesarios para hacerlo; todo objeto puede pertenecer a cualquier sujeto, siguiendo la regla anterior, y todo sujeto puede sentirse motivado a apropiarse del objeto por cualquier motivación que le conduzca a actuar.

El consumo comienza con una motivación, continúa como un proceso, se transforma en una significación y se replica en patrones que resuenan a través de las oleadas publicitarias. Los sujetos consumen, dan sentido a sus prácticas, modifican sus escenarios, intervienen en su contexto compartiendo significados y el resultado de sus acciones. El consumo, bajo esta premisa, organiza las prácticas que dotan de sentido a los sujetos, en una relación de consumo-uso-significación, generalizada a través de la socialización de las expectativas sociales.

La forma en que se organizan las prácticas de consumo obedece a una suerte de proceso de reproducción de las aspiraciones, almacenadas, ordenadas y jerarquizadas por las clases, con el propósito de organizar las posiciones estructurales de los sujetos mediante la ostentación de los bienes que se poseen y de la forma en que éstos son utilizados por los sujetos, cuyas aspiraciones son comunes dentro del estamento en cuestión.

Por lo tanto, hablar de consumo implica reconocer que es una práctica social, o como Mauss (2009) llamó, un “hecho social total”, porque no sólo intervienen procesos económicos, culturales y políticos; además de ellos, involucra a una diversidad de actores sociales que participan en el proceso, y que cada uno lleva a la práctica por las motivaciones tanto individuales como colectivas que les conducen a sus conductas de consumo.

Un proceso que de facto establece modos de interacción interpersonal a partir de reiteraciones en las conductas entre miembros comunes a un grupo humano particular. Si la observación de sus comportamientos por los mismos integrantes les hace denotar que son afines en sus modos de operar, es porque están rodeados de condiciones de existencia semejantes. A partir de aquí, los sujetos reproducen las prácticas enclasantes, que les confieren de identidad dentro del grupo, y los ubican en una posición diferenciada respecto a los integrantes de otros grupos distintos.

En el transcurso de las últimas décadas se ha estudiado dicho fenómeno como forma de desigualdad (Venegas, 2011), de apropiación de identidad (Borras, 1998), de dominio de los signos por sobre los objetos (Baudrillard, 2009), de clasificación social a través del gusto y las disposiciones (Bourdieu, 1998), y como lucha entre clases por la hegemonía de las pautas de consumo elitista (Simmel, 1923, en Rodríguez, 2012). Sin embargo, el tema del consumo, pese haberse abordado desde disciplinas distintas a la economía, dista de haberse zanjado, en todo caso nunca se cerró la discusión sino que fue eclipsada por nuevos fenómenos que requerían la atención de las ciencias sociales.

De este modo, el acto de consumir dista de ser una mera expresión de un factor en particular, más bien, refleja la articulación de una variedad de factores que reflejan el ser holístico del sujeto, una réplica de su totalidad que se expresa en una acción particular. El consumo es el eslabón que une al sujeto con su entorno, puesto que al consumir se llevan a cabo diversas relaciones, tanto económicas, afectivas, identitarias, culturales, etc., de modo que una sociedad de consumo es, por ontología, la esencia misma de la sociedad contemporánea. El consumo debe ser considerado como el resultado de los fenómenos asociados con el paso a la posmodernidad, etapa inacabada, indefinida y en continuo cambio.

Vivir y consumir, se consume para vivir y se vive para consumir. ¿En qué momento se detiene el ciclo eterno del consumo? Si para preservar la existencia del sujeto, éste debe

consumir para suplir sus necesidades básicas, mismas que al ser satisfechas generan nuevas necesidades, transfiriendo sus prioridades hacia niveles cada vez más altos de necesidad subjetiva. Las nuevas necesidades generan ahora motivaciones que van más allá de lo “básico” y aterrizan en lo “anhelado”, aquello que el sujeto quiere, no por ser necesario, sino por ser opcional, pero que le otorgará, presumiblemente, cierta satisfacción. De la satisfacción de las necesidades, se pasa a la satisfacción de los anhelos y los deseos personales que separan cada vez más a los sujetos dentro de cada clase. Así la fragmentación de la individualidad despoja a los sujetos de aquella característica de las sociedades tradicionales, donde el vínculo de la necesidad los cohesionaba dentro de sus estamentos. En la modernidad, la individualidad cobra fuerza, los lazos del destino se rompen, ya no hay una figura omnipotente que guíe a la humanidad a través de una vida asociada con la salvación eterna, en cambio, el hombre debe buscar su propio camino a través de sus propias interpretaciones del “destino”. Elige, actúa y se asocia con su self, antes que con los otros, primero está el ego y después el alter. Sus necesidades ya no son las mismas que las de sus pares, este sujeto tiene necesidades individuales que sólo él puede satisfacer a base del esfuerzo y el trabajo. El ascetismo, el ahorro, la inversión, el gasto, el derroche, todas las formas en que se individualiza y modifica su propio futuro. Ya no hay necesidades objetivas, todo está sujeto a la internalización de la objetividad, o lo que ésta significa para el individuo.

¿Quién puede decir que “necesita” un objeto para no desaparecer? ¿Desde cuándo los alimentos dejaron de ser una práctica de consumo? ¿Qué es lo “básico” sino una construcción social en constante cambio? Anteriormente la educación no era una necesidad, hoy día, es un servicio básico y a la vez, un bien de consumo, sobretodo en la sociedad chilena. Sin embargo, las percepciones entre lo que es un bien de consumo y lo que es un servicio social se cruzan, se bifurcan, se observan como estructuras solubles entre el entramado social neoliberal chileno.

Y si el consumo ha permitido que se deslicen las percepciones entre lo que es por derecho un servicio social, hacia lo que de facto es ahora un bien de consumo, se debe en cierta medida a que hemos transgredido las fronteras entre los objetos de consumo por necesidad y por deseo, hacia aquellos que recaen en las expectativas de proyectos inmediatos confrontados con los proyectos futuros. El sujeto batalla entre esta dualidad por imponer uno sobre el otro, el presente contra el futuro, sin el deseo de descartar a ninguno de los dos, pero sí conquistar el resultado más productivo entre estos dos. Se consume para obtener un

prestigio inmediato, pero a la vez, se consume para cosechar un producto posterior. Si en el primero, el presente refleja la intención de lo inmediato, reflejado sobretodo en la moda; en el segundo, como tiempo futuro, está mejor representado por los proyectos de vida y los bienes duraderos.

El tiempo presente es el instrumento de la satisfacción más inmediata, es el prestigio detrás de las marcas, alimentado por el monstruo del marketing que se sirve de los medios de comunicación para extender su alcance. La satisfacción temprana de la modernidad líquida (Bauman, 2007) y el derroche son su estandarte, los resultados rápidos, ostensibles, donde no hay duda de que la satisfacción llegará una vez realizado el acto de consumo. El presente se impone como medio para la conquista de la felicidad, y así, asociamos nuestras prácticas con una temporalidad específica que nos provee de identidad, la identidad del consumir para sentir que se está en poder del tiempo y el espacio que nos rodea, que no deja nada al destino, a la casualidad y a la intervención de fuerzas externas que nos quieran hacer creer que no tenemos el control de nuestras decisiones. El consumo es tomar el control, sea o no de forma racional, se asume que le confiere al sujeto con el poder de dirigir su propio andar por el mundo de las identidades difusas.

¿Pero qué tan racional es el sujeto que solo piensa en la satisfacción inmediata? Presumiblemente, este sujeto no reflexiona más allá de lo que le confiere momentánea felicidad, se deja llevar, presa de las herramientas que dispone el mercado para hacerle creer que controla sus decisiones. ¿Está al borde de un abismo donde solo existe, en el fondo de él, el consumo? La conquista del presente implica tomar la decisión, sí, pero influenciada por las estructuras económicas que tienen sus propios intereses particulares. Y la trampa se revela aún más cruel al ser soslayada bajo la premisa de que el presente no modificará a las decisiones tomadas de manera consciente y racional. En otras palabras, no importa si las decisiones de adquisición de determinada marca orillaron al sujeto a gastar sus rentas en determinados objetos que le otorgaran cierto prestigio, porque esto no definirá a largo plazo su vida futura. Cruelmente nos acercamos a una sociedad de derroche, de hiperconsumo, de consumismo.

Sin embargo, la otra cara de la moneda nos enfrenta a un futuro que se aprecia, cuando menos, prometedor. Si el presente se impone por el mercado doblegando al sujeto, el futuro eleva al mismo a una posición más privilegiada respecto a la anterior, más consciente y

reflexiva, desde donde el sujeto es capaz de decidir por lo que le deparará el final de su trayecto por las vías del consumo. En la búsqueda de su legado, el sujeto consume de una forma más reflexiva y racional, cotejando sus opciones de acuerdo a, nuevamente, sus experiencias pasadas, comparando con las posibilidades presentes, pero anteponiendo finalmente su futuro para el discernimiento entre lo más conveniente y lo más redituable a mediano y largo plazo. El futuro posible se convierte para él, en futuro probable a partir de sus decisiones de consumo, los objetos deben perdurar para obtener provecho a largo plazo, la inmediatez juega otro papel que no repercutirá en sus proyectos de vida, desplazando el goce y el derroche presente por la inversión y la expectativa. Sin embargo, aquí no se habla de contraposiciones entre la vida de lujo y el ascetismo, porque los proyectos de vida requieren grandes sumas de capital económico que no representan ni una vida conspicua, ni otra que sea austera. Más bien, hablamos de nuevas formas de concebir las motivaciones de consumo que se alejan de las tradicionales donde predominan factores rígidos como la clase vinculada con el reconocimiento del prestigio, o el poder pecuniario asociado con la posición social. Hoy día, los sujetos desde cualquiera que sea su posicionamiento en la estructura social y el grupo al cual se vinculen, cuentan con los medios para adquirir objetos que en apariencia, pueden ser asociados con otras clases.

Lo que nos interesa saber va más allá de intentar explicar por qué los sujetos consumen de cierta forma y no de otra, pretendemos en cambio, visibilizar dos tipologías de consumo que por una lado, defienden el valor del presente y del goce inmediato a través de las disposiciones asociadas con factores como la clase, las rentas y el marketing; mientras que por otro, aquellas prácticas vinculadas con un consumo que mira hacia el futuro, que es más reflexivo, que considera más tiempo y requiere de conversaciones internas y externas para asimilar los beneficios y perjuicios en la elección libre para concretar proyectos de vida mediante la adquisición de bienes.

Por nuestra parte, con la presente investigación pretendemos retomar la discusión de la problemática que inspira el fenómeno del consumo al momento de establecer vínculos concretos entre la acción y la racionalidad, entre la relación de la estructura con la agencia. Todo esto visible desde el caso particular del consumo como forma para observar la acción de los actores y la influencia de las fuerzas externas a ellos. Lo que vamos a abordar no es un análisis de las relaciones que se encuentran entre estructura y agencia dentro del consumo, sino cómo a partir de un fenómeno concreto como éste, es que se puede apreciar la existencia

de dos tipologías de consumo que remiten a la manera en que se configuran los automatismos del habitus en relación con las deliberaciones que emergen desde la reflexividad. Es decir, no es ésta la propuesta de una conciliación entre habitus y reflexividad, sino que se propone describir la forma en que ambas tipologías coexisten para influir en las decisiones de consumo.

La tesis que sostenemos, por lo tanto, plantea la existencia de tipos ideales de consumo. La hipótesis que se propone se sustenta en el meta-análisis de la teoría sociológica existente para abordar el fenómeno del consumo bajo un carácter descriptivo-interpretativo de un fenómeno empírico, y la evidencia que encontramos se vincula con datos secundarios, es decir, un trabajo deductivo cuyos alcances rozan con el sustento de un objeto, que si bien se puede estudiar a partir de fuentes primarias, requieren, a nuestro parecer, de una base como la que se sugiere a través del ejercicio del análisis de la teoría ya existente. Por tanto, nuestro mayor fortaleza radica en que la propuesta presentada en las siguientes páginas, representan un avance para el estudio del consumo contemporáneo, a la luz de un enfoque híbrido teórico-empírico en una especie de exégesis sociológica vinculada con un fenómeno que se origina en la Economía pero que repercute en el ámbito objetivo como subjetivo, individual y colectivo, afectando la manera en que los sujetos se comportan e interactúan a través de sus conductas asociadas con los nuevos alcances del capitalismo, la globalización y el neoliberalismo.

Por consiguiente, la hipótesis sostiene la existencia de dos tipos ideales de consumo, a manera de tipologías que describen las formas concretas en que los sujetos se conducen en la sociedad de consumo, las decisiones que realizan, las disposiciones que ostentan derivadas de su posición de clase, y la forma en que sus deliberaciones contrarrestan el efecto que en ellos tienen las estructuras que influyen en sus comportamientos. De esta manera, nuestros objetivos son, en primer lugar, argumentar el por qué llamamos a un consumo caracterizado por las disposiciones derivadas de las condiciones de existencia y las habituaciones que de ellas emanan, "consumo habituado", y por la otra parte, el por qué es pertinente llamar "consumo reflexivo" a la tipología que describe el cómo las deliberaciones, producto de las conversaciones internas, ejercen una resistencia frente al habitus y conducen al sujeto consumidor a el establecimiento de proyectos a concretar mediante cursos de acción

específicos. En segundo término, nuestra pretensión es argumentar el por qué dichas tipologías no aluden a una idea de oposición mutua, sino de coexistencia, puesto que la práctica de una, no excluye a la otra, y que, como se verá en el desarrollo de la tesis, el poder del habitus puede verse reducido mediante el efecto reflexivo que emancipa al sujeto de las disposiciones, pero que no rechaza la existencia de una habituación expresada en prácticas enclasadadas. Y en última instancia, consideramos que hay maneras de categorizar las prácticas de consumo para vincularlas con un consumo reflexivo o uno habituado al asociarlas con determinados bienes de consumo que remiten a decisiones que emanan de un habitus de clase, o por el otro lado, de una deliberación que remite a los proyectos que el sujeto establece como pertinentes para la construcción de su vida futura.

Para dar cuenta de cómo se aborda desde la sociología al fenómeno del consumo, nos serviremos en primera instancia, de un capítulo dedicado enteramente al establecimiento de una base teórica que explicita el cómo se pasa de un consumo asociado al ocio como elemento principal de ostentación de prestigio en una sociedad premoderna, hacia otro tipo, que remite a la idea de la necesidad como motivación para concretar las prácticas de consumo en una sociedad industrializada. Consideramos que es importante este primer capítulo, para situar un terreno común desde el cual podamos partir la distinción de las dos tipologías propuestas como contemporáneas, que comparten ciertos criterios con aquellas abordadas desde la teoría clásica. En otras palabras, se pretende establecer un sustento teórico al cual podamos volver para esclarecer los criterios aún vigentes en el consumo contemporáneo como el ocio, el prestigio, la necesidad, el deseo y las experiencias. Y por otra parte, pero siguiendo esta misma línea de pensamiento, porque el establecimiento de las formas clásicas para concebir el consumo siguen vigentes, hasta cierto punto, en algunas tipologías contemporáneas, de manera que no proponemos una etapa nueva, sino una especie de complementación para observar al consumo desde un punto que facilite su comprensión desde la subjetividad de las conductas individuales.

En el capítulo segundo, nos incursionamos en la primera tipología propuesta, que remite a las prácticas del sujeto influenciado por una especie de fuerza externa que se interioriza en forma de disposiciones para optar por determinadas prácticas, es decir, un habitus que, a través de sus automatismos, le presenta los escenarios posibles sin que el sujeto tenga que ocupar gran parte de su tiempo analizando las implicaciones. Se trata pues, de una suerte de disposición a obrar, sin detenerse a cuestionar demasiado su futuro posible,

ocupando su tiempo en lo que ocurre en su presente. Así, en éste capítulo describiremos de qué forma el sujeto ejerce esta capacidad contenida en la tipología que designamos como “consumo habituado”, y lo vincularemos con los casos desarrollados en la sociedad chilena a partir de las encuestas de uso del tiempo y del consumo expresados en los resultados del SERNAC con la Radiografía del consumidor año 2014, en concreto, con la satisfacción con los mercados y la vulnerabilidad de los consumidores; aunado a ello, será útil para nuestra propuesta, el análisis de los resultados adquiridos por la Encuesta de Presupuestos Familiares del año 2018 por el Instituto Nacional de Estadísticas, y la Encuesta de Satisfacción con el Tiempo Libre, los resultados del PNUD de 1996, 1998; la ENUT (2015); la EPF (2018); y los datos de las encuestas realizadas por el Informe de Desarrollo Humano de 1998, 2004, 2013 y 2014.

En el tercer capítulo, de manera similar al segundo, se abordará al consumo reflexivo, como una tipología aparte, que permite construir una caracterización de lo que se entiende como prácticas de consumo que son deliberadas por la reflexividad, es decir, al conjunto de prácticas asociadas con la racionalización de la acción a partir de las continuas conversaciones tanto internas como externas que justifican en todo momento el actuar del sujeto. A su vez, dicha tipología de consumo, obedece a conductas vinculadas con la reflexividad descrita por Archer (2007, 2010), en donde se consideran los proyectos de vida (Wiley, 2010) como parte importante para dominar el proceder de los sujetos en la sociedad de consumo.

En el cuarto capítulo, finalmente, enfrentaremos ambas tipologías, las compararemos aún valiéndonos de las inferencias obtenidas a partir de la teoría analizada, para intentar argumentar el por qué ambas tipologías trabajan en determinadas ocasiones a la par, y no como contraposición, dependiendo en gran medida del contexto, las motivaciones y las aspiraciones del sujeto. De esta forma, proponemos, más allá de una conciliación entre ambas, una especie de juego en el cual el sujeto en última instancia es quien determina a través de su subjetividad, en qué escenarios utiliza cierta tipología y en qué otros, la restante.

Finalmente agregar, que con el tiempo, y en lo posible, es nuestra pretensión que el debate en torno al consumo en América Latina siga vigente al observar una sociedad estratificada por las diferencias en sus patrones de consumo y sus expectativas de movilidad

social, la búsqueda y apropiación de su identidad (Ivanovic, 2014; Venegas, 2011; Ariztía, 2002, 2009a, 2009b, 2013, 2014, 2016; Castillo, 2010; Proaño, 2014; Lizama, 2010; Neme et al, 2013; Rodríguez, 2012; Stillerman & Salcedo; 2010; Salcedo & Simone, 2013), y sobre todo en cuanto a su extensión y capacidad de adaptación a los nuevos procesos que emergen del mercado global; por lo cual intentamos demostrar los intentos por describir al fenómeno en cuestión se han quedado limitados a la capacidad de explicación que han proporcionado las superficies del objeto, las capas exteriores del consumo, limitados a una descripción de grupos, y de grupos que crean patrones, patrones que a su vez, producen prácticas específicas al interior de ciertas colectividades. Más allá de eso, traspasada la noción economicista clásica, el consumo y los el conjunto de signos que contiene, influye en los sujetos como si se tratara de una esfera autónoma que crea disposiciones, pero que a su vez, se deja modificar por las nuevas estrategias para incrementar la producción y el consumo. Lo que consideramos es que, hay un elemento difuso, una pieza faltante en el rompecabezas, una de tantas, dicho sea de paso, para entender cómo es que las subjetividades alteran a las conductas colectivas, es decir, que nuestra propuesta intenta establecer que el foco debe ser colocado de vuelta al ámbito reflexivo del individuo para dar cuenta de que las prácticas de consumo no han sido explicadas completamente a partir de modelos clásicos, sino que hay hibridaciones entre conductas más racionales, y argumentadas, y aquellas que se hallan habituadas por la cotidianidad de las relaciones económicas. Para encontrar esa pieza, proponemos éstas tipologías que en esencia, representan maneras en que se desenvuelven las deliberaciones de los sujetos a nivel individual, con el modificador social del que todos somos portadores.

CAPÍTULO I. LA RELEVANCIA DEL ESTUDIO SOCIOLÓGICO DEL CONSUMO

I.1.1 EL OCIO

En el consumo, al igual que con otros fenómenos sociales, se habla de etapas o estadios que corresponden a una determinada época de la humanidad. Sin embargo, hay una diferencia primordial que debemos entender antes de ahondar en el tema, y es que el consumo no superpone una etapa moderna frente a una antigua, anterior, a la cual podría adjudicarse un cierto carácter de obsolescencia. No, en el consumo no existen etapas obsoletas, ni acciones que a día de hoy pueda decirse abiertamente que ya no son realizadas por el progreso de la humanidad, como si se hablara de civilización frente a la barbarie. Por ello, hoy día se repiten patrones de actividades de consumo que si bien difieren de los primeros vestigios de las mismas, siguen, en esencia, el mismo principio originario o primigenio que les dio importancia.

De esta manera, en un intento por articular un breve recorrido histórico desde una de las primeras formas de manifestación de las actividades de consumo que fueron guiadas por una conducta denominada “ociosa” (Veblen, 2008), hasta llegar a las teorías contemporáneas que explican al consumo en la actualidad, y que son atribuibles a principios caracterizados por la pretensión de la gratificación de sus deseos (Bauman, 2009) y la autorrealización, a través de los proyectos de vida (Moulian, 1999). Recordemos, no obstante, que no son teorías que se anteponen, ni conforman opuestos que rechazan la existencia de formas anteriores, sino que prevalecen en forma de resabios, si se quiere llamar, y se amalgaman para formar tipos híbridos que se asientan a medida que los medios de comunicación, la globalización y el capitalismo irrumpen en cada Estado-nación.

Digamos, entonces, para comenzar con el recorrido histórico propuesto, que el ocio consiste en emplear el tiempo y el esfuerzo de los sujetos en la realización de actividades improductivas, fácilmente observables por los demás sujetos que conforman el espectro social. El tiempo es importante, pero no juega un papel determinante dentro de lo que se comprenderá como actividad ociosa, porque no es algo que pueda demostrarse que haya sido utilizado para el ocio. Lo que será vital para el sujeto ocioso es la capacidad de ostentación que representa aquella actividad ociosa. Esto quiere decir, que si no se puede demostrar que se ha empleado el tiempo de manera ostensiblemente improductiva, habrá sido en vano la pretensión de realizar dicha práctica. Al igual que el esfuerzo empleado, junto con el tiempo, si no se cuenta con el elemento de ostentación, que remite a ser “fácilmente observable por

los demás sujetos”, carece de todo sentido la actividad ociosa.

Lo que guía a los sujetos a realizar dichas actividades que no les producen bienes de subsistencia, y que por ende, llevan a cabo fuera de sus jornadas laborales, es presumiblemente, el prestigio que éste les brinda al ser reconocidos como iguales por la porción de la población ubicada dentro de la clase ociosa, y que se ha visto eximida de las preocupaciones monetarias el tiempo suficiente como para formar opiniones respecto al gusto (Veblen, 2008: 158). Ciertamente es que, en la sociedad contemporánea, no toda actividad ociosa es guiada por el prestigio, sin embargo, siguen existiendo puntos en común que cohesionan con la idea de prestigio argumentado por Veblen (2000). Si no, ¿qué motiva a los sujetos a invertir su tiempo en aprender a realizar nuevas actividades, cultivar sus cuerpos, o ser capaz, por ejemplo, de diferenciar un vino bueno de uno malo? Existen actividades que confieren mayor o menor prestigio respecto de otras, como deportes practicados por ciertas clases, dígase, por ejemplificar, el golf, el polo, cruceros de vela, etc., y que llevadas a cabo por miembros de prestigiosos clubes deportivos que cierran sus puertas a todos aquellos que no poseen el estatus necesario para acceder a ellos.

Ciertamente, toda actividad ociosa pudo tener un origen que fuera más allá del reconocimiento del tiempo empleado improductivamente a través de la “confirmación social” al interior de la clase (Veblen, 2008: 158), no obstante, lo que permitió que se propagara hacia una clase consolidada, fue el hecho de que los modos de vida y las pautas de valor proporcionaron una especie de “norma” aceptados por las comunidades como forma útil de demostrar en qué se gastaba el tiempo improductivo (Veblen, 2008: 60). Lo que antaño fueran los trofeos de caza, como las pieles de animales exóticos, ahora lo ocupan el reconocimiento que otorga el ser aceptado como parte de un grupo catalogado como prestigioso.

Despojado del prestigio, otorgado por los pares, las actividades ociosas representan lo que el ser humano es capaz de realizar durante su tiempo no productivo, que lo nutren de sentido, le otorgan ese tiempo de autorrealización que ejerce para sí (Veblen, 2008: 61), y para sus círculos sociales más preciados, al ser predominantemente, actividades colectivas que requieren de su completa atención a las formas de dirigirse e interactuar con sus semejantes. Así, el aprender a mover su cuerpo al ritmo de la música, pintar retratos de la vida común o reconocer qué está dentro de qué género de cualquier manifestación cultural, se

convierte en interacción simbólica (Ídem) en la que el tiempo gastado denota el interés por desarrollar vínculos más significativos con aquellos, quienes también han invertido enormes cantidades de su tiempo de ocio para desarrollar sus capacidades de apreciación respecto a este tipo de actividades.

Es el prestigio lo que le faltó añadir a Veblen en su teoría de la clase ociosa (2000), asociado con la reputación, esa suerte de cualidad que inviste a los individuos de acuerdo a la manera en que se conducen, a partir de patrones, determinados por aquello a lo que Bourdieu (1998) llamó “gusto”, que varía dependiendo de la clase a partir de un habitus determinado por la posición en la estructura social. Ahora bien, los escritos de Veblen fueron precursores al pensamiento de Bourdieu (1998), siendo que el primero menciona un proceso selectivo originado por una distinción que yace en los hábitos de pensamiento de los actores. Esto lo retoma Bourdieu y desarrolla a través de una investigación de carácter empírico donde escudriña la razón de las elecciones de consumos de las clases sociales francesas que se distinguían, principalmente, por su oficio.

De modo que para la clase ociosa (Veblen, 2008: 58), la realización de actividades no productivas requerían ser objetivamente ostentosas, y qué mejor forma de hacerlo que recurrir, a falta de tecnologías de la información y comunicación, a las reuniones sociales donde se pudiera presumir de la factibilidad de los sujetos para someterse al derroche de su tiempo no productivo. Por ello, el ocio, en su carácter ostensible, se aleja en todo lo posible por vincularse con alguna actividad individual en la que el producto confiere al sujeto de capitales que no sean culturales.

Hasta aquí, podemos constatar que si bien el ocio ayudó a caracterizar a una clase particular desde la época depredadora y hasta el desarrollo cuasi-pacífico de la industria (Veblen, 2008: 51), en la actualidad, esta demarcación ha dejado de tener vigencia para explicar los patrones de comportamiento de las clases sociales. Puesto que con el incremento de las rentas y la reducción de las jornadas laborales en Chile, existen cada vez mayores oportunidades para los sujetos, de involucrarse en actividades que remiten a comportamientos considerados como no productivos (Castillo, 2010).

Para Veblen (2000) no existía algo denominado “consumo ocioso”, sino que propuso tipos de comportamientos no productivos y ostentosos, vinculados con la clase ociosa y que

corresponden a las formas en que cada sujeto adquiere, o adquieren por él, objetos que servirían a fines de ostentación. De forma que el consumo se convierte en la manera de demostrar el poder pecuniario de los sujetos en base a estas ideas asociadas con la habituación a la que estaban expuestos, en la cual los objetos comunican mejor el empleo del tiempo en actividades no productivas en la medida que la humanidad avanzaba hacia una etapa de industrialización, y aquellas evidencias inmateriales del ocio ostensible representadas por el caballero refinado y la etiqueta (Veblen, 2008: 60), iban desapareciendo conforme se iba produciendo una suerte de redistribución de las posiciones sociales en distintas clases, como producto del devenir de las luchas comenzadas por la ilustración. Por lo tanto, para Veblen, (2008: 112) el consumo supera al ocio como medio para demostrar decencia.

Los modales, como fundamento de que el poseedor empleaba su vida en el refinamiento de talentos no lucrativos iban palideciendo. Lo que alguna vez Elías (1987) describió como un proceso de civilización donde primaba el interés por los beneficios del uso de la etiqueta, se iba transformando en una actividad obsoleta, que si bien, en los tiempos actuales sigue siendo una conducta ostensiblemente derrochadora de tiempo no productivo, ha dejado de otorgar aquellos beneficios que buscaban las clases pudientes, y ahora funciona como actividad ornamental cuyo uso está restringido a círculos cada vez más pequeños, más como una forma de preservar las tradiciones aristocráticas, que como requisito para escalar de posición en determinadas esferas sociales.

Para la clase ociosa, el consumo cobra importancia a partir de la diferenciación entre objetos comunes y objetos de excelencia (Veblen, 2008: 174), que evidencian la riqueza del portador, y que en su acumulación de los mismos, le confieren un estatus de honorable, y a su vez, denotando inferioridad para aquellos que no los consumen en la cantidad y calidad pertinentes a la clase en cuestión (Veblen, 2008: 97). Así, se pasa de un discernimiento por la conducta del opulento, hacia otro paradigma en donde los objetos son clasificados en virtud de su contenido simbólico, un medio que otorga reputación. Dichos objetos no se valen tanto de su utilidad, como de su belleza estética y el valor que tienen al momento de ser apropiados. Se podría decir que esto fue el inicio de un tipo de valor simbólico antes de Baudrillard, y que lo antecede en el modo en que no remiten únicamente a lo que representan, sino a aquello que les confiere un significado para el productor artesano, y para el consumidor ocioso. Y ya que actualmente podemos argumentar que la diferencia entre los

objetos con belleza estética producto del artesanado, tienen un mayor valor que aquellos producidos en masa, en los inicios de la diferenciación, antes de la industria masificadora de objetos de consumo doméstico, predominaron los términos de valor y belleza, antes que el de la utilidad, y que ésta última podía ser suplida por cualquier objeto independiente de su característica estética (Veblen, 2008: 174).

El consumo ostensible de objetos valiosos se convierte (Veblen, 2008: 128), para el caballero ocioso, en algo más que la satisfacción de una necesidad, en tanto su necesidad no sea la de obtener reputación. Pero dado que la pretensión de obtener reputación a través de dichos objetos, era lo que determinaba su impulso por la adquisición de ellos, al ir acumulando riquezas, y objetos, el solo esfuerzo individual no era suficiente para poner en evidencia su poder pecuniario (Veblen, 2008: 98), por lo cual, se recurrió a la ayuda de sus círculos sociales a través de las actividades colectivas en donde se hacían obsequios y se interactuaba a manera de un Potlatch.

Análogo al Potlatch en América, o al Kula en Nueva Guinea, la festividad del intercambio de regalos, se puede rastrear hasta la obra de Mauss (1985, citado en Alonso, 1994) donde el consumo aludía a una forma de interacción social al servicio de las clases ociosas (Veblen, 2008: 98), en un ejercicio colectivo de ostentación. Dichas prácticas son consideradas ociosas y tenían como propósito el demostrar la capacidad pecuniaria a través de la ostentación de obsequios.

El ocio antecede a la necesidad, cuando menos, aquellas necesidades básicas para el mantenimiento de la vida para del ser humano. Pero es discutible si existía una necesidad de objetos de consumo ostensible para el sujeto de Veblen, que hizo “necesario” el reconocimiento de su estatus a través del intercambio de objetos de excelencia. Es decir, que existió una especie de pretensión de reconocimiento a través de la vía ostensible, en los tiempos en que la simple posesión del objeto no bastaba para evidenciar la opulencia. Aquí se crea una necesidad que va más allá de la posibilidad del objeto, inerte e insuficiente para transmitir el mensaje de su poseedor en tanto no existieran cortesanos que lo admiraran. Por lo tanto, en esta etapa del desarrollo social del consumo, el objeto requiere de otros sujetos, además de su propietario, que a su vez, manejan la misma información sobre el significado de dicho objeto. Es así que el repertorio de objetos de excelencia, manejado en una especie de “clasificación” por las clases más altas, dependen de los sujetos, para asegurar su existencia a

través de la continuidad en la producción; como a su vez, los sujetos dependen de los objetos para transmitir el mensaje del gasto ostensible y el poder pecuniario de los apoderados. En esta relación de codependencia, consideremos que la clase ociosa, como ya recalcamos anteriormente, determina qué objetos son considerados dentro del repertorio de excelencia a través de los atributos que posee, vinculados con la belleza estética, como de valor de cambio, y desde aquí, desciende, en idea, hasta las demás clases sociales quienes no poseen los medios de subsistencia suficientes para apropiarse de dichos objetos.

Así pues, esta distinción entre quienes poseen los medios para apropiarse de los objetos de mayor calidad y belleza, y aquellos que no, viene a marcar la gran diferencia entre la clase ociosa y opulenta, respecto a las clases bajas, integrada por los oficios serviles y artesanos, cuyas rentas les imposibilitaba imitar a la clase ociosa. Esto sería homólogo a la comparativa de los grupos humanos que pueden cubrir sus necesidades básicas y buscan satisfacer nuevas, que va creando la oferta de objetos, respecto a quienes apenas pueden cubrir las primeras y que integran la mayoría del espectro social. Lo anterior, muy marcado en las futuras generaciones donde se pasa a un consumo por necesidad, más que por ostentación y que analizaremos más adelante. Es útil, sin embargo, mencionarlo debido a que, según tratamos de sostener, el consumo de objetos de la clase ociosa vendría a dar paso a un consumo por necesidad.

Y siendo el consumo ostensible por parte de la clase ociosa, precursora de los futuros tipos de consumo centrados en la diversidad de clases sociales, universalidad del acceso a los objetos de alta calidad o excelentes, y el incremento de las rentas a partir de la industrialización, que descansa en el poder pecuniario y en los medios para demostrarlo (Veblen, 2008: 109); no podemos dejar de lado que dicha transición no fue sino obra las diversas esferas ubicadas en la cúspide de la escalinata social. Si no, ¿de qué otra forma se justifica la imposición mediática de los estilos de vida de élite?, de no ser porque persiguen un objetivo particular para un grupo cerrado de sujetos que emplean una mano invisible para mover las tendencias en cuanto a las opciones de objetos ostensibles, ¿podríamos volver a los Potlatch? Hay quienes podrían argumentar que ya los hay, pero en formas de espectáculos a los cuales asisten las élites, como las pasarelas, los banquetes de gala en favor de beneficencias, etc. ¿será que al igual que la efervescencia social de Durkheim, hay formas de intercambio de obsequios que se manifiestan de formas novedosas?

Sea cual fuere el caso, podríamos argumentar que la clase ociosa no ha dejado de existir, al posicionarse otra clase a la cabeza de la estructura social en tema de reputación (Rodríguez, 2012), y que, al igual que las prácticas ostentosas de consumo, se ha ido modificando, evolucionando, si se quiere, hasta un punto difícil de rastrear, dónde se ha ampliado a los estratos inmediatos inferiores (Ariztía, 2016) para abarcar no solo a los que nacieron nobles, sino aquellos que tienen los medios de subsistencia excedentes para acoplar su trayectoria a sus proyectos de estilos de vida, bajo una “promesa de integración social” a través del consumo bajo la tutela de una apertura mercantil en la sociedad moderna neoliberal (Moulian, 1997, citado en Ariztía, 2016).

No podríamos, sin embargo, llamarle “clase ociosa” porque ya no conforma una clase como anteriormente se le conocía a aquellos seres humanos que dedicaban la mayor parte de su jornada diaria en actividades no productivas. Ahora, se dedica el mayor tiempo posible a toda actividad productiva para poder realizar aquellas no productivas, que siguen siendo ostensibles. Observamos magnates que trabajan sin descanso para amasar una gran fortuna, tanto para ellos, como para las generaciones subsiguientes, pero que también, emplean su tiempo libre en actividades no productivas, en mayor medida, como una forma de pertenecer y afianzar el estatus de sus círculos sociales, y en menor, pero aún existente, para demostrar que está dispuesto a cultivar sus habilidades ostensiblemente no productivas.

Si la clase ociosa ha dejado de ser conocida de ésta forma, es porque el ocio ya es parte de todas las clases, y no un privilegio que sólo las clases a la cabeza de la estructura social pueden asociar a sus estilos de vida (Bourdieu, 1998). Antaño, en los inicios de la sociedad industrializada, era símbolo de prestigio el no invertir la mayor parte de la jornada en actividades productivas, ya que ostensiblemente se estaba en posesión, ya sea de un empleo mejor remunerado que el de la mayoría y con carácter de noble, o, sin estar empleado, se era capaz de vivir opulentamente, por riquezas heredadas, principalmente. Sea cual fuere, la excepción a ello era el servilismo, cualidad que Veblen (2000) asoció al tipo de consumo vicario, donde los sirvientes eran una extensión de la opulencia del amo, al ser éstos capaces de realizar un consumo ostensible de bienes en beneficio de la casa a la cual servían.

Consideremos que la evolución del consumo de la clase ociosa se dirigió hacia una mayor interacción social, donde el sujeto consumidor vicario extendía el alcance del poder pecuniario de aquél en posesión del excedente de riqueza. La ostentación de dicha clase se

distribuyó de tal forma que el alcance del prestigio, que ostentaba el sujeto, se ampliara, por efecto de la capacidad catalizadora que goza toda práctica individual que se transforma en colectiva. En dicho proceso podemos distinguir a la clase servil respecto de la clase ociosa “menor”¹ en que, si bien, ambas son capaces de consumir bienes de forma vicaria, los roles son distintos, sobretodo si analizamos que la primera está al servicio del “amo”, mientras que la segunda, de forma indirecta le sirve, pero no goza de un salario, ni realiza un oficio por esa persona. Es decir, que mientras los sirvientes adquieren bienes para su amo, y así, se observa su poder pecuniario de forma ostensible; los otros, o aquellos que pertenecen a su círculo familiar y social, utilizan los bienes de consumo para sí mismos, y por extensión, para sus señores, de ésta forma, se demuestra el poder pecuniario de la cabeza de la familia.

Lo anterior persiste en la sociedad contemporánea, como algunos teóricos han sugerido, con el paso al posmodernismo (Baudrillard, 1979; Ibáñez, 1994), y con el auge de la sobreabundancia. Así, los proyectos individualistas han dejado de ser el eje central que guía las decisiones de consumo, y las metas, como lo fueran de las sociedades tradicionales hasta llegar a la modernidad; y en su lugar, confluyen pensamientos de autorrealización mediante la actividad enfocada en las experiencias, más que en las acumulaciones de materiales. Y de esa forma, la riqueza no solo es ostensible en el consumo de objetos, sino en las formas en que se utilizan, abarcando incluso los servicios, traspasando la barrera de lo tangible, para entrar en el terreno inmaterial del posmodernismo. Quizás por ello sea relevante mencionar al postmaterialismo como la última meta de las prácticas ociosas, instrumento por excelencia en una sociedad cada vez más avanzada en tecnología, intercambio de información a escala global, y la adquisición de experiencias cada vez más mediatizadas (J. B. Thomson, 1998).

De esa forma, el ocio se traslada de las actividades no productivas, a las prácticas de consumo de experiencias en el tiempo libre del sujeto consumidor, y a la vez, de aquellos círculos sociales más cercanos, con quienes comparte dicho tiempo. Éstas experiencias son adquiridas a través de paquetes, por aquellos individuos con el tiempo libre para hacerlo, como si se trataran de bienes de consumo, con la distinción de que no son tangibles ni duraderos, sino que ofrecen, al igual que los objetos valiosos, un cierto prestigio ostensible a través de los medios de comunicación, actualmente conocidos como redes sociales. El

¹ Aquellos que no figuraban como señores dueños de las posesiones, sino que formaban parte, por extensión consanguínea, de la propiedad del señor, siendo éstos, por lo común, la esposa e hijos.

consumo vicario de experiencias por parte de los miembros del grupo familiar opulento, son consideradas como formas ostensibles del poder pecuniario de dicha familia.

Con lo anterior queremos insistir en que existe una “evolución” de la clase ociosa hacia otra, que es opulenta, mas no “ociosa” (Rodríguez, 2012), y que realiza de hecho prácticas ociosas, pero no son éstas las que definen su estilo de vida, sino que lo enriquecen, y que su principal motor para sostenerla es el poder pecuniario a partir de las rentas, bajo una filosofía del placer a través de la satisfacción de los deseos, y que el consumo, como medio para vincular las conductas con los estilos de vida, las propone posibles de realizar a corto y mediano plazo. Así pues, alimentados por la idea de inmediatez para alcanzar sus deseos, el consumo y el ocio se amalgaman en un “consumo ocioso” que no es sino la adquisición de objetos que llenan esos vacíos no productivos.

Por ello, es digno de considerar, que la clase ociosa pudiera no ser la precursora de todo tipo de consumo contemporáneo, no obstante, y por sí misma, supone la existencia de una de las formas de adquirir objetos que, de hecho, sí antecede a las tipologías que consideramos en esta investigación, como el consumo por necesidad, y que a su vez, vendría a ser históricamente, sucesora del consumo por ocio, entendiendo que el ocio suponía estatus, distinción y opulencia, mientras que la necesidad se ubica en otro plano más abierto a la participación de los distintos estamentos. Por estas razones, es que la tipología siguiente a abordar, es el consumo por necesidad, que difiere del consumo ocioso en la medida en que se abren las opciones y posibilidades de participación en la actividad de consumo a todas las clases, que, pudiendo tener los medios para suplirlas, ahora poseen la libertad subjetiva de satisfacerlas, sin distinción estamental, y sin impedimentos objetivos más allá de aquellos producido por la falta de los capitales necesarios para adquirir lo que requieren.

Si el camino que intentamos trazar con los rastros históricos que hemos estudiado para establecer una correcta cadena de seguimiento acerca del fenómeno del consumo, pareciera bifurcarse, en lugar de llevar a un solo punto en concreto, es porque no existe un consenso acerca de qué tipología de consumo es anterior a aquella concebida como “necesidad”, cuando mucho, se reconocen fases o etapas (López de Ayala, 2004), a la vez que distintas tradiciones sociológicas (Ariztía, 2016: 437), y en última instancia, como metáforas para organizar el cómo los distintos aspectos del consumo se han estudiado (Holt, 1995: 3) y aun así, tampoco existe un acuerdo teórico que establezca que el tipo de consumo

mencionado como “necesidad” sea lo que incidió en el florecimiento de los tipos sucedáneos. Es decir, no parece estar establecido que de la necesidad se pasó al deseo, y del deseo a los proyectos, las experiencias, etc. Lo que nos ha dirigido a concebir en ésta investigación, como una suerte de lógica secuencial del consumo contemporáneo, han sido criterios que apuntan a incentivar su origen y crecimiento, tal como fueran la industrialización, el capitalismo, el neoliberalismo y la globalización, elementos de los cuales se ha valido el consumo para ampliar su alcance. Véase, por ejemplo, el cómo la industrialización y la producción en serie catapultaron al consumo para suplir necesidades (Galbraith, 1958 en López de Ayala, 2004), brindando al sujeto consumidor elementos para garantizar el modo de vida que ansiaba tener y que antes de verse posibilitados por la producción masiva, sólo eran posibles para aquellos con los recursos económicos suficientes. Existe, entonces, una correlación entre el consumo para suplir necesidades, y la industrialización que conllevó a la reducción de los costos de producción de los bienes, y por ende, a la reducción de su valor de cambio.

Podríamos llamar entonces, al consumo de la clase ociosa, para englobar a las subtipologías de Veblen, “consumo ocioso”, desde el cual se desprenden el consumo ostentoso y el consumo vicario. Dicho consumo, como ya hemos esbozado, sostiene la existencia de ciertos factores rígidos como es la clase, el poder pecuniario subsecuente, y en última instancia, pero como consecuencia de los anteriores, la expectativa de prestigio a obtener. Intentaremos establecer aquí, una analogía respecto a una ecuación para obtener el resultado de la clase ociosa en relación con lo que los motivó para realizar las prácticas de consumo características de su posición.

En primera, la clase, desde donde se desprende toda acción de consumo desde la teoría economicista, como si fuera ésta el elemento primordial para entender las prácticas de consumo de los sujetos asociados con cierta posición social. Objetivamente, son las rentas las que permitían establecer el poder pecuniario, o la capacidad para ser capaz de adquirir objetos a través de los medios de subsistencia excedentes; pero al interior de la clase, el vínculo que los cohesionaba era la similar capacidad pecuniaria que les permitía reproducir las mismas prácticas de consumo. Si la clase ocupaba una posición elevada en una determinada sociedad, era mucho más probable que el sujeto perteneciente a dicha clase, tuviera los medios suficientes para procurarse una vida más acomodada respecto a las demás clases. Esta parte es la principal fuente de disposición para adquirir ciertos objetos

considerados como parte de un repertorio simbólico que, de poseerlos en mayor cantidad, eran sinónimo de opulencia, y en su déficit, de desprestigio. Aquí notamos una primera diferenciación de clases a partir de la posesión, o falta de ella, de objetos simbólicos. Veblen fue precursor de Bourdieu al afirmar que la clase proveía de disposiciones para preferir ciertos objetos “excelentes” que eran símbolo de riqueza (Veblen, 2008: 97), solo que era más rígida su aseveración puesto que no consideró, a diferencia de Bourdieu, que cada clase tendría gustos que los caracterizaría, y por su parte, propuso que una clase pudiente era la que determinaba qué objetos serían asociados con su estilo de vida (Veblen, 2008: 158). En esta división bipartita, opuesta por ontología, el elemento definitorio de la pretensión a mantenerse en dicha clase, era los beneficios obtenidos a partir de la búsqueda de reputación. Tal como lo indicara Elias (1987), el comportarse de cierta forma, es decir, con etiqueta, era medio para obtener los beneficios asociados con la pertenencia a cierto grupo, prácticas que eran iniciadas por las clases más altas de la sociedad, desde la baja edad media hasta el absolutismo francés. Lo mismo se aplica en este caso, puesto que la clase ociosa percibía beneficios que las clases productoras no poseían, siendo que los primeros se eximen de realizar tareas tediosas y productivas, mientras que los segundos, formaban la espina dorsal que sostenía la producción en aquella época (Veblen, 2008: 55).

De este modo, la clase y el poder pecuniario, asociado con ella, proveían al sujeto de las posibilidades de adquirir objetos, porque no era una elección en esta etapa cuasi pacífica industrial, sino que era una disposición para acumular objetos que le brindaran de cierto prestigio respecto a sus pares de la misma clase. Y con ello, los beneficios asociados, considerados como una manera de llevar una vida deseada para sí mismo y para el resto de las clases bajas, en tanto no tenía la obligación de realizar actividades productivas, y que a su vez, le otorgaba la libertad para ocupar su tiempo en cultivar aquellas actividades no productivas, y ociosas.

El cómo pasamos de la etapa de consumo ocioso, como principal elemento constitutivo de las elecciones de consumo de objetos simbólicos, se debe a diversas razones, mismas que serán abordadas en los capítulos subsiguientes.

I.1.2 LA OFERTA Y LA DEMANDA

¿Qué mecanismos han contribuido al “progreso” de una etapa caracterizada por un tipo de consumo hacia otra? O dicho de otro modo ¿cómo se pasó de un “consumo ocioso” a un consumo en el cual la clase y el poder pecuniario no eran lo que determinaban las prácticas de adquisición de objetos simbólicos?

Consideremos, que antes de adentrarse a la tipología sucesora, tendríamos que analizar qué fue lo que originó la transición, y de ahí, analizar a lo que denominamos “consumo por necesidad”, distinto a la necesidad de consumir, o por el contrario, a una tercera instancia que llamaremos “consumo estrictamente necesario”; siendo que el primero, enfatiza la satisfacción de las necesidades humanas en dos a niveles, uno subjetivo, en tanto éstas representan lo que el sujeto considera indispensable para su persona, y otro objetivo, por ser requisitos fundamentales para preservar su existencia, todo ello sin dejar de lado que, dichas necesidades también tienen orígenes tanto individuales como colectivos. La segunda, se refiere a la motivación por consumir objetos en la cual intervienen factores rígidos como la clase y el poder pecuniario, en los cuales el ser humano se “percibe” bajo la premura de adquirir objetos a través del motivo que lo impulsa, desde una índole aspiracional, y de la cual no puede escapar. Y la tercera, que hace referencia a lo que creemos, es el escape semántico ante la pregunta de “¿Qué es lo necesario para continuar con la existencia humana?” y que remite al mínimo para sobrevivir, eludiendo toda responsabilidad de elección del sujeto entre lo que considera para sí mismo “necesario”, relegando su autonomía a lo que es, de facto, socialmente aceptado, como aquello necesario para no dejar de existir.

De modo que, antes del consumo por necesidad, existían otras formas que orillaron al sujeto a adquirir objetos para cubrir sus necesidades básicas, como las de refugio, habitabilidad y seguridad; de alimentación, para cubrir los requerimientos calóricos de su sistema biológico; de vestimenta y abrigo, así como los derivados de los anteriores que le ofrecían en conjunto, comodidad en sus núcleos familiares. Con esto hablamos de un “consumo necesario”, mucho antes de la existencia de una clase ociosa, que es importante señalar, porque marca el antes y después de lo que se ofertaba y demandaba. No obstante, en sociedades donde “las necesidades elementales están aseguradas para la mayor parte de la población”, lo que resta es la manipulación mediática para la instauración de nuevas necesidades y nuevos bienes de consumo (López de Ayala, 2004: 167). Queremos decir que

el consumo por necesidad implica una especie de auto reconocimiento de lo que es necesario, elemento que resultaba faltante para los sujetos antes del auge de la universalidad de las necesidades elementales que fue posible a través de la abundancia en una imposición de cultura de consumo “sometida a la lógica del proceso de producción y del mercado” (Featherstone, 1958: 153, citado en López de Ayala, 2004: 167) donde la producción creaba las necesidades a través de la competencia, la publicidad y las actividades comerciales asociadas a éstas.

Por lo tanto, en un principio, durante las sociedades depredadoras, existieron objetos excelentes que no eran adquiridos, sino obtenidos en base a la habilidad física de los oficios depredadores, a dichos objetos se les conoció como trofeos y otorgaban a los portadores de una investidura prestigiosa, los cuales no eran de fácil acceso, puesto que su obtención estaba limitada a una minoría que destacaba en las actividades nómadas en las que se dependía de proezas de fuerza, como en la cacería (Veblen, 2008: 54). Los trofeos antecedieron a los objetos excelentes en la medida en que no eran obtenidos a través del poder pecuniario de los interesados, pero en el cambio de una época bárbara a la civilización, se fueron creando² categorías de objetos que en tanto un sujeto los poseyera, le ofrecían el prestigio que antaño fuera provisto por los trofeos de caza.

Con el paso a la abundancia en las sociedades cuasi-pacíficas, no cambió tan drásticamente la forma en que se consideraba el valor de los trofeos, puesto que siempre hubo prácticas de proeza ostensibles llevadas a cabo por la élite y que consistían en una versión moderna de las conductas depredadoras, no por necesidad alimenticia, sino por la recompensa, el trofeo que representaban los animales exóticos, y el rasgo “honorable” que lo acompañaba (Veblen, 2008: 44). Sin embargo, ante la emergencia y expansión de las clases productivas, así como de la disminución, y por ende limitación, de objetos exóticos que ya existían en la naturaleza o de civilizaciones antiguas, se comenzó a observar la posibilidad de la transformación de la materia prima para obtener de ella, objetos con características estéticas atrayentes para las clases que gustaban de la ornamentación y que se consideraban como portadores del buen gusto.

De esta forma se abrió el mercado de la adquisición de objetos excelentes a cada vez más sujetos consumidores, aun siendo los de las clases más altas, los principales

2 Por las clases opulentas. (Veblen, 2008)

beneficiados, sólo seguidos por los artesanos, cuya labor consistía en producir dichos objetos. Aquí apreciamos nuevamente una división de productores-consumidores, con la sutil diferencia de que el artesanado conformaba una clase intermedia que transformaba lo que los sectores primarios obtenían de la explotación de la naturaleza, y los modificaban para alcanzar los estándares estéticos que motivaban al acto de consumo por parte de las clases altas. En este punto es que podemos argumentar que se comienza a conformar una oferta y una demanda, la discusión giraría en torno a qué fue primero. A lo que apunta Veblen (2008), es que la demanda nació antes de que existieran los medios para producir una oferta, con los trofeos. Desde ahí, habiendo una demanda por obtener dichos objetos que no eran alcanzables para todos los sujetos, se fabricaron, a manera de objetos simbólicos. cuyo acceso era más fácil para todo aquél con los medios suficientes para procurárselos.

Esto ha marcado un hito para el estudio del consumo como modo para suplir a las prácticas ociosas, puesto que desde la industrialización ha existido una oferta para una demanda, y una demanda suplida por una oferta. En el caso analizado por Veblen, la oferta consistió en una evolución de un objeto obtenido a partir de la clase ociosa, no productiva, por otro objeto explotado de la naturaleza por los sectores productivos, y modificado para cumplir con los criterios de belleza articulados por las clases altas. Por lo tanto, la producción impulsó el consumo de objetos simbólicos al igual que aquellos enfocados en suplir las necesidades básicas humanas. Y esta producción fue posible gracias a la pretensión de prestigio que fundó la clase ociosa, cuyos patrones de consumo aún estaban fuertemente influenciados por la clase y el poder pecuniario del sujeto.

En las sociedades industriales, este fenómeno se ve ejemplificado cabalmente por la producción en serie. Lo que Smith (2005) consideró que otorgó riquezas a las naciones europeas, a través de la división del trabajo, no fue sino una forma acelerada de universalizar el acceso a la oferta de objetos transformados por la industria para el consumo familiar. Dicha universalización contenía por defecto las pretensiones de riquezas de las emergentes clases burguesas, que en su afán por amasar riquezas, y a modo fordista, incrementaron las rentas para motivar al obrero a consumir objetos cada vez más costosos. Sin embargo, tras una subsecuente regulación postfordista (Alonso, 2007) cuyo objetivo fue reforzar la competencia de mercados, se fue gestando una mayor aceleración de la producción que pasó a ser en serie a denominarse flexible, rápida y específica, atendiendo al consumidor, y a la demanda, dejando de lado a la producción, ofreciendo un fácil acceso a una sociedad de consumo.

Lo anterior explicaría el aumento en el consumo, derivado de la hiperproducción de objetos para uso cotidiano, que atrajo, mayoritariamente, a la emergente clase obrera, misma que constituyó a una gran parte de la población consumidora, sobre todo durante la segunda revolución industrial, creadora de la tecnología de consumo que permitió el desarrollo del consumo doméstico (Alonso, 2004: 11). A su vez, dentro de ese mercado de objetos para uso familiar, se generó un desplazamiento de aquellos que anteriormente fueran elaborados artesanalmente y que de ahora en adelante fueran producidos en masa, reduciendo, además de sus costos de producción, el costo final del objeto a través de su valor de cambio vinculado estrechamente con el valor de uso. Lo que anteriormente, para el artesanado fueran objetos excelentes cuyo valor de cambio era muy superior al valor de uso por la ornamentación estética, ahora, presenta una disminución de dicha brecha, relegando los objetos preciosos a un cada vez más reducido círculo de consumidores “habitado a formar juicios de valor de distintos tipos (...) sobre objetos con los que se trata” (Veblen, 2008: 174). De modo que, aunque existieran objetos para uso cotidiano que cumplieran la misma función, se distinguían los producidos en serie cuyo valor de cambio era menor, en relación con los producidos por artesanos cuyo valor simbólico desplazaba al de cambio, fundamentado en el nivel de apreciación estética (Ibíd.).

De modo que, pese a que existía una oferta cada vez más creciente de objetos que suplieran las necesidades de consumo de los sujetos, no significó que llegara el fin de los objetos ostensiblemente superiores por su apreciación belleza a la que remitían, . Esto se puede explicar a través de dos posibles escenarios: el primero representa la sempiterna existencia de una clase a la cabeza, cuyos cánones de distinción le impedían dejar extinguir a ornamentalidad y la ostentación a través de los objetos que eran de difícil acceso para el resto de las clases. Esto derivó en que, pese al aumento de la disponibilidad en el acceso a los objetos de consumo por la producción en serie, los objetos excelentes aún no estaban listos para ser producidos en masa, puesto que esto significaría la difuminación de las líneas que separaban a los consumidores de élite, de aquellos que pertenecían a las clases inferiores por el hábito y la convención vinculados al gasto como derroche (Veblen, 2008: 128). Por lo tanto, en esta etapa industrial, era inconcebible para las clases altas, el dejarse alcanzar, cuando menos, en patrones de consumo por aquellos que no formaban parte de sus estamentos. Y en segunda, porque la tecnología de aquél entonces no permitía la fabricación de objetos excelentes cuya principal característica era el sello de distinción, lo cual supondría

que la producción en serie se detendría para dar paso a la personalización de objetos de consumo duraderos que solo fue posible décadas más tardes con una oferta “diferenciada y estratificada” (Alonso, 2004: 30).

Si la necesidad generó la oferta, o la oferta produjo una necesidad y por ende, una demanda, es de lo que se abordará a continuación, no con la pretensión de aportar nuestro punto de vista al debate, sino para clarificar en qué medida esta discusión afecta a nuestro estudio de las formas contemporáneas de consumo en la medida en que tanto la oferta, como la demanda y la necesidad precedieron a los deseos y a la libertad de consumo en la universalización de las opciones de consumo.

Para Ritzer y P. J. Rey (2012: 450) cada proceso complementa al otro, al ser el consumo el fin de la producción y que, la producción se materializa, únicamente a través de los objetos creados por la producción, de manera que la producción no puede ser mayor que la capacidad de determinada sociedad por consumir, limitando así a la producción capitalista por el hecho de que los consumidores a quienes va dirigida la producción disponen más del mínimo necesario para sobrevivir.

Ahora bien, la demanda natural y la demanda fabricada o artificial van fuertemente ligadas, donde la primera se vincula a las necesidades predeterminadas en nuestro ser, opuestas a lo que se aprende y desarrolla a través de la interacción, en el caso de la segunda (Ritzer y Rey, 2012: 451). Para Veblen (2008) el deseo se vincula con la conducta de consumo en el consumo conspicuo, tipo asociado no con las necesidades que nos arraigan con la idea de demanda natural, sino con el comunicar el estatus social del sujeto, sacrificando en ocasiones, la satisfacción de las necesidades básicas por la búsqueda de la apropiación de una cierta cantidad de consumo derrochado y ostentoso.

Análoga a esta idea, Marcuse (1955, citado en Ritzer y Rey, 2012) argumentó que la sociedad capitalista empleó al marketing para fabricar la demanda en las masas, distinguiendo “falsas necesidades” y “verdaderas necesidades”, siendo las primeras aquellas impuestas en los individuos por los grupos interesados en su represión a partir de la perpetuación de las condiciones que les aseguren esa posición de dominación; mientras que las segundas, se asocian con los requisitos vitales (Marcuse, 1964: 50).

Por su parte, Fromm (1990) llegó a considerar que a medida que el hombre se desarrolla culturalmente y de forma más refinada sus necesidades por mejores condiciones de vida, también se desarrolla una necesidad legítima por consumir mejores objetos. Por lo tanto, las necesidades que se satisfacen de manera exitosa a medida que el sujeto accede a mejores condiciones de existencia generan nuevas necesidades, que son percibidas como naturales, en tanto el sujeto escala en sus proyectos personales y accede a nuevas formas de desarrollo personal.

Dicho esto, ahondaremos en lo que se entiende por necesidad desde la perspectiva de la Sociología del consumo y por qué representa un estadio superior en la secuencia histórica del consumo social.

I.1.3 LA NECESIDAD Y EL DESEO

Como ya habíamos argumentado, en un principio predominó la forma de consumo “ociosa”, originada por la clase cuyas prácticas eran improductivas, y cuyo núcleo estaba compuesto por una pretensión de obtener prestigio por la asociación resultante de las cualidades estéticas de los objetos, y lo que representaban en su utilización y ostentación, para el que los poseía. Con el paso del tiempo, dicha forma de consumo evolucionó hacia prácticas específicas que se catalogarían como patrones, de acuerdo a las pretensiones de los sujetos al adquirir los bienes ofertados. Estas prácticas se justifican de acuerdo a lógicas de “necesidades objetivas” y “necesidades subjetivas”, donde las primeras representan a aquellas necesidades que el sujeto asimila como prioritarias para continuar con su existencia individual; mientras que aquellas subjetivas son las que éste mismo sujeto se construye durante su trayectoria de vida, pudiendo llegar a ser incluso una “necesidad de emulación en el consumo de bienes” (Moulian, 1998) bajo la premisa de hacerse con un estilo de vida deseado.

Distinguimos entre dos tipos de necesidades, que, en pocas palabras, remiten a qué tanta influencia ejerce el entorno en el sujeto para modificar sus pautas de consumo. Si las “necesidades objetivas” son las dadas por el entorno para suplir los requerimientos básicos del ser humano, las “necesidades subjetivas” entran en un terreno de discernimiento entre lo que el sujeto considera necesario para él y no para la totalidad de los individuos. En esta individualidad, asentada sobre todo en el periodo conocido como modernidad (Bauman, 2007) donde se está en presencia aún, de una sociedad de productores, el motor que guía a los sujetos consumidores es la búsqueda de la seguridad por medio del cumplimiento de sus pretensiones individuales. Dicha individualidad representa uno de los elementos fundamentales hacia el progreso a la modernidad, lo que Bauman (2007) llamó modernidad sólida y que consistió en una primera etapa, antes del paso a la modernidad líquida.

Es esa individualidad, a diferencia del aspecto colectivo en el consumo ocioso, lo que fomentó el consumo de objetos para la autosatisfacción de las necesidades. Esas necesidades, como ya habíamos señalado, tienen su origen en la premisa de suplir los requerimientos de homeostasis social, satisfechos a partir del cumplimiento de un cierto mínimo indispensable de bienes apropiados de forma individual. Toda vez que esto se cumpla, se puede hablar de la satisfacción de las “necesidades objetivas” por un sujeto que actúa de forma activa, y que pudiendo contener variaciones dependiendo de la región en que se habite, son universales

para todos los seres humanos (Lopez de Ayala, 2004).

De esas necesidades originales, se pasa a otras necesidades que tienden a ser “subjetivas” y cuya idea de ser “necesarias”, para la homeostasis social, es discutible. En primera, porque son producto de la creación artificial de las nuevas necesidades que se construyen a partir de la satisfacción de las anteriores (Maslow, 1991, citado en Venegas, 2011), en una especie de ciclo interminable que a la larga, y como veremos en capítulos subsiguientes, originó una constante búsqueda de experiencias nuevas a través del consumo. Sin embargo, las primeras necesidades de consumo se originan en una oferta de productos a partir de la transformación de las commodities en objetos de consumo cotidiano. Es decir, que la oferta planteó la posibilidad de suplir las necesidades a través de la adquisición de productos cada vez menos costosos y de mayor acceso para la sociedad en general. Por ello, una vez que se cubrían esas necesidades con la oferta, los sujetos quedaban liberados para decidir en qué invertirían el excedente, si es que lo hubiera, de sus rentas. Aquí es donde los dueños de las fábricas orientaron la producción hacia nuevos productos que serían atractivos para cubrir las necesidades artificiales creadas por esta nueva oferta, que se disfrazaba bajo una mascarada de “mejora” de la vida. Observamos este fenómeno en Estados Unidos, en la primera gran expansión del consumo de posguerra, años cincuenta (Baudrillard, 2009), momento en el cual se fomentaba el mejoramiento de los claustros domésticos como señal inequívoca de conquista de una vida opulenta mediante objetos de diversos tamaños, modas, apariencias, etc. Los lujos no consistían la apropiación de objetos ostensiblemente valiosos por sus cualidades estéticas, sino de aquellos bienes que facilitarían las tareas domésticas, permitiendo ocupar más tiempo en las jornadas laborales tanto en horario regular, como en horario adicional a la jornada estipulada por el contrato. Dicha forma de ampliación de la jornada para cubrir las necesidades artificiales se trasladó hacia todos los rincones del mundo en donde el poder del capitalismo, ampliado por el neoliberalismo, sentó sus bases. En Chile no fue la excepción, habiendo triunfado el experimento neoliberal propulsado por las políticas de Friedman y los Chicago Boys, los **chilenos, de clase media, argumentaban que sólo a través del aumento de las jornadas de trabajo, se podía aspirar a cubrir esas necesidades que ostentaban (Ivanovic, 2014).**

Por lo tanto, es pertinente señalar la importancia que tuvo el auge del capitalismo desde sus inicios, como medio para imponer nuevas ofertas de mercancías secundarias, que con el paso del tiempo se traducirían en el incremento de la producción de artículos

complementarios, más no indispensables, para la vida cotidiana. Esta idea de satisfacción de necesidades artificiales no se ha visto disminuida en forma alguna con el paso de una época a la otra, sino que ha servido para continuar ese ciclo interminable de satisfacción de necesidades y creación de nuevas, que apunta a ser un peligro para la explotación de los recursos naturales en tanto éstas lleguen a ser consideradas excesivas, como si se tratara de un despilfarro (Baudrillard, 2009).

Entendamos, de las premisas anteriores, que la necesidad es lo que impulsa al sujeto a consumir, ya que es a través del consumo de objetos, en que éste puede satisfacer las necesidades individuales, mediante el uso que hace de aquellos objetos de los cuales dispone. Llamamos entonces, “consumo por necesidad”, a todo aquél mecanismo que impulsa a los sujetos a adquirir determinados objetos para satisfacer esos impulsos que le son planteados de forma objetiva y subjetiva, y que ahora se le presentan como una “necesidad”. En este punto consideremos que toda necesidad es legítima, es decir, que su pertinencia no es cuestionable, sino que es un derecho por el cual sus intentos por satisfacer la necesidad son justos y razonables en tanto no interfieran con el de los demás, y que por ende, estamos ante una idea individualista de lo que es la necesidad en el contexto de una sociedad recientemente industrializada.

El consumo por necesidad se basa en esa misma idea individualista que nace a partir del capitalismo organizado de los años 50 y 60 encontrando su razón de ser en el pacto keynesiano (López de Ayala, 2004: 168), de la sobreproducción y de la oferta cada vez mayor de objetos de uso cotidiano. Si se considera individualista es porque está impregnada del sello de modernidad en el cual el sujeto se encontraba en un punto antropocéntrico, desde donde asumía sus decisiones como propias de su autonomía, y de las opciones que se le presentaba, ante las cuales tenía una mayor libertad de elección respecto a épocas anteriores. El sujeto moderno comienza a pensar en la superación de las imposiciones estructurales y reconoce que es posible elegir el lugar al que se quiere pertenecer, y no quedar arraigado por defecto a la posición en la que nació. Como se viera en las subsecuentes fases del neocapitalismo de consumo, en donde la primera seguía la lógica clásica de consumo de élite y sub-consumo obrero; en la segunda se extiende el consumo ostentoso a la clase trabajadora (Ortí, 1994 citado en López de Ayala, 2004).

De esta forma, aparece ante el sujeto la posibilidad de satisfacer sus necesidades, que

anteriormente fueran solo sueños subyugados por la explotación del hombre por el hombre. Ahora se percata de que su fuerza de trabajo es su único medio para salir de esa posición en la que no se puede apropiarse de la vida que cree merecer, y en tanto éste pueda invertir mayores cantidades de fuerza de trabajo, será posible obtener cada vez más cuantiosos medios de subsistencia para alcanzar sus objetivos. Esta idea comienza, no obstante, con los dueños de las fábricas, quienes para maximizar sus ganancias extendieron las jornadas; pero es finiquitada por la cada vez mayor mano de obra dispuesta a intercambiar su fuerza de trabajo, a modo de una mercancía más (Proaño, 2014: 51), por medios de subsistencia. La fábrica se posiciona como eje primordial para la conquista de los deseos, siendo ésta sociedad conocida como la de los productores³ “abocada a la causa de la estabilidad de lo seguro y de la seguridad de lo estable y que confía su reproducción a patrones de conducta individual” (Bauman, 2007: 80). Por su parte, Saavedra (2007) consideró que en dicha sociedad, “la ética del trabajo era el elemento integrador”, asignando al trabajo el valor máximo y principio elemental para la construcción de la identidad.

La sociedad de productores se caracteriza por el incremento en los objetos producidos en la industria, mismos que satisfacen las demandas más básicas de los obreros, quienes al no disponer de los medios de producción, deben trabajar para adquirir los mismos bienes que producen a nombre del empleador. Estos bienes, que se originan en una cadena de producción donde cada oficio se subdivide para incrementar el número de ítems, los cuales son considerados como artículos de baja calidad, cuyo propósito es el de satisfacer las necesidades primordiales, y no otorgan ningún beneficio simbólico, y por ende, carecen de elementos para otorgar al portador de un cierto prestigio. Por tanto, el consumo por necesidad está desprovisto de todo vínculo con las clases superiores, quienes, trascendiendo a la necesidad, se permiten adquirir objetos de mayor valor simbólico y estéticamente muy diferentes a aquellos producidos en serie, bajo la pretensión de obtener el prestigio que no brindan las producciones masivas, sino la singularidad a través de los bienes de mayor calidad.

Aquellos sujetos que no trascienden del consumo por necesidad, conocen muy bien su situación, y en esta etapa de la sociedad industrial, no hay forma alguna de pasar de este reducido abanico de opciones, que si bien, le permiten elegir cuánto y qué de lo que se le presenta para adquirir de un repertorio de objetos disponibles para su poder pecuniario,

3 Saavedra (2007)

carece de los medios de subsistencia para satisfacer sus deseos, aunque ya haya suplido sus necesidades. El consumo por necesidad sería en esta sociedad, lo que divide a las clases altas de las bajas, siendo las segundas, quienes consumen para satisfacer las necesidades básicas, y que no disponen de los medios suficientes para procurarse más que eso, lo “necesario” para vivir o “consumo de subsistencia” (López de Ayala, 2004: 168). Por su parte, las esferas más elevadas, una vez que satisfacen esas mismas necesidades básicas, y que cuentan con los medios excedentes, disponen de la capacidad para adquirir objetos adicionales que complementen sus pretensiones de estilos de vida, en un contraste entre el consumo de lujo enfrentado al consumo de necesidad, la base de la distinción de Bourdieu (1998). Y al poseer puestos mejores remunerados, compatibles con menos carga laboral, utilizan su tiempo libre para cultivarse en las actividades no productivas que en la sociedad depredadora hiciera la clase ociosa. La diferencia es que en la sociedad de productores, la clase alta no es ociosa per se, sino que representa una nueva clase burguesa que advierte la necesidad de disponer tanto de tiempo productivo como de tiempo de ocio, buscando un equilibrio que le permita apropiarse de “los criterios objetivos de posesión de capital económica, cultural y social, y las disposiciones subjetivas de clase o gustos asociadas a esa posición” (López de Ayala, 2004: 171). De modo que para estos sujetos, la preocupación era doble respecto a sus predecesores de la clase ociosa, al existir la preocupación por la productividad en un escalón más elevado que el de la actividad no productiva en la pretensión por el prestigio. Se podría argumentar en este caso, que antes de todo intento por obtener prestigio, existía el esfuerzo por obtener los capitales económicos que le pudieran servir para procurarse esa vida de reconocimiento a través de los criterios de clasificación que les favorecen.

Esta forma de concebirse a sí mismos, y al resto de sujetos que constituían el espectro social, como seres autónomos, con la capacidad de elegir su propio camino, es lo que separó a las sociedades modernas de las tradicionales. A partir de este punto es que se concibe una cultura en común donde todo tiene un valor, mensurables de acuerdo a estándares económicos globalizados. El valor económico de un objeto se mide de acuerdo a lo que Marx estableció como valor de cambio y valor de uso, y la relación entre estos dos elementos proporciona un valor de intercambio económico común para los sujetos. El mercado globalizado, a través de las grandes empresas y los monopolios de los recursos naturales sembró la semilla de lo que más adelante serían las grandes organizaciones no gubernamentales que regulan el flujo del capital económico. El sujeto, no obstante, dista mucho de participar en estas decisiones macro-sociales, al estar inmerso en una sociedad

individualizada en donde se comienzan a gestar cambios drásticos y acelerados con el avance tecnológico. A lo que se atiende el sujeto consumidor en esta etapa, es a considerar sus opciones, por muy limitadas que sean, que se asemejen con aquello que satisfaga mejor sus necesidades.

De esta manera, la utilidad de los objetos cobra mayor importancia, dejando atrás el derroche y promoviendo a través de diversas creencias religiosas, como los protestantes en el estudio de Weber (1991), el ascetismo y la vida con los elementos necesarios, lo más alejados de la ostentación y el derroche, eran sinónimos de un mejor futuro trascendental. No obstante, para los que no profesaban este tipo de creencias, también existía una concepción de que el gasto innecesario podía ser evitado, toda vez que siempre habrían necesidades que satisfacer para las cuales no se preveía en un principio que existirían (López de Ayala, 2004: 168). Así, el sujeto moderno percibe su propia situación y trata de obtener los mayores beneficios que pueda, invierte en su familia nuclear, adquiere objetos de consumo duraderos que le puedan proveer de estabilidad, realiza el menor número de gastos innecesarios. En conclusión, es dueño de su propio presente y planea para el futuro.

Sin embargo, dicha situación no podía durar por siempre. Dentro de la misma modernidad se fueron produciendo pequeños cambios que desencadenaron en una nueva forma de concebir a los fenómenos sociales. Bauman (2007), llama a este periodo “modernidad líquida”, una suerte de modernidad tardía donde no existe esa solidez en las estructuras que sostenían a los actores sociales y a sus intereses cada vez más individualizados respecto a la primera etapa de la modernidad. Si se trata de ubicar de donde proviene el paso de la necesidad al deseo, podemos argumentar que ciertamente existe un punto desde el cual se aprecia el flujo del uno al otro a través de las ideas con las que se instaló la modernidad en los Estados industrializados.

Pensemos en lo que se entiende por modernidad y de qué forma afecta a los sujetos consumidores. Entendiendo que el concepto de modernidad es análogo a la emancipación de las ideas tradicionales que asocian al ser humano con la pertenencia a un destino fijado por las generaciones anteriores por medio de la racionalización y la subjetivación (Touraine, 1998, citado en Angelcos, 2008), el desapego con los lazos asociativos (Arnold, 2006), la importancia de los procesos de producción para definir la identidad del individuo (Borras, 1998). En que de la modernidad se pasa del hábito y la costumbre a la acción deliberada, sin

apego a las estructuras sólidas del pasado, dando pie a una diferenciación estructural en donde se intensifica la diversidad en el trabajo y en los roles. El individuo asume el control de sus decisiones y el impacto que éstas tienen para la conformación de su futuro, toma en consideración que los vínculos con el pasado no reflejan lo que puede llegar a ser si emplea sus fuerzas en alcanzar el estilo ideal que defina su vida.

Si la noción de necesidad representa las posibles opciones que el sujeto puede tomar para la satisfacción de las necesidades, cualesquiera que fuera, pudiendo ser objetivas o subjetivas, la premisa de que el deseo amplía el universo de decisiones, no vinculadas con lo que es necesario, sino lo que es anhelado, nos presentará con el aspecto central que origina las formas de consumo modernas y postmodernas. Porque sabemos que la necesidad precede al deseo en tanto la primera es considerada prioritaria para la preservación de la vida social, mientras que la segunda, representa lo que se quiere poseer para complementar lo que ya se tiene. Es decir, que no existe consumo por deseo sin antes haber suplido las necesidades, a manera de lo que Maslow (1991, citado en Venegas, 2011) planteaba con la pirámide, de tal suerte que no se puede avanzar en los estadios de la pirámide sin haber cumplido con los requisitos previos que le permitan al sujeto posicionarse en un peldaño superior. Por lo tanto, es de vital importancia notar que el consumo por deseo no implica una sustitución de una tipología de consumo por otra como Lefebvre (1984: 105) denominó “la obsolescencia de la necesidad”, sino que resulta de un estado sucesivo en relación con el consumo por necesidad, a manera de un complemento que se lleva a cabo toda vez que se consigue satisfacer las necesidades anteriores, y que paradójicamente se transformara en una necesidad que crea nuevas necesidades, en un deseo que nunca se llega a satisfacer (Ortí, 1994).

Ahora bien, el consumo por deseo pareciera apuntar a que el sujeto ha alcanzado una posición desde la cual puede elegir ampliamente lo que hará con sus medios de subsistencia, sin embargo, en la práctica, ha resultado que el consumo por deseo se vincula a todos los estamentos sin distinción, en tanto se cumplan dos requisitos: el primero, la existencia de una oferta de bienes de consumo; y el segundo, que las necesidades básicas hayan sido cubiertas. De esta manera, prácticamente cualquier estamento es capaz de conseguir los objetos de los cuales anhela apropiarse para modelar su estilo de vida soñado si cumple con los elementos anteriores. Sin embargo, lo anterior representa un tipo ideal de requerimientos que en la sociedad actual no se cumplen en ese orden, toda vez que hay evidencia que ciertas familias anteponen ciertos deseos frente a las necesidades básicas. El estudio de Ivanovic (2014) sobre

las familias chilenas de clase media indica que la percepción de lo que es “necesidad” y lo que es “lujo” suponen una distinción neblinosa e insuficiente para demostrar la existencia de un consenso entre lo que se considera prioritario para las decisiones de consumo, sobre todo cuando entra en esa ecuación la variable “estilos de vida”. La necesidad se separa, se trasciende y se posiciona el deseo como el principal motor para la actividad social durante el advenimiento de la sociedad de consumo.

Pasamos pues, de una sociedad de productores, a una de consumidores, donde el consumo por necesidad aún tenía fuertes raíces en la producción y la oferta; por el contrario, en la sociedad de consumidores el deseo por tener y deshechar se superpone al de acumular. El individuo consume para llenar esos vacíos dejados por la hiper individualización, la pérdida de identidad y de sentido. La producción pasa a ser un medio, y deja de ser ya el centro sobre el cual gira el mercado para ser sustituido por el sujeto consumidor ávido por apropiarse, gastar y experimentar ostensiblemente todo lo que puede consumir. Si el deseo conquista al sujeto es por la promesa de que todo es posible en tanto existan los medios para adquirir cualquier cosa que le otorgue aquello que busca, lo que anhela poseer. En el deseo se desarrollan todas las expectativas que se construyen tanto de forma individual como colectiva, ejerciendo un poder que emana de su propio ego y se refuerza en el alter. Ambas influencias confluyen en el deseo, que se metamorfosea como una “necesidad” por tener, lo que Fromm (1990) distingue como dos particularidades que otorgan de sentido al individuo, incompatibles pero latentes en el mismo plano. Para el consumidor, sin embargo, el ser depende del tener, y el tener le otorga ese carácter de “ser” lo que se pretende. Con el deseo conviven el “tener” para llegar a “ser”, dado que son estos deseos los que se ven culminados a medida que el sujeto posee cada vez más objetos. El problema es que, al igual que con las necesidades, una vez suplidas, los deseos alcanzados gestan nuevos deseos en un interminable ciclo de consumo (López de Ayala, 2004: 168). Lo que acumular fuera la práctica que permite al sujeto adoptar la norma de consumo de las masas, es decir, un estilo de vida material que nace partir de la apertura al mercado de los bienes estandarizados de consumo duradero (Alonso, 2004), con mercancías que marcan y reproducen un estatus; el “desechar lo adquirido y desafiar el porvenir” (De Certeau, 2000) promueve que los objetos tengan fechas de expiración. Todo tiene un periodo de vigencia, al igual que el ser humano, los objetos son concebidos, “nacen”, “crecen” en nuestras formas de uso, pero con la particularidad de que se saltan el paso de “reproducción” para “morir” en los vertederos.

El deseo es tan efímero que permite al sujeto desechar los objetos consumidos, y sustituirlos, porque al no estar vinculado con las necesidades básicas, sino con los anhelos de “ser” en base a un tipo ideal de vida, la vía más corta suele la preferida, como a manera de imitación de las modas, algo que Simmel (1923 en Rodríguez, 2012) analiza como una forma de eterna persecución por alcanzar la élite que siempre está en fuga mediante la imposición de nuevas formas para diferenciarse del resto de las clases.

Si del deseo se desprenden las futuras prácticas de consumo, y de consumismo, es porque pese a que trabaja bajo la lógica de no ser prioritario, sino complementario, se percibe como posible de acuerdo a las capacidades económicas de las emergentes clases medias, hecho que en épocas pasadas era reservado solo para quienes ostentaban una posición elevada y en la estructura social. Una vez que la oferta de consumo se ofrece como “posible” para la capacidad pecuniaria y no se limita a la clase, el sujeto moderno hace suya esa posibilidad como si se tratara de una opción que toma de forma autónoma. Su vida se convierte en trabajo, salario y consumo, al ser éste último elemento un medio para ocupar su actividad no productiva imitando al estilo de vida de las clases altas europeas (Bocock, 1995, citado en Rodríguez, 2012).

El sujeto desea, y en tanto pueda cumplir con ellos a través del producto de su mano de obra, para alcanzar el estilo de vida que le permita llegar a ello, lo asumirá como una posibilidad. Y pese a que resulta una generalización en todo rigor, la evidencia apunta a que son los estilos de vida los que en última instancia facilitan el elegir determinadas opciones de consumo para cumplir con los deseos establecidos por el sujeto individual. Ansía cumplir sus deseos, sueña despierto, elige caminos que lo acerquen a convertirlos en tangibles, se considera capaz de metamorfosear su trabajo en objetos que satisfagan sus anhelos, y en el proceso se pierde en una vorágine de opciones para terminar encontrándose en la oferta que cristalice sus nuevas demandas.

Avanzamos así, de una necesidad objetiva, a una creencia de que los deseos son necesarios, que se traduce en una necesidad subjetiva, y el sujeto regresa a los orígenes del consumo acumulativo hasta que se percata de que todo objeto cumple con un ciclo de vida, sustituido por otro. Los sueños se vuelven cíclicos, las prácticas de consumo se regularizan, cotidianas hasta el punto de rutinizar incluso, hasta las prácticas de consumo.

I.1.4 LA LIBERTAD DE CONSUMIR

Anteriormente hablamos sobre el sujeto consumidor desde las diversas motivaciones que lo orientan en sus prácticas de consumo, ya sea desde la búsqueda de prestigio, la satisfacción de las necesidades, o bajo una lógica de completitud de los deseos más anhelados. Pero, ¿en qué momento elige de forma libre lo que debe o no consumir?

Ser libre para consumir denota una cierta autonomía basada en la racionalidad de los individuos sometidos a opciones a partir de una cierta oferta. Pero ser libre para consumir no es lo mismo que consumir libremente, peor aún, no es equivalente a la idea de poseer una cierta libertad para consumir lo que uno necesita, desea o anhela tener. “Ser libre” inclusive, difiere de “tener libertad”, debido a que el “tener” remite a apropiarse de algo, como si se tratara de una relación unilateral de dueño y propiedad; mientras que el “ser” alude a la idea de sentirse parte de algo, en múltiples direcciones, sin una relación de subordinación (Fromm, 1990).

A lo que nos referimos con la libertad de consumir, es a la capacidad del sujeto de valorar y aceptar que sus decisiones de consumo recaen ulteriormente en su persona, sea cual sea el factor inicial en el proceso de consumir, es el sujeto el que toma la decisión, mediado por las distintas motivaciones asociadas a su persona; tomando esto en cuenta, lo que no se discute, es que en el resultado observable, la decisión fue llevada a cabo por el sujeto. En esta libertad, no se ejerce coerción de por medio, como si algún otro individuo decidiera por el primero, de tal forma que bajo esta premisa, cualquier individuo ostenta esta libertad para consumir. Y al no existir esta forma de poder que imponga los patrones de consumo a través de la fuerza, la libertad refleja por lo común, factores relacionados con la clase, observables a partir de los gustos por determinados objetos vinculados a un estamento en particular, y la distinción social a través de los signos demostrativos (Lipovetsky, 2007: 57), o del simbolismo que rodea a quienes consumen de una manera, respecto a los que consumen de otra, identificando sectores sociales a partir de los usos (Callejo, 1995: 47); pero al mismo tiempo, con la libertad, observamos factores más complejos concernientes con la cultura y la necesidad de identificación con un grupo en particular (Munita, 2007, citado en Neme y Rodríguez-González, 2013), que si bien, son traducibles a las formas en que el sujeto aprehende lo que percibe del contexto y lo exterioriza a través de pautas de consumo, también implican una cierta fuerza externa que modifica las autocaracterizaciones que el sujeto ya

había formado durante su trayectoria.

Es discutible el hecho de que existan o no libertades completas en la toma de decisiones sobre consumo, sobretodo porque el entorno que rodea al sujeto va a influenciar y modificar toda acción desde la subjetividad misma del sujeto. La pregunta es ¿qué tanta influencia ejerce el entorno sobre el sujeto? Puesto que, como ya habíamos argumentado, no hay duda de que en última instancia siempre seguirá siendo decisión del sujeto el llevar a cabo las prácticas de consumo por el motivo o motivos que fuesen. Siendo así, esta libertad que aparentemente se observa a partir de las prácticas, esconde en el fondo un sinfín de factores que deben ser considerados para explicar las diversas formas en que se aprecia el consumo de objetos.

Consideramos que es relevante hacer hincapié en el hecho de que la libertad en el consumo corresponde principalmente a las decisiones que llevan a las prácticas, y no en los procesos mentales que subyacen en la toma de dichas decisiones que no dependen de la coerción. ¿Sería la libertad el último peldaño que nos acerca a discernir entre libertad-independencia y la dependencia a los factores externos?

Para resolver la cuestión, habríamos de escudriñar entre los procesos mentales que se llevan a cabo en una especie de juego de conciencias al interior de cada individuo. Y dado que es prácticamente imposible describir cada uno de estos juegos por separado, podríamos llegar a la misma conclusión que las teorías expuestas en los capítulos anteriores, de que existen tipologías capaces de abarcar el mayor número de casos posibles, dadas las circunstancias de cada individuo, y que son observables a partir de las prácticas de consumo. De ahí que algunos adjudiquen al sujeto la libertad de consumir a partir de que en sus prácticas de consumo cubren las necesidades básicas inseparables a la lógica de ser indispensables, ya sea porque la producción le crea dichas necesidades (Galbraith, 1958, citado en López de Ayala, 2004), o distinguiendo falsas y verdaderas necesidades (Marcuse, 1964), a sabiendas de que el acto de consumir por necesidad ofrece una idea de libertad coartada por el mecanismo de las necesidades que se configuran en predisposiciones que le ofrecen un abanico de posibilidades al sujeto. Estas predisposiciones ofrecen una libertad difuminada que no esclarece si lo que se considera necesario es opcional, y por lo tanto, hay libertad de elección entre ambos. Considerando que también existe la “necesidad de emulación” (Moulián, 1998 citado en Ariztía, 2002) observada en los sectores medios, y las

necesidades y libertades que ostenta cada clase por su habitus y que expresa en diferencias (López de Ayala, 2004: 139), en el sujeto recae la responsabilidad, con los medios que posee, las condiciones de existencia con las que se desenvuelve, y el contexto en el que se relaciona, de discernir entre lo que para él será considerado como necesario.

De manera tal que, una vez hecha la distinción entre lo que necesita y lo que desea, pasará a establecer sus prioridades en favor de lo que sustenta como más adecuado para sus pretensiones. Así, la libertad de consumir se manifiesta como punto de discernimiento, entre aquellas tipologías de consumo que abordamos anteriormente, y que a su vez, preparan el terreno para las tipologías contemporáneas.

I.2 FORMAS CONTEMPORÁNEAS DE ENTENDER AL CONSUMO

Con “formas contemporáneas” nos referimos al desfase que se da entre aquellas tipologías enfocadas primordialmente en la necesidad y el deseo, y abren la discusión existente en la Sociología económica y de consumo acerca de qué factores son los que motivan a los sujetos a consumir, y a considerar la relación entre la naturaleza de los procesos de consumo y la segmentación social (Catalán, 2009).

Si enfatizamos en esta distinción/separación entre tipologías clásicas y contemporáneas, es porque las primeras se caracterizan por el uso de factores rígidos para explicar el fenómeno del consumo en la sociedad industrial; en cambio, las segundas, emplean factores más flexibles que toman en cuenta otros fenómenos sociales modernos, a la vez, que ahondan en la relación sujeto-objeto-entorno mediante aproximaciones multidireccionales.

Con factores rígidos y flexibles nos referimos a los elementos que intervienen al momento de explicar las decisiones de consumo, siendo los primeros aquellos relacionados con criterios directos dependientes de la posición del sujeto como la clase, las rentas, el oficio, etc.; mientras que las segundas se relacionan con múltiples variables conjugadas en elementos únicos concernientes a la cultura, los estilos de vida, etc. La rigidez o falta de ella, consiste en qué tanto pueden explicar las prácticas de consumo tomando en consideración que el contexto ha cambiado desde que fue concebido el elemento en cuestión. Por ejemplo, observemos que la clase actualmente no explica los patrones de consumo contemporáneos porque los sujetos que ostentan posiciones elevadas en el espectro social también tienden a consumir objetos culturales propios de las clases inferiores, todo ello enmarcado bajo un concepto de “omnivorismo cultural” (Fernández, 2011) que se disocia del esnobismo y asume la causa de la libertad por consumir cultura independiente de cuál fuera su origen estamental.

Por lo tanto, es pertinente comprender que, al igual como mencionamos al inicio de esta investigación, ninguna de las tipologías de consumo contemporáneas pretenden sustituir a las anteriores, sino que representan una etapa distinta, complementaria si se quiere, de las formas en que se concebían a los patrones de consumo y el cómo corresponden dichas formas a los nuevos fenómenos sociales que giran en torno al sujeto consumidor en el periodo neoliberal contemporáneo.

I.2.1 EL CONSUMO SOCIAL Y EL CONSUMO INDIVIDUAL

Hablar del consumo implica relacionar las prácticas económicas y sociales en las cuales interviene el sujeto para adquirir determinados objetos o bienes, con una idea que subyace en la lógica de un proceso de intercambio cargado de expectativas simbólicas.

Mientras que algunos estudios apuntan a que el consumo es un acto en el cual intervienen motivaciones predominantemente individuales para conservar su autonomía consumiendo dentro de un repertorio distintivo de un grupo social (Rodríguez, 2012); y existen otros, que asocian al consumo como un acto enteramente dedicado a las relaciones entre los sujetos y el sustento de las mismas a través de los significados sociales (Catalán, 2009: 6); o de “procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1999: 34 citado en Sunkel, 2002) aludiendo a la naturaleza social de la práctica de construcción de sentido. Pero para proseguir, debemos esclarecer qué se entiende por consumo individual y consumo social. En otras palabras, desde aquí pretendemos sumergirnos en la capacidad explicativa de los modelos teóricos en torno al consumo desde una perspectiva de contraposición individual-colectiva, que posteriormente nos permitirá sustentar las tipologías que presentamos como premisa de nuestra investigación.

El consumo individual

Si el consumo se enmarca como una práctica aparentemente individual es porque se fundamenta bajo una lógica de autoconsumo que imposibilita ir más allá de la superficie del fenómeno. Como la teoría marginalista de Green (1976), donde los consumidores son un simple “agregado de actos de consumo individuales”, tratando a la colectividad como una suma de los comportamientos individuales (Alonso y Callejo, 1994), un conglomerado de actos individuales racionales que en ninguna medida son sometidos a una lógica social más allá que el propio mercado.

El consumo individual es, bajo esta premisa, un fenómeno separable de todas aquellas prácticas colectivas, pero que no sustituye en forma alguna a éstas últimas, en todo caso, se anteponen y se reproduce en condiciones distintas. Y siendo que en el consumo individual el sujeto adquiere objetos para sus propósitos personales, los patrones que sigue son construidos

desde la conjugación de sus preferencias y gustos a partir de las disposiciones que ostenta al pertenecer a una determinada posición social (Bourdieu, 1998). Y si en el consumo individual encontramos factores rígidos que explican sus prácticas, es porque dichos factores inciden más en las motivaciones individuales que en las colectivas. El caso de la posición de clase, por ejemplo, nos remite a las disposiciones del sujeto expresadas en los gustos de la posición en la que se encuentra y que está determinada por una continua reproducción intergeneracional de los patrones de consumo y uso de los objetos adquiridos de acuerdo con la posición de clase (Ibíd.).

En esta individualidad propia de cada uno de los sujetos consumidores, subyacen las motivaciones que indican patrones de consumo, que al externarse a través de la decisión racional, cobran más fuerza con los llamados “problemas intermedios” que Elster (1991, citada en Alonso y Callejo, 1994) ejemplifica con la compra de un automóvil o una casa, objetos al servicio del bienestar individual, si se analizan desprovistos del mensaje que pueden comunicar a través las decisiones menos racionales influenciadas por el marketing. Incluso, para Becker (1960), los hijos representan “durable consumer goods” al tratarse de una decisión fundamentada en la lógica de la familia y las pretensiones individuales de sus miembros.

Si del consumo individual parten las prácticas de consumo en la modernidad, ¿en qué momento podemos decir que predomina un consumo social? A lo que apunta la evidencia es que las prácticas de consumo no se originaron a partir de la individualidad, sino a la inversa, fue a través de los banquetes, del potlatch (Mauss, 2012 citado en Carvajal, 2013), de la entrega de obsequios o el don (Mauss, 2009), que se popularizaron las pautas de producción, consumo e intercambio de objetos de las sociedades “mal llamadas primitivas” (Mauss, 2012: 73), apoyadas en una lógica de reconocimiento predominantemente social “triádico” que consiste en “dar, recibir y devolver” (Carvajal, 2013: 27). Por lo tanto, sostenemos que el consumo individual no es una forma particularmente antigua que por ontología precedió al consumo social, sino que debió producirse una ruptura entre lo que el sujeto consumía para la vista de todos, y lo que consumía para sí mismo, siguiendo sus propósitos personales. Dicha idea fue posible, presumiblemente, una vez que se acepta al individuo como un ente con necesidades y estilos de vida socialmente compartidos (Cortina, 2001 citado en Rodríguez, 2012), negando la idea weberiana de los comportamientos individuales coexistentes a través de la sumatoria de sus ecuaciones para conformar un cuerpo colectivo de patrones comunes,

actuando en todo momento por sus intereses personales, que en común con sus semejantes, articulan el entramado social.

La clave para entender el límite entre el consumo individual y el social puede estar en las motivaciones, es decir, en lo que propicia las prácticas de consumo a través del nivel de influencia que ejercen las estructuras sobre el sujeto. En la medida en que sus decisiones se ven comprometidas con la dinámica social, estando el sujeto, consciente o no de ello, tienden a alinearse con el consumo social. De tal forma que un consumo individual se concibe permeado de dos elementos, el primero, un fuerte componente individualista en donde predominan sus criterios de racionalidad motivados por la necesidad justificadas (Alonso, 1994: 122) girando en torno de lo que considera propicio adquirir para su persona y los proyectos asociados a la misma; y en segunda, que no realiza práctica de consumo pensando en sus semejantes, bajo la lógica de “en qué medida sus decisiones afectan la vida de los otros”.

De este modo marcamos la distinción entre un consumo individual que consiste en pocas palabras, en la adquisición de objetos para su persona, sin tomar en cuenta a sus semejantes toda vez que el resultado final no les afecte, pudiendo ser influenciado por las opiniones, pero cuya resolución recae enteramente en el sujeto.

El consumo social

Llamaremos consumo social a toda práctica mediada por un fuerte componente colectiva, y que además, es destinada a la adquisición de objetos que no serán aprovechados por un único usuario, el consumidor, sino por otros individuos que pueden o no estar al tanto de la utilidad, el valor y el significado del objeto al momento de interactuar con el objeto en cuestión. Denominamos consumo social y no “consumo colectivo” porque no refleja una forma de consumo llevada a cabo por los grupos humanos, sino que son prácticas realizadas por el sujeto individual pero considerando a sus semejantes durante el proceso. Y como ya hemos mencionado anteriormente, dentro del consumo social hallamos diversas tipologías que han sido descritas en la presente investigación, considerando que tanto el consumo ocioso, como el consumo vicario forman parte de un consumo social, siendo que éste se ve sumamente influenciado por las expectativas de prestigio al optar por adquirir determinados objetos. Precisamente sobre el prestigio, Moulian argumenta que “el dinero se fetichiza como

potencia puesto que permite realizar los sueños” y que “el mérito se mide crecientemente por el dinero, el prestigio se organiza en torno a él” (Moulian, 1998) por lo tanto, sin dinero no hay prestigio, y sin prestigio no existe autoestima que lleve hacia una vida socialmente aceptada como “deseada” o “feliz”.

El consumo social, por lo tanto, se concibe a partir de la premisa, en la cual, todo acto destinado al consumo está influenciado, en menor o mayor medida, por las estructuras que rodean a todo sujeto consumidor, inserto en una sociedad industrializada donde la oferta y la demanda regulan todo aspecto socioeconómico, ofreciendo a los sujetos las pautas de consumo disponibles a asimilar dado el entorno en el que interactúan.

El consumo individual convive con el consumo social en el sentido de que diversas disposiciones engendran distintas prácticas de consumo en donde puede optarse por uno, o por otro, según sea el caso (Bourdieu, 1998). De tal forma que ambas cobran fuerza en ciertos casos, pudiendo coexistir en situaciones donde el consumo individual desemboque en un consumo social a partir del uso que se le da al objeto después de su adquisición, es decir, que el consumo no se reduce a la compra (Douglas, 1973, 1996 citado en Catalán, 2009) sin embargo, lo que para nosotros es clave de analizar, es que la decisión inicial que originó el proceso de consumo se designa como una de las dos fórmulas, no habiendo cabida para que los procesos mentales sean acaparados por las dos. Dicho de otra manera, el resultado de la decisión de consumo del sujeto va a ser pensado en una situación donde las condiciones sean apropiadas para denominar a ese proceso bajo una lógica de consumo individual, o por el contrario, de un consumo social, sin cabida para una homologación entre ambas partes durante el proceso inicial.

Para que el consumo social se consolide en la norma, debe seguir la lógica descrita anteriormente, donde el consumo se traduce en la adquisición de objetos para un uso colectivo en los círculos sociales a los que el sujeto se ve insertado, o en otras palabras, un consumo que “construye significados sociales” (Catalán, 2009: 6), y enmarcado en un “espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Mata, 1997 citado en Sunkel, 2002). De esta manera, consume pensando en otros, adquiere objetos con el propósito de suplir otro tipo de deseos, que comúnmente se asocian con el área cultural y que ayudan a comprender la producción de sentido (Sunkel, 2002). Los sujetos obsequian objetos para mantener relaciones sociales, o afianzarlas mediante el uso de los objetos de consumo como

formas de interacción entre pares, como si fuera un “juego” (Holt, 2018: 9); comparten los objetos consumidos para hacer a sus pares partícipes del “hecho social total” expresado a través de, por ejemplo, el don presentes en el hau, el mana, el pilu-pulu, etc. (Carvajal, 2013: 26), o bien, consumen y obsequian para demostrar el poder pecuniario ante el sujeto al que se muestra el consumidor inicial (Veblen, 2008).

Tal repertorio de motivaciones son lo que diferencian al consumo individual del consumo social, puesto que en el primero, lo que impera son las aspiraciones personales, mientras que para el segundo, los efectos que tendrán en los otros sujetos. Nótese, no obstante, que también en el consumo individual se espera una respuesta externa al sujeto, sin embargo, ésta no es tan determinante a nivel práctico, puesto que alude a una suerte de aprobación que llega después del proceso de consumo, situación que no sucede con el consumo social, desde donde la expectativa siempre gira, desde sus inicios, en torno a quién va dirigida la práctica de consumo.

En última instancia, esta distinción entre un consumo individual y uno social puede parecer lo suficientemente evidente para el observador externo, toda vez que el sujeto consumidor no pareciera detenerse a pensar sobre qué forma de consumo está aplicando durante sus prácticas, al ser éstas motivadas por factores internos relacionados con la subjetividad, pero es digno de notarse que tanto una forma de consumo, como la otra, nos servirá para ahondar en los procesos que se llevan a cabo al interior de las conciencias en el sujeto consumidor, tema que abrirá la investigación hacia las tipologías consideradas como pieza clave para entender al consumo contemporáneo.

Tipologías del consumo contemporáneo

Por tipologías entendemos a todos aquellos tipos ideales construidos para analizar el fenómeno del consumo, cada una de ellas, a partir de un enfoque distinto que se escapan de las nociones tradicionales para entender al consumo desde la necesidad que engendra nuevas necesidades, como del deseo jamás realizado. Y son contemporáneas porque suponen análisis del fenómeno a partir de investigaciones más recientes que ahondan en las problemáticas que originaron el interés por el estudio.

Mientras que algunas investigaciones apuntan a que el consumo se vincula más con

las prácticas individualizadas, y que se vuelven segmentadas bajo una influencia postfordista (Alonso, 2007), existen otras, que lo relacionan con las prácticas sociales y el significado que éstas tienen para los consumidores, identificando los sectores sociales a partir de los “usos y costumbres” (Callejo, 1995); o por el contrario, que los bienes reflejan las relaciones de diferenciación mediante la manipulación de sus significados “a través de la manipulación de los valores signo” (Du Gay, 1996 citado en López de Ayala, 2004). De esta forma, la discusión sigue girando en torno a si el consumo es o no una categoría sociológica o un fenómeno aislado que cada individuo “vive” a su manera.

Lo que proponemos es, una especie de conciliación, dado que en el proceso de consumir intervienen tanto elementos de cada uno de los polos, es irreductible, en la práctica, a un solo lado de la moneda. Así, la forma en que conciliaremos a ambas posturas es a través de los procesos subjetivos en cada uno de los individuos, que se convierten en “patrones” al observar su conducta y la forma en que llevan a cabo sus actividades de consumo. Advertimos que son “patrones” desde nuestra perspectiva, aludiendo a la idea de que son sucesos recurrentes entre los integrantes de cierta sociedad, y si bien, no conforman una sólida estructura protocolaria, en esencia, permiten advertir que existe, hasta cierta medida, una reiteración de las conductas de consumo asumidas por los grupos sociales en cuestión.

Por lo tanto, las tipologías a analizar se inscriben en un terreno subjetivo, puesto que estamos ante la presencia de procesos mentales, a los cuales llegamos únicamente por medio de la acción, del resultado de dichos procesos. Estas acciones nos permiten rastrear a las decisiones subjetivas hasta donde se originan, es decir, hasta el juego de conciencias que permite establecer cuáles son las motivaciones para realizar dichas acciones.

El juego de conciencias al que nos referimos se fundamenta en la premisa de que existen tres de ellas, vinculadas con los tiempos pasado, presente y futuro. Wiley (2010) consideró que la acción era controlada por el discurso interno, mediante los diálogos que sostenía el sujeto con su “yo” presente, denominado “I”, el pasado “me”, y el futuro, “you”. En este caso, el “Me” representa los hábitos y la memoria del sujeto, a manera de un espejo de la trayectoria que vincula los recuerdos con el “I”, o el presente, con quién conversa sobre el curso de la acción, pero que en última instancia depende del diálogo que éste último sostendrá con el “You”, el aspecto futuro. Según ésta premisa, el “I” habla directamente con el “You”, mientras que conversa indirectamente con el “me”, quien solo define las

referencias previas y las integra para ser consideradas en las decisiones sometidas al presente (me) que mira hacia el futuro (you). Vale la pena decir que ésta hipótesis es una amalgama de lo que postuló Mead (1913, citado en Wiley, 2009) y Colapietro (1989) acerca de la teoría de Peirce, y que Wiley empleó para describir a la agencia. La agencia en este contexto se traduce en el proceso consciente y deliberado de la acción humana, misma que se divide en tres fases y que consisten en 1) la construcción mental; 2) la elección, y 3) el llevar a cabo la elección a través del comportamiento.

¿Qué tiene que ver todo esto para el consumo?

El consumo no es un proceso automático, en donde el sujeto no realiza procesos mentales, todo lo contrario, necesita de conversaciones internas para articular a la agencia, pasando por las tres fases descritas por Wiley (2010). Para el sujeto consumidor estas tres fases implican un proceso consciente y reflexivo en donde intervienen conversaciones internas para a) construir sus opciones o determinar cuáles son los objetos que, por las motivaciones que fueran, desea adquirir; b) la selección de una de éstas opciones entre la variedad que coteja en en la primera fase, y c) la puesta en práctica de la selección realizada.

En toda práctica de consumo contemporáneo encontramos en mayor o menor medida la situación descrita anteriormente, comienza con una motivación, sea ésta una necesidad, un deseo, una disposición o una expectativa; después, el sujeto construye las opciones que cumplirán con las condiciones de aquellas motivaciones previas. De ahí en adelante solo resta la selección o selecciones y el comportamiento pertinente que permita llevarlas a cabo.

Hasta aquí, el consumo apunta a ser un proceso reflexivo, en donde el sujeto requiere plantear un discurso coherente que convenza a las partes involucradas en la toma de decisiones, empezando con la pertinencia del objetivo, fase que no es incluida en la idea de agencia de Wiley. En otras palabras, de haber una fase en la que el sujeto se convence a sí mismo de llevar a cabo el proceso agencial, debería ubicarse en un plano más profundo, que roza con las motivaciones, pero que se ubica en un plano anterior. Y creemos que “se convence” porque a pesar de no existir mecanismo para activarlo premeditadamente, si requiere de un detonante que medie entre las acciones determinadas y las indeterminadas, produciendo que el sujeto realice las segundas, y por consiguiente, se convierta a las prácticas cotidianas en agenciales. Este detonante, es, como veremos más adelante una tipología que

opera de forma subconsciente, incapaz de ser percibido por el sujeto, toda vez que éste desconoce la manera en que trabajan los engranajes de sus estructuras mentales, y que, a lo mucho, va a reconocer a través del cuestionamiento de su comportamiento una vez que ha sido llevada a cabo la acción.

CAPÍTULO II. HABITUS Y CONSUMO: EL CONSUMO HABITUADO

II.1. EL HABITUS EN LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO

El habitus, un concepto abstracto del que nos valemos para referirnos a fenómenos complejos que ocurren en el espectro social, pero se manifiestan, en esencia, al interior de los individuos y juegan un papel importante dentro de la subjetividad misma al abarcar hábitos ordinarios y elementos del “otro” generalizado (Wiley, 2010: 19). Engendrado en el seno del caudal social por el que fluyen tanto los hábitos, los patrones, las constricciones y las fuerzas externas al individuo; ahí mismo, es que se originan, desde afuera del que va a ser el portador del habitus, en un lugar desde el cual no tiene forma de intervenir en las decisiones de su creación, y sin embargo, lo acepta, lo adopta, como si no tuviera elección más que de recibir el abrazo del regalo que nos presenta la metáfora del Gran Hermano, el ojo que todo lo ve. Y una vez que es suyo el obsequio, jamás deja de estar presente en todo momento de nuestra cotidianidad, puesto que nos sigue en nuestras prácticas, nos acompaña en nuestros juicios sobre lo que nos rodea, refuerza toda acción rutinizada, y nos alienta en las decisiones antes de que sepamos siquiera qué es lo que nos motiva a tomarlas. El habitus se manifiesta desde la subjetividad, ante la imposibilidad del individuo por discernir en todo momento de aquellas prácticas que requieren su completa racionalidad; es un medio entonces, para agilizar los procesos mentales que no dependen de una mayor atención, por tanto, podríamos decir que se “activa” automáticamente a medida que avanzamos en nuestras trayectorias de vida.

El concepto de habitus, para ser más precisos y ahondar en la premisa anterior, puede encontrarse articulado de forma más completa por Bourdieu, particularmente en su obra *La Distinción*, en donde se analizan las prácticas de consumo de las distintas clases de la sociedad francesa durante el siglo XX. Dichas prácticas obedecen a una condición propia del contexto de cada clase social vinculada con criterios tales como el oficio, la renta y la escolaridad, entre otros, y que determinaban los gustos de los individuos, y por consiguiente, influía en las manifestaciones culturales que elegían, así como de los objetos que preferían, en relación con el estatus que le proporcionaba su apropiación y uso.

El habitus se puede entender como una serie de disposiciones que dirigen el comportamiento de los individuos, es decir, una especie de “determinación” para conducirse de cierta manera respecto a su entorno y una “posición social hecha práctica” (Caro, 2009: 85). Es también, la manifestación de las fuerzas externas, ubicadas al interior de los individuos, regulando sus comportamientos al presentarle maneras de actuar en determinados

contextos. Para Angelcos (2008: 101), el habitus es “la estructura estructurante” que, a través de la introyección de las condiciones objetivas que definen a las clases, limitan la acción del sujeto y “definen la identidad social como diferencia”. Por su parte, Sayer (En Archer, 2010: 109) lo considera que “al centro de la idea de habitus, yacen las disposiciones, inclinaciones, expectativas y habilidades adquiridas a través de la repetición de experiencias de relaciones sociales particulares, circunstancias materiales y prácticas que prevalecen en la parte del campo social en el que se ubica el individuo”⁴. Mientras que para Bourdieu (1998: 54), 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”. Este concepto de Bourdieu es analizado por Borrás (1998), quien considera que puede ser visto como una doble capacidad, donde la primera produce prácticas enclasables, mientras que la segunda, denominada por Bourdieu como “gusto”, alude al mundo social representativo, apreciado a partir de las expresiones visibles como los estilos de vida y el consumo. Esta idea es análoga al esquema planteado por Bourdieu (1998:171) en donde ubicaba a un sistema generador de prácticas enclasables, por un lado; mientras que por otro, un sistema de esquemas de percepción y apreciación (el gusto). Dicho esquema tiene su origen en las condiciones de existencia, mismas que producen un habitus como estructura estructurada y estructurante.

Siguiendo la misma línea, es ineludible el hecho de que sujetos con condiciones de existencia distintos poseerán un habitus diferente, y este habitus generará sus propios sistemas de prácticas y de percepciones, y a su vez, éstos producirán prácticas y obras enclasables que desembocarán en estilos de vida particulares. En otros términos, si un sujeto posee condiciones de existencia A, objetivamente enclasables y observables, por ende obtendrá un habitus A que le presentará un sistema de prácticas y de percepciones acordes con sus condiciones de existencia, y que le permitirán realizar prácticas y obras enclasables, que en última instancia le acercarán a los estilos de vida a los que puede aspirar. Un sujeto con condiciones de existencia B, dispondrá de un habitus B con sistemas distintos al primer sujeto, y que en última instancia le acercará a un estilo de vida diferente al del sujeto con condiciones de existencia A.

Por tanto, debemos tomar en consideración que detrás de todo habitus existen las más

4 Esta es una traducción propia.

fundamentales oposiciones, un sistema de diferencias que se sitúa como principio fundamental de estructuración y la percepción de las prácticas (Bourdieu, 1998: 171), todo habitus depende de ello, de las condiciones de existencia que lo presentan como la estructura de las diferencias, estructura que es estructurante al organizar las prácticas y las percepciones, pero también estructurada por ser producto de la división de clases que incorpora. De esta forma, el sujeto, que no elige las condiciones bajo las que existe en el mundo social, es dotado de un habitus acorde con dichas condiciones, y que contiene una dualidad que actúa tanto para generar prácticas enclasables, como para percibir y apreciar dichas prácticas y asociarlas a un determinado “gusto” que se transforman en prácticas y obras objetivamente enclasables, que lo vinculan a un determinado estilo de vida al que es capaz de asociarse.

Ahora bien, si un sujeto con condiciones de existencia B, quisiera ser poseedor de las condiciones de existencia A, y dispusiera de los capitales necesarios para hacerlo, podría, hasta cierto punto procurarse dichas condiciones, no obstante, que su habitus seguiría siendo afín a las condiciones de existencia B al igual que sus sistemas de apreciaciones y prácticas, que le generarían una discordancia entre su habitus y sus prácticas enclasables puesto que es poseedor de un sistema de signos distintivos o gustos, diferentes a los sujetos que adoptaron y desarrollaron un habitus a partir de sus condiciones de existencia originales y que, por tanto, los dotaron de unos gustos diferentes al sujeto en cuestión.

Lo que plantea la teoría del habitus es que el sujeto, como ser social, es provisto de una serie de disposiciones determinadas por sus condiciones originarias (de existencia), que lo condicionan y lo orientan a actuar de un modo particular, y que dicho modo es objetivamente atribuible a las formas de comportarse de aquellos sujetos con condiciones de existencia similares. Ante esto, el sujeto elige conducirse socialmente bajo aquellos sistemas de prácticas y de percepciones bajo los cuales se desarrolló a lo largo de su vida. Elige, sí, pero dentro de un esquema que lo guía hacia el camino más acorde con los signos distintivos de su clase, y que se enmarcan en lo que se conoce como “gustos”.

El habitus es lo que permite justificar el actuar de los sujetos dentro de la posición en la que se ubican, entendiendo que toda obra llevada a cabo por un sujeto en específico, puede ser explicada por el sistema de disposiciones que posee, y que funciona como matriz orientadora desde la estructura social (Callejo, 1995: 86), toda vez que al sujeto en cuestión

se le presente una coyuntura. Esta coyuntura obedecerá a una lógica infranqueable, en la que el habitus le determinará las opciones que posee, derivadas del sistema de prácticas enclasadas a las que es posible vincular su actuar.

Uno no puede elegir un habitus, así como no puede elegir las condiciones de existencia bajo las cuales se inserta en el espectro social, por tanto, las prácticas enclasantes no son originadas por los individuos, sino por las mismas prácticas enclasadas por el habitus que las dispone como opciones ante una coyuntura, es decir, por la relación “inteligible y necesaria entre unas prácticas y una situación” (Callejo, 1995: 86). Aquí, el sujeto parecería ser un mero recipiente del vasto caudal de las posibilidades que engendran las estructuras sociales, sujetos a emplear los elementos que le son conferidos por defecto y que no puede rechazar en tanto siga viviendo de forma gregaria. Sin embargo, el mero hecho de ser recipiente implica no ser capaz de discernir, ni modificar las prácticas enclasadas por otras prácticas enclasantes que lo ubiquen en el camino hacia signos distintivos de estilos de vida que no le pertenecen a su habitus. Y si no fuera así, ¿cómo se explica la aspiración de los individuos pertenecientes a las clases medias por seguir los estilos de vida de las clases altas? ¿Será que el habitus representa un esquema rígido al que es posible sortear a través de ciertos mecanismos que proyectan opciones más racionales y reflexivas en determinadas ocasiones?

II.2. EL SUJETO HABITUADO

El sujeto, poseedor de un habitus como sistema de disposiciones que lo orientan hacia las prácticas enclasantes y enclasadas, representa un medio para la perpetuación de los sistemas reproductores de las diferencias (Venegas, 2011; Ivanovic, 2014). Es el sujeto, quien reproduce de forma “subjetivamente pasiva” las distinciones de clase a través de las prácticas establecidas como formas enclasantes de percepción de la acción social que siguen “estrategias”⁵. Y si este sujeto en cuestión, funge como medio para incrementar la brecha de las diferencias de clase, es porque su habitus le imposibilita el no hacerlo, es decir, que el habitus no opera fuera de una lógica de diferencias respecto a otro habitus, que a su vez, provienen de condiciones de existencia objetivas y observables por los sujetos. El habitus ofrece al sujeto las disposiciones para obrar, basadas en el discernimiento entre las distintas prácticas enclasadas y aquellas que están fuera de dicha clase y se ubican en otra, y que producen significados vinculados a estilos de vida diferentes al sujeto en cuestión. Por tanto, el sujeto puede realizar prácticas propias de su habitus, porque éstas son presentadas como posibilidades de toma de posición, y a la vez, “legítima” sus elecciones a través de las disposiciones de sus semejantes, quienes perciben sus prácticas como legítimas respecto a su posición social de acuerdo a “las relaciones que los agentes sociales operan en los diferentes dominios de la práctica” (Bourdieu, 1998: 19).

Siendo el sujeto portador de un habitus, está “habituado” a actuar de acuerdo a ciertas disposiciones características de la posición que ostenta en la clase a la que pertenece (Lizama, 2010). Es decir, actúa en virtud de un habitus el cual es percibido como una manera “habitual” de proceder respecto a la clase, convirtiendo las disposiciones en una especie de disposiciones de clase. Y si son disposiciones que emanan de la clase, es porque el resto de los sujetos son capaces de establecer lo que esperan de el comportamiento del sujeto en cuestión, a través de las expectativas que giran en torno a sus habitus, y a las condiciones de existencia objetivas del sujeto observado, “produciendo juicios y acción” (Reyna, 2017). Aquí, las estrategias pretenden ayudar al sujeto a buscar la posición deseada por medio de la expectativa asociada a la acción a realizar (Callejo, 1995).

A su vez, el sujeto se considera “habituado” porque no es capaz de escapar del habitus

⁵ Son éstas estrategias, lo que para Callejo (1995: 91) permiten integrar las posiciones sociales, las disposiciones y la toma de posición.

bajo el cual se fue condicionando, y en última instancia, acostumbrando, hasta convertir toda su cotidianidad en un reflejo de los sistemas de disposiciones con el respectivo entramado de posibilidades que se le presentan ante una coyuntura. El sujeto “habitudo” representa un actor condicionado a la lógica de las relaciones sociales, en donde sus decisiones son más reflejo de lo social, que de la individualidad, y que en él, solo figura como un ápice de aquellas opciones fugaces de toma de control para dirigir el curso de su vida, encallando únicamente en las significaciones que lo remiten de nueva cuenta, a los estilos de vida consonantes con su habitus. Por tanto, escapar del habitus, es traducible a pretender escapar del espectro social, y aunque parezca una muralla infranqueable, existen maneras de tomar el control de la autonomía personal, o cuando menos, reducir las constricciones sociales para adoptar estilos de vida menos predispuestos por la sociedad, como los actos reflexivos de los que se han abordado en obras como *Making our way through the world* de M. Archer.

Y dado que todo lo que rodea al sujeto es social por ontología, aún en los más recónditos lugares de las estructuras mentales, existe una esencia con tintes colectivos que reajusta las formas en que el sujeto reafirma lo que cree pertenecer enteramente a su propia consciencia. Porque desde que adquiere uso de razón y de consciencia, estará sujeto a las múltiples formas de “hacer” de acuerdo a las pautas que marca la sociedad (Bauman, 1998: 80), expresadas en códigos de conducta y de patrones de actuar en conformidad con los objetivos sociales determinados por las estructuras que establecen dichos códigos e imponen, en el sujeto, constricciones articuladas bajo sistemas punitivos y distributivos de criterios objetivamente validados por las convenciones integradas por los actores sociales.

Por ende, todo remite a lo social, desde donde el habitus cobra su sentido, donde se valida y se reafirma. Y las decisiones que el sujeto toma, condicionadas por el elemento colectivo que las engendra, corroen la médula de la “autonomía” al desarticular todo trazo de unicidad, convirtiendo la acción individual, que en esencia es así, en resultante de las constricciones sociales desde donde son influenciadas. La consciencia, por lo tanto, no es enteramente individual, aunque parezca serlo y de facto, por la autoclausura lo sea, pero en la prácticas, es argumentativamente demostrable que la acción se dirige hacia la producción de resultados esperados por las colectividades, siendo el habitus un “compendio de esquemas clasificadores de las disposiciones inconscientes” (Featherstone, 2007: 88), socialmente reconocibles, que operan para establecer límites entre los grupos sociales (Featherstone, 2007: 19) . El mundo de las ideas se rige por expectativas, el mundo que cada uno espera

observar a través de las condensaciones semánticas que de la comunicación emanan, reafirmamos nuestra identidad, nuestro ser y nuestra acción para nosotros mismos y para los demás a través de la comunicación de las percepciones. Por tanto, el mundo social de las ideas siempre generará en los sujetos, una suerte de expectativa que le permitirá decidir en torno a sí mismo, su actuar, a apreciar y definir el significado de las acciones esperadas de sus pares.

Los sujetos, que llevan a cabo sus actividades cotidianas en la sociedad bajo la cual se desenvuelven, se habitúan a pensar en sus decisiones de manera “automática”, sin realizar esfuerzos por articular discursos racionales acerca de su actuar, que con el tiempo y la repetición constante, se vuelve rutinizada. ¿Y qué sentido tiene el otorgarle siempre el mismo tiempo a la racionalización de algo tan cotidiano como vestirse, comer, transportarse, etc.? Todos esperan que aquella persona que aguarda la llegada del autobús en el paradero, aborde, de acuerdo a una variedad de opciones posibles, éste sujeto observado lo hará, o dejará de hacerlo, cumpliendo o no con las expectativas que fueron depositadas en él de manera inconsciente. De esta manera, el resultado de las acciones ya está contemplado dentro de cada sujeto, sin que éste lo sepa, porque trabaja en procesos mentales subconscientes, que le permiten ocuparse de tareas en donde requiere el empleo de mayor capacidad mental. En esta discriminación de estímulos es en donde se desenvuelve el habitus y permite reconocernos como sujetos habituados a un patrón de pensamiento influenciado por lo social a partir de nuestras disposiciones.

Actuamos, y sabemos qué se puede esperar de esa acción, porque al interior, tanto el habitus que propone una serie de disposiciones y gustos característicos de cada estrato (Featherstone, 2007: 88), como las expectativas que vinculan las experiencias previas con el presente, se amalgaman en una suerte de comportamiento redirigido hacia la inmediatez del resultado, donde gobierna siempre el tiempo presente de la acción, dando pie a los comportamientos con resultados de corto plazo, fáciles de seguir desde el habitus. Y es que el habitus, actuando en el sujeto de forma indirecta, no ejerce un control absoluto en lo que el sujeto racionaliza y que anticipa como un resultado de la acción racional, sino que, estando influenciando su actuar, anticipa desde un espacio subconsciente y enumera los posibles escenarios antes de llevar a cabo la acción. Su prioridad es la perpetuidad de los patrones previos que originaron al habitus como dispositivo generador de las prácticas enclasadas y enclasables, organizando el modo de obrar a partir de signos distintivos que con el tiempo se

consolidaron por virtud del tiempo presente, en hechos pasados.

Bajo esta idea, el ser enclasable y ser enclasado no representan familias distintas, sino que forman una relación estrecha para el sujeto, quien al ser enclasado por las prácticas, es al mismo tiempo objeto propenso a ser enclasable por su propia conducta. Actuamos bajo prácticas enclasadas en un habitus específico, y somos susceptibles a recibir el trato de “enclasables” cuando se nos juzga en base a nuestra acción, es decir, donde se manifiesta cierta relación con determinadas disposiciones, “es así como las mismas prácticas pueden recibir sentidos y valores opuestos en campos diferentes” (Bourdieu, 2008: 92), percibiendo un mismo sentido al inscribirse en un campo compuesto por sujetos que comparten un determinado habitus. Por ello es que el sujeto es un instrumento para la reproducción del habitus, un número más, si se quiere, para sumar a las filas de individuos que se vuelven parte de la colectividad, una mezcla homogénea de disposiciones, prácticas y percepciones encerradas en una esfera inamovible e inalterable posicionada de una forma inalcanzable para el individuo.

Instrumento a merced del huésped, el sujeto hospeda a un habitus, que crece y es alimentado a través de sus prácticas enclasables en un repertorio de prácticas ya enclasadas, lo reproduce y transmite a las siguientes generaciones de portadores. El ciclo eterno bajo el cual la clase seguirá siendo “su clase” y solidificará las barreras de las diferencias, permitiendo que la clase se convierta en el medio predilecto para visibilizar las desigualdades, transmutando las condiciones de existencia en condicionantes básicos para la diferencia.

De esta manera, el sujeto portador de ese habitus, se habitúa a las prácticas que de éste devienen, las acepta sin condiciones y crece en su interior, el conjunto de sistemas para obrar y percibir, que dicho sea de paso, lo convierten en un sujeto habituado, portador y reproductor del habitus, capaz de transferir las disposiciones observables a sus semejantes con el paso de las generaciones, afianzando el dominio del poder del entorno social. Por consiguiente, el sujeto estará siempre a merced del control externo, de las constricciones y de la influencia que en él ejercen las estructuras de la sociedad. En otras palabras, no existe para éste sujeto una decisión enteramente individual, por lo cual, debemos conocer hasta qué punto el dominio de las estructuras chocan con el quehacer de los sujetos habituados. Para ello, proponemos que entre las clases existen patrones de consumo, que, similar a lo que

Veblen propuso con las clases ociosas, también hay evidencia de ciertas maneras de consumir que vinculan a los sujetos con la clase a la que pertenecen o a la que quieren insertarse mediante el poder pecuniario.

II.3. LA FRONTERA ENTRE LAS CLASES Y LOS PATRONES DE CONSUMO

Consideremos que el sujeto está habituado a las imposiciones del “otro social”⁶, a tal punto de que no es capaz de discernir entre lo que son sus propias realidades, de aquellas expresadas por las disposiciones generadas en su habitus, y que a la vez que reducen su capacidad de incorporar otras disposiciones de distintos habitus, le otorgan un punto de visión concreto desde el cual situarse para reducir sus opciones de conducta; considerando esto, y lo explicado en el capítulo anterior, en resumidas cuentas, todo su actuar gira en torno a disposiciones que se traducen en prácticas recurrentes entre los sujetos de las mismas clases y que en última instancia se convierten en lo que se conoce como “patrones”.

Los patrones consideran en su ser, prácticas reiterativas, que se repiten, si se precisa, con el objetivo de reducir la complejidad de las arbitrariedades, y con ello, resolver los problemas que se presentan a las colectividades en su búsqueda de consensos necesarios para producir conductas demostrables como eficaces para la resolución de dichos problemas. Un patrón requiere tiempo para consolidarse como tal, necesita colectividades dispuestas a asumir las disposiciones que les son conferidas como parte de su identidad social, que los cohesionan hacia el cumplimiento de los objetivos en común, a través de una restricción aparente que generaliza centrada en una cultura legítima (Bourdieu, 1998: 93).

El sujeto asume el hecho de que al seguir prácticas que con el tiempo han sido demostradas como eficaces para cumplir los objetivos comunes a sus pares, le llevará al cumplimiento de los objetivos individuales, y con ello, a la conquista de las aspiraciones que le motivan a actuar dentro de un colectivo en concreto. Si los patrones coadyuvan al sujeto, es porque éste último considera que es la forma más efectiva, al observarse como elemento común de la clase a la que se adscribe, capaz de seguir prácticas propias de dicha clase, y llevándolas a cabo por el habitus generador de sus disposiciones. Por ello, los patrones se ubican tanto como consecuencia de los sistemas de disposiciones y de apreciaciones; a la vez que, al ser un sistema de prácticas enclasadadas, puede ser posicionada como sistema generador de prácticas enclasables. Así, los patrones se traducen en “racionalidades instrumentales” para el beneficio de los actores, quienes articulan sus sentidos de coherencia para sentirse parte del lugar en el que quieren estar, realizando las prácticas del campo bajo el que se mueven (Ariztía, 2009).

⁶ Designio con el que Wiley llama a todo aquello externo al sujeto, que no se limita a las estructuras.

Los patrones de conducta para el sujeto consumidor remiten a formas de apropiación de los objetos de consumo basados en la clase a la que se pertenece a partir de un habitus que dispone de los códigos necesarios para los estilos de vida que el sujeto puede hacer suyos. Es decir, que el sujeto consumo, a partir de patrones vinculados con la clase, determinados objetos, y que en este proceso la práctica realizada de “consumir” se “enclasa” en ciertos patrones asociados con los sujetos pertenecientes a dicha clase.

El patrón no condiciona al sujeto, pero le presenta la viabilidad de las experiencias llevadas a la práctica por el “otro social”, demostrables como eficaces para los objetivos cualesquiera que fueran y que en su repetición conformaron estructuras de comportamiento enclasables. El habitus las adopta dentro de sus sistemas y el sujeto, en última instancia, toma acción y lleva a cabo las prácticas, ahora enclasadas, y articuladas en un repertorio de formas para conducirse en el estamento al que se adscribe. De manera que, si los patrones constituyen el estadio ulterior para la consecución de los estilos de vida, es porque funcionan como pautas para regular las decisiones que apuntan al seguimiento de ciertos códigos percibidos como integradores de la clase en cuestión, determinando no sólo las conductas sino los gustos que condicionan la acción, reforzando la identidad social (López de Ayala, 2004).

Ahora bien, para que existan estos patrones, debe existir, por ende, una clase con determinadas condiciones de existencia en común, cuyos habitus son compartidos y consolidados a partir de los sistemas de apreciaciones y disposiciones. A partir de aquí se generan prácticas enclasadas y enclasables que en su reiteración, bajo el propósito de aspirar a determinados estilos de vida específicos y consonantes con sus habitus, constituyen patrones de comportamiento. En el esquema de Bourdieu, argumentamos que haría falta integrar el elemento de los patrones entre las prácticas y los estilos de vida, puesto que son los patrones los que en la práctica, permiten observar que ciertas conductas se repiten y forman parte de los modos en que se desenvuelven las clases en su interior, adoptando determinadas maneras para conducirse hacia el logro de sus objetivos de estilos de vida enclasados dentro de los sistemas de códigos.

De esta forma, y para sintetizar, obtenemos que las clases varían en función de primero, las condiciones de existencia, en segunda, de los habitus producto de ella, en tercera,

de los sistemas de prácticas y percepciones que conforman el cuarto elemento, los patrones de clase y que éstos representan el compendio de prácticas asociadas con los estilos de vida que representan a la clase en cuestión.

Por lo tanto, sin clase, no existen patrones en común entre los sujetos cuyas condiciones de existencia son similares y que comparte el habitus que los guía en su cotidianidad. Sin una serie de patrones para adoptar, los sujetos quedan a merced de sus propios criterios que los propician a trazar sus propios caminos, toda vez que éstos se encuentran en la persecución de los estilos de vida deseados. Sin embargo, no todo se trata de patrones a seguir, puesto que cada cierto tiempo es necesario reformular los patrones caducados y proponer nuevos que resuelvan las coyunturas presentadas por el avance en materia de desarrollo. En la conformación de nuevos patrones, y antes de que sean considerados siquiera como tales, surgen formas de comportamiento en común que trazan aquellos sujetos ubicados en las posiciones más favorables de la clase a la que pertenecen. Este ejercicio, ubica al sujeto a manera de autoridad carismática, como eje bajo el cual se redirigirán las prácticas socialmente aceptadas como reflejo de lo que representa a la clase.

Pero ¿qué pasa cuando la relación entre la clase y el consumo es determinado por los procesos de trabajo? Si bien existe un comportamiento de clase distintivo orientado hacia los procesos de consumo, la producción y la reproducción de la fuerza laboral también es un elemento a considerar dentro de los patrones de clase. Debido a que cada individuo, de cada clase, ostenta un horario distinto de trabajo, así como una forma particular de consumir, no se puede englobar a todas y cada una de las prácticas dentro de patrones específicos vinculados con un único tipo ideal de consumidor.

II.4. EL CONSUMO HABITUADO

Hablar de consumo habituado implica, en principio, integrar al habitus en los patrones de adquisición de objetos bajo los cuales, los actores, expresan su posición en el sistema social, entendiendo que el consumo tiene una doble cara, de reproducción de la estructura social por los actores, y de estrategia de acción (Alonso, 1994: 8), y las formas de consumo, expresadas en patrones concretos para cada colectividad se inscriben en un espacio y tiempo específicos. Para que el consumo se conforme como posición social hecha práctica, o habitus, debe remitir directamente a la forma en que los actores expresan su posición social, posible cuando éstos conjugan múltiples fuerzas como las rentas, la construcción y el reconocimiento de sus necesidades, el beneficio mercantil, el aparato publicitario, la socialización de las decisiones de adquisición, las instituciones formales e informales, la emulación, etc. (Alonso, 1994: 9) En otras palabras, para hablar de un consumo habituado, tenemos que reconocer la existencia de una pretensión por los sujetos de expresar ostensiblemente su posición en el grupo bajo el que se encuentran mediante la conjugación de las distintas fuerzas que dispone el espectro social.

Para que exista un consumo habituado requerimos de un sujeto consumidor, inscrito en una sociedad de consumo, ubicado en una determinada clase social, y con un habitus que generará las disposiciones en base a sus condiciones de existencia con las que se desenvuelve. Aunado a ello, el sujeto debe ser capaz de adquirir objetos para demostrar su posición en el grupo donde se encuentra, siguiendo patrones de consumo propios de ésta misma posición que pretende sostener. Es decir, para el consumo habituado, consumir es seguir las disposiciones que emanan del habitus, un consumo ostensible vinculado a una clase específica que proviene de una trayectoria de vida que acondicionó al sujeto para consumir de la forma en que lo hace, a través de un habitus.

El sujeto consume de la forma en que lo hace porque en él existe un habitus de clase que lo orienta en cuanto a las decisiones que deberá tomar durante el proceso de adquisición de bienes, en las que destacan un tipo particular de objetos específicos para la posición ostensible de los actores que integran dicha clase, provenientes de una cultura hegemónica. El consumo fordista, por ejemplo, constituyó un “código de control y reproducción de estatus” que al funcionar como habitus, produjo también un “espacio de luchas distributivas” para la condición obrera (Alonso, 1994: 21). Por su parte, Halbwachs (1970, citado en Borrás, 1998)

considera que no sólo expresa la posición del sujeto al interior de la clase, sino a la clase misma, al existir bienes que son considerados “los más importantes en cada sociedad desde donde las clases se definen”, de tal forma que cierto repertorio de bienes otorgan a las clases su peso dentro de la estructura de producción y consumo.

Ahora bien, son los patrones de consumo los que operan “como símbolos de prestigio que definen la pertenencia a una clase, siendo éstos más determinantes que los ingresos económicos” (Borras, 1998). Y si dichos patrones fungen como medios para construir el pertenecer o no a determinada clase, podemos deducir que son las formas en que los sujetos consumen, los elementos prioritarios para entender cómo los sujetos habituados se asocian e identifican con determinado estamento. Es decir, que si el habitus dispone opciones para elegir entre determinados patrones de consumo, el sujeto elegirá siempre aquellos que le permitan definir la relación entre su propia persona y la clase a la que su habitus se asocia.

De este modo, a través del habitus se configura un sujeto que se apropia de su identidad posicionada en una determinada clase social por medio de los patrones que establecen formas de consumir objetos simbólicos que remiten a las conductas vinculadas con los sujetos de éstas mismas clases. La reiteración de las prácticas de consumo al interior de las clases es lo que, como habíamos mencionado en capítulos anteriores, establecen las pautas. Ahora bien, son los sujetos los que a través de las opciones que les concede su habitus, los que optan por adoptar dichas pautas en su pretensión de demostrar su posición social.

Para dar cuenta de dichos patrones, basta con analizar los hábitos de consumo de los distintos estamentos, como lo hiciera Bourdieu, para comprobar que de hecho existe un habitus que modifica las decisiones de los sujetos en torno a los bienes que prefieren consumir. Estos patrones indican que hay un sistema de disposiciones, y que éste obra de manera irreflexiva a través de los gustos y las preferencias de los sujetos. De tal forma que, sin percatarse de la forma en que consume, condicionado por unos sistemas de referencia, el sujeto es vinculado a su clase por los patrones que se asocian con otros sujetos con quien comparte unas condiciones de existencia similares y un habitus. Así, sus prácticas lo evidencian, le otorgan una identidad tanto para él como para el observador externo, lo envuelven en acciones simbólicas, por los objetos que consume y la forma en que los utiliza, y que dan sentido a su experiencia, permitiéndole definirse a sí mismo desde una

posición de clase.

Si anteriormente, durante el fordismo, la clase fuera el principal mecanismo de segmentación del mercado (Coleman, Levy y Martineau, citados en Borrás, 1998), y que integraba los estilos de vida; en la década de los 60 el debate en torno a la clase aludía a la importancia de los ingresos para la segmentación (Slocum y Mathews, 1970; Myers, Stanton y Haug, 1971; Myers y Mount, 1973, citados en Borrás, 1998). Para Schaninger (1981, citado en Borrás, 1998), la combinación de la clase y de los ingresos era importante para evidenciar que la primera incidía en los bienes no duraderos, mientras que la segunda en aquellos que requerían un “fuerte desembolso”, o símbolos de adquisición de estatus a través de los objetos apropiados (Borrás, 1998: 73).

Sabiéndose, el sujeto consumidor, parte de una clase por ser poseedor de ambos elementos subjetivos, a través del habitus, como de los objetivos, por medio de los ingresos, el uso de los objetos cargados de valores simbólicos que “ordena a la sociedad en los que consumen de una manera y los que consumen de otra” (Callejo, 1995: 22), identificando sectores a partir de los usos, evidenciando a los sujetos a partir de sus prácticas de consumo que conforman “usos y costumbres” de un espacio y tiempo específico. Para Callejo, (Ibíd) hablar de objetos de consumo en las investigaciones de mercado, es hablar sobre los sujetos mismos, siendo los objetos el reflejo de las conductas, lo mismo que para Lunt y Livingstone (1992: 71) sería traducible en que los sujetos se revelan a sí mismos al hablar de los objetos de sus vidas. Lo mismo coloca en evidencia Ivanovic (2014: 64) con una práctica de apropiación frecuente en los automóviles, consistente en darles nombres por parte de sus poseedores, demostrando que no sólo hablaban de los objetos, sino de sus propias conductas y de lo ligados que se encontraban frente a los bienes que adquirirían, en una especie de relación que iba más allá del uso.

De acuerdo a esta segmentación, sujetos ubicados en distintos espacio, reproducen patrones de consumo distintos a otros que se encuentran en algún espacio diferente. Patrones que no emanan de un grupo específico, como si se tratara de una moda, sino de una noción de racionalidad. Esta racionalidad es, para Castillo (2010) lo que marca la diferencia social, puesto que para los grupos de mayores ingresos el uso del crédito y el pago es lo que marca la línea divisoria entre los grupos sociales; por su parte, los sectores más bajos, se evocan en consumos conspicuos para acortar la distancia entre ellos y los grupos altos. Si bien el crédito

es un tema importante⁷, lo que interesa para el consumo habituado, es la cantidad de racionalidad invertida en justificar los actos de consumo.

La racionalidad del sujeto consumidor es lo que le permite justificar sus decisiones destinadas a la adquisición de bienes. El sujeto adecúa sus prácticas de consumo conforme a un patrón derivado de la clase a la que pertenece, influenciado dicho patrón por el habitus compartido por la colectividad, y lo justifica, tanto para sí mismo como para sus semejantes, a través de la racionalidad que suscitan sus objetivos personales. Dicha racionalidad es apreciable cuando los discursos de los sujetos establecen una relación entre sus motivaciones y los resultados de sus prácticas de consumo. Estudios sobre el uso del tiempo en esas prácticas conforman al habitus y conlleva a una idea más clara sobre el estatus de clase (Featherstone, 2007), pero también nos ayuda a describir mejor qué nivel de racionalidad impregna a las decisiones que emanan del habitus.

Si un habitus delimita las opciones del sujeto basadas en la clase y su estatus, y le permite actuar de forma menos reflexiva, hablar de un consumo habituado implica que el sujeto elige lo que está dentro de un contenedor de disposiciones que remiten a los gustos vinculados con su posición social. El consumo habituado refleja ulteriormente, los gustos del sujeto que están contenidos en una clase, y que éstos representan a su vez, los gustos de la clase en cuestión. En otros términos, el sujeto consume primeramente, motivado por un interés en particular que puede aludir a una necesidad, un deseo, etc., pero antes de eso, debe cotejar las opciones que tiene del repertorio de objetos ofertados por el mercado, mismos que contienen un valor simbólico atribuido por sus características objetivas, y que son apropiados por las clases en virtud del estatus que confieren. Así, consume desde la clase y por la clase, siendo el consumo habituado una extensión de la fuerza colectiva que tiene la propia segmentación social, de tal forma que antes de las motivaciones ya notamos cómo se estructura una fuerza constrictiva desde donde el sujeto opera de forma racional pero sin tener una autonomía que le haga cuestionarse las categorías de clasificación de los objetos que por socialización se edifican, como una norma, para establecer dónde están sus gustos y hacia a dónde deben ir sus comportamientos.

Incapaz de sortear el desafío que presenta un consumo habituado, para el sujeto, cuya

⁷ Para ahondar más en el tema del crédito y la segmentación en Chile ver Castillo (2010) y Van Bavel & Sell-Trujillo (2003).

libertad de consumir está influenciada por fuerzas externas que se interiorizan en él a través del habitus, lo que le resta es consumir para llenar sus expectativas de pertenencia e identidad hacia su grupo social, cuyos resultados suelen ser pensados en la inmediatez que resulta el acto de consumir objetos cargados de símbolos comunes. La denotación que inspira el consumo por ser un acto simbólico, que representa una especie de comunicación no verbal, produce interacciones entre los sujetos que comparten los códigos (Rodríguez, 2012: 13) necesarios para entender dicha comunicación. El consumo habituado refuerza éste acto, al servirse de las disposiciones engendradas a partir de las condiciones de existencia de los sujetos, en sus respectivas clases sociales, y así, en este proceso de cíclico de disposiciones y prácticas que remiten a estilos de vida que encajan en las posiciones determinadas por las conductas de consumo, el sujeto consumidor regresa hacia sus condiciones de existencia bajo las que procrea nuevos sujetos consumidores con disposiciones similares a las suyas. La reproducción del habitus desde las condiciones de existencia de los nuevos integrantes de la clase social en cuestión se percibe cuando los patrones que siguen describen a las prácticas de las generaciones anteriores a las suyas. Y por consiguiente, el consumo habituado es reproducido, reforzado y perpetuado.

Para Lizama (2010), el consumo es una práctica generada por los sujetos, y a la vez, es generadora de subjetividades que correlaciona el habitus de clase con el habitus de consumo. Por lo que la existencia de clases específicas no radica únicamente en la objetividad espacial y de distribución del capital, sino en la dimensión subjetiva de las condiciones de existencia similares. Y así, miembros de la misma clase, por las condiciones similares, llevarán a cabo procesos subjetivos similares a sus pares. El consumo habituado se enmarca en esta idea de que los sujetos consumidores reproducen prácticas subjetivas comunes por virtud de las condiciones de existencia que si bien no son compartidas cabalmente, son similares y permiten apreciar un habitus de clase que sí es compartido.

Lizama (2010) considera que el consumo de bienes tecnológicos es capaz de establecer significados comunes y producir un nuevo estilo de vida atractivo para conformar un sentido de pertenencia a un grupo social cuyo canon de vida es deseable al resto de las clases, siendo los bienes tecnológicos el instrumento para el acceso. Dentro de los consumidores de dichos bienes, Lizama (Ibíd., 104) distingue a sujetos con identificaciones instrumentales, que consumen por los beneficios y se desligan de los significados simbólicos; una segunda tipología de consumidor denota que existen sujetos con formas de aproximación

al consumo más experta mezclando signo y funcionalidad (Ibíd.: 107); una tercera tipología apunta al consumo como forma de integración cultural en una sociedad en constante evolución tecnológica, para éstos, el consumo de bienes tecnológicos implica más un desafío que una elección (Ibíd., 111); una última tipología sugiere la existencia de sujetos que consumen sin darle significados a los objetos, por lo tanto, no se incluyen dentro del mundo tecnológico ni consideran que éste les aporte algo a su identidad personal (Ibíd., 114).

La relevancia del estudio de Lizama para nuestra investigación, radica en que, las tipologías que sugiere no dejan de estar inmersas en un habitus que condiciona las decisiones de los sujetos al momento de optar por determinados bienes tecnológicos, y que, cuando mucho, aquellos expertos en conocimientos tecnológicos realizan procesos mentales que describen una decisión más reflexiva sobre lo que les conviene, no obstante que las respuestas provistas por los consumidores “expertos” en bienes tecnológicos que fueron entrevistados, apuntan a una legitimación subjetiva a través de la autenticidad de sus prácticas en consonancia con el habitus que poseen.

La pregunta aquí es ¿cómo damos cuenta de un consumo habituado?, ¿qué prácticas son vinculables con esta tipología? y ¿qué patrones nos indican la existencia de este consumo?

Un consumo habituado se caracteriza por la existencia de un habitus de clase que influye en los hábitos que los sujetos tienen para consumir determinados objetos, “donde las condiciones de clase son interiorizadas y crean disposiciones de consumo particulares” (Lizama, 2010: 115), visibilizadas a través de los patrones que siguen los sujetos cuyas condiciones son comunes a los otros sujetos de la misma clase. Es decir, el consumo habituado es el reflejo del habitus, infranqueable, y que determinará las decisiones de los sujetos al momento de adquirir ciertos bienes que son considerados, de forma simbólica, como productores de mensajes, mismos que pueden ser, pero no están limitados, al aporte de prestigio y reconocimiento por parte de los grupos sociales.

Un consumo habituado se puede apreciar cuando en el proceso de toma de decisión, los sujetos dejan que el habitus sea quien guíe, cuando la racionalización es limitada y la reflexividad, expresada en las conversaciones internas del sujeto carecen de relevancia para las prácticas de consumo. Analicemos esto por partes.

Si el sujeto es dejado llevar por el habitus al momento de consumir, sus aspiraciones serán aquellas que tienen que ver con la búsqueda del prestigio, de establecimiento del estatus, de la búsqueda de un estilo de vida consonante con sus condiciones de existencia y de la clase a la que pertenece, y por sobre todo, de comunicar a través de los objetos, la posición que ocupa en la estructura social. No se cuestiona las decisiones antes de la elección, dado que las disposiciones le ofrecen las alternativas a seguir que son afines con sus objetivos que desembocan en el estilo de vida. Los gustos le permiten establecer cuáles son sus preferencias, mismos que son compartidos por los otros miembros de su clase social, y le presentan una aún más limitada variedad de opciones. El habitus predomina como detonador de un consumo que no es simplemente de clase, sino de habituación a los ejercicios de elección basados en las disposiciones y no en las reflexiones que el sujeto hace en torno a su contexto, sus aspiraciones futuras y sus proyectos de vida. El consumo habituado trabaja de tal forma que el sujeto considera primordial el tiempo presente (Borras, 1998: 200), la inmediatez de los resultados, el hiperconsumo, el desechar para volver a adquirir, y la liquidez de la sociedad que se renueva constantemente en simbolismos metamorfoseados. El ahora, que consolida el dominio de su situación, derivado de las condiciones con las que el sujeto se aprecia parte de una colectividad, es lo más importante para el consumo habituado. Se consume y el resultado no se hace esperar, porque ya está demostrado a través de la experiencia, que determinados objetos comunicarán ciertos mensajes, y el uso de dichos objetos proporcionará esa afirmación que es necesaria para el establecimiento del estatus.

La racionalización de los procesos que orientan hacia el consumo habituado se limitan a ofrecer una justificación de las prácticas que dista de ser completamente objetiva. Las razones que el sujeto aporta para sus decisiones que están influenciadas por un habitus, suelen ser en gran medida, subjetivas. De modo que lo racional dependerá de lo que el sujeto haya incluido en sus trayectorias personales al momento de decantarse por un patrón de consumo específico. Es decir, que el sujeto justificará sus decisiones en tanto éstas sean capaces de ser justificadas de acuerdo a sus experiencias subjetivas, y dependerán enteramente de lo que el habitus permite comprender, limitándose en la mayoría de los casos, a decisiones que tienen que ver con los gustos, los estilos de vida y las pretensiones de reconocimiento social. El sujeto, pretendiendo ser racional en sus prácticas de consumo será nuevamente coercionado por el habitus, que también le planteará la mejor manera de racionalizar sus opciones entre las que dispone, pero que inevitablemente tendrán ese carácter

de ser “habitudo”.

La reflexividad, concepto que retomaremos en el capítulo tercero, no es un elemento central en el consumo habitudo, al ser éste último un reflejo de las prácticas poco asociadas con la consideración del contexto y las pretensiones del sujeto por llevar sus aspiraciones futuras a buen término. En otras palabras, el consumo habitudo al ser llevado a cabo con expectativas de inmediatez, dista de emplear demasiado tiempo para la elaboración de posibles escenarios en dónde se consideren una gran cantidad de elementos mediante los procesos cognitivos de los sujetos en cuestión. Siendo que el habitus con sus disposiciones no contempla la renegociación de las opciones que van más allá de los gustos impregnados por una cultura común a la clase, difícilmente hay cabida para una reflexividad en el habitus. De tal forma que pensar en una reflexividad para el sujeto cuando el habitus es pre-reflexivo, e incluso irreflexivo, cómo lo que Veblen denominó “hábito mental” (Reyna, 2017: 8) es presuponer que este mismo sujeto toma conciencia de sus actos y de la influencia que ejerce su propio habitus.

Así, ciertas prácticas de consumo pueden evidenciar que existe una tipología de consumo habitudo que impregna a los modos de comportamiento de los sujetos consumidores y establece objetivamente una serie de patrones que calzan con los habitus de clase que poseen. Las preferencias que emergen de éstos habitus a través de las pautas de consumo proveen de los “bienes simbólicos necesarios para detentar y expresar su estatus” (Douglas, 1996), y se vinculan con los códigos y convencionalismos que rigen a las reglas culturales, integrando a la sociedad al crear un consenso sobre qué es lo que dota de sentido al proceso de adquisición de bienes para denotar estatus e identidad en el espectro social (Soldevilla, 2002).

Para De Certeau (2000: 66) existe una suerte de “génesis” que implica una interiorización de las estructuras a través de la adquisición de objetos que se exterioriza a través de la experiencia por medio del habitus, en lo que se conoce como “prácticas”. En otros términos, las experiencias expresadas a través de las prácticas responden a las estructuras manifestadas en las situaciones, por lo cual, los procedimientos de consumo resultan ser la respuesta de las experiencias habitudas para responder a las situaciones planteadas al interior de la sociedad de consumo. El sujeto lleva a cabo prácticas de consumo que están habitudas y que resuelven los conflictos que producen las estructuras, limitando al

sujeto a responder a través de las disposiciones que ostenta desde sus condiciones de existencia. Aunado a ello, el habitus, posee una capacidad generadora de prácticas adaptativas que permite a los sujetos enfrentar a las situaciones imprevistas, a partir de las prácticas habitadas (Archer, 2007: 40), con lo cual, es el habitus expresado en las prácticas de consumo, lo que justifica en última instancia las decisiones que el sujeto toma, y la racionalidad que de ella se desprenden reflejan qué tan inmerso está este sujeto en las condiciones que originan su habitus. Por lo tanto, la adaptabilidad que el sujeto posee para responder a las situaciones que le orillan a realizar prácticas de consumo dependen en gran medida de las condiciones de existencia que acondicionaron al sujeto para tomar las decisiones que mejor se ajusten con sus pretensiones de estilo de vida. De esta forma, el sujeto consume no sólo para adquirir prestigio por medio de lo que comunican simbólicamente los objetos de los que se apropia, ni se limita tampoco al acto de denotar el estatus que pretende demostrar, sino que además de ello, su consumo responde a las situaciones que amenazan con desadaptar sus condiciones actuales, manteniendo, con los objetos, la estabilidad que permite otorgarle tanto prestigio, estatus ostensible y sentido de pertenencia a la clase que le posicionó dentro de la clase en la que se adscribe.

Por lo tanto, la plausibilidad de las prácticas habitadas también equivalen a las posibles conductas de consumo que los sujetos asumirán de acuerdo a las motivaciones que poseen, ya que el habitus constriñe las prácticas y define éstos horizontes de posibilidades (Ariztía, 2009: 33), conectando la estructura social con la vida diaria, mediando entre la estructura y la agencia para moldear las prácticas. El consumo habituado depende del sujeto habituado, que traza un comportamiento a partir de unas pautas socialmente aceptadas como parte de una determinada clase, y que en su implementación coadyuvan al sujeto para alcanzar sus pretensiones vinculadas al estilo de vida que aspira poseer.

No debe confundirse ni asociarse, no obstante la situación, al consumo habituado con las prácticas pasivas de apropiación de bienes, puesto que en el primero interactúan las experiencias del sujeto e intervienen en la asimilación del mundo material para hacerlo suyo, recontextualizando a los objetos y convirtiéndolos hacia su propia especificidad. Un consumo pasivo, comúnmente asociado con el consumismo⁸, deja de lado la idea de que el sujeto tiene

8 Concepto que Ivanovic (2014) asocia con la brecha educacional entre los segmentos medios que estudió y lo que establecen los sujetos en cuanto a lo que es para ellos "consumo". Moulian (1998), por su parte, aseveró que existe un consumismo en las clases medias, cuya pretensión es la necesidad de emular a las clases superiores.

opciones desde las disposiciones que el habitus le otorga.

Prácticas que son habituales y rutinarias, moldeadas por las estructuras e infraestructuras espaciales, dirigidas por un orden mayor (Clarke, 2008), en donde los sujetos ostentan un rol individual minúsculo, al ser éstos imposibilitados para abandonar sus prácticas de consumo siendo que sus relaciones sociales (Jackson & Michaelis, 2003, citado en Clarke, 2008) los sumergen en patrones que dan sentido a su conducta. ¿Pero cómo apreciamos estas pautas que dan cuenta de un consumo habituado?

Creemos que para abordar la cuestión, es necesario introducir lo que las encuestas, llevadas a cabo en Santiago de Chile, han demostrado como digno de ser analizado para establecer una relación entre los patrones de consumo en una sociedad neoliberal donde el consumo juega un papel importante para el establecimiento del prestigio y la identidad individual, así como para dar cuenta de cómo el consumo se puede explicar desde una tipología como la propuesta, en donde se asume una actitud pre-reflexiva, moldeada por las estructuras, que si bien no constituye a un sujeto pasivo, si le propone las pautas que debe seguir para condicionar sus prácticas de consumo.

Para analizar de qué forma se evidencia el consumo habituado en Chile, nos valemos, en primer lugar, de la Encuesta Nacional del Uso del Tiempo 2015 (ENUT), que recoge datos de encuestas realizadas a los hogares a personas mayores de 12 años, estructurado en preguntas cerradas que listan actividades realizadas por las personas en un periodo de tiempo determinado, todo ello bajo la pretensión de observar cómo los distintos grupos sociales “compiten” al distribuir su tiempo. Dicha encuesta apunta a que la satisfacción de las personas en relación con el uso de su tiempo libre va es inversamente proporcional al tiempo que dedican para las actividades productivas, porque a mayor carga laboral, menor tiempo destinado al ocio, entre los que se destacan las prácticas de consumo.

La VIII Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) 2018, es un estudio que pretende dar a conocer las pautas de consumo de los hogares ubicados en las zonas urbanas de las capitales regionales y las principales zonas conurbadas, que alcanza un total de 63 comunas y abarca 25.361 viviendas. Los datos arrojan que el gasto promedio de los hogares encuestados asciende a 1.243.155 para el Gran Santiago y 969.048 para el resto de las regiones, lo cual ya significa una diferencia entre la región metropolitana, donde se concentra el 40.5% de la

población del país (INE, 2017). Del gasto promedio por familia, las divisiones que presentan un mayor gasto suelen ser aquellas asociadas con los servicios básicos y que son comúnmente vinculados con las necesidades, como lo son los alimentos y bebidas no alcohólicas, el transporte, el alojamiento y los gastos de vivienda; mientras que, los menores gastos se asocian con las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, prendas de vestir y calzado; y comunicaciones (EPF, 2018: 24).

Consideremos que el consumo habituado no se limita a los artículos que el sujeto pueda vestir o utilizar sino a todo aquello que pueda ser tratado como objeto de consumo y que denote la posición que ocupa en la estructura social, es decir, que simbólicamente dichos bienes remiten a la procedencia del sujeto en un espacio determinado, por lo tanto, el consumo habituado puede influir en las pautas de consumo de recreación y cultura, restaurantes, hoteles y servicios diverso. Tomando esto en cuenta, del gasto promedio mensual total, existe una media de \$344.781 que es empleado para todos aquellos bienes que no son necesarios para sostener a las familias, es decir, un (EPF, 2018: 25). Esta cantidad equivale a un 30.7% del gasto promedio total, cifra que aumenta a medida que se asciende en los quintiles, siendo que los hogares con mayores ingresos gastan menos proporción de sus recursos para bienes de primera necesidad (EPF, 2018: 26), y por lo tanto, destinan mayor porcentaje del gasto para aquellos bienes que no son de primera necesidad, como recreación, cultura, restaurantes, hoteles y vestimenta (Ibíd.: 27).

Es digno notar que si bien el incremento de los ingresos no proporciona una pauta aún, si comienza a gestionar una especie de tendencia hacia la redirección del gasto desde los bienes que son básicos, hacia aquellos que no lo son. En otras palabras, mientras mayor es el salario, menor es el porcentaje de los ingresos que son empleados en alimentación y vivienda. Esto se traduce en que las clases superiores disponen de los recursos para consumir mayor cantidad de objetos que no son necesarios para su subsistencia, sino para el sostenimiento de su estatus. Por ejemplo, véase el caso del gasto en educación superior, el cual es mayor en el quinto quintil, con un promedio de \$276.506, pero representa el 9.6% de su gasto total; mientras que para el primer quintil el gasto promedio es de \$144.713, y el porcentaje de su gasto es de 15.4% (EPF, 2018: 14).

Y si a ésto sumamos que sólo el quinto quintil es capaz de tener una relación favorable entre el ingreso y el gasto, es decir que sus ingresos superan sus gastos, obtenemos

que el resto de los quintiles constantemente disponen menos capital económico del que requieren para cubrir sus gastos (EPF, 2018: 20). Por ello es que sostenemos que las clases superiores en su mayor solvencia económica, pueden permitirse realizar más consumos que no son de primera necesidad, sino que se traducen en objetos que les confieren del estatus asociado a su clase. Así, con las condiciones de existencia que poseen, consumen y reproducen su propio estatus conferido por dichas condiciones, porque su habitus les ha permitido llevar la vida que tienen de la manera en que lo han hecho las generaciones anteriores a la suya, adaptando las disposiciones a las coyunturas que les presenta la sociedad.

La Encuesta Nacional UDP del año 2015, por su parte, reafirma la premisa anterior, siendo que el 44.1% de los encuestados argumentan disponer de los medios para “cubrir sus necesidades básicas y nada más”, con un 28.4% que responde “me permito darme pequeños gustos”, que remiten a un consumo vinculado más con la clase y el habitus, puesto que sólo el 9.3% dice poder vivir cómodamente, y que representen al 5.8% de los encuestados que se consideran parte del nivel medio-alto y alto (UDP, 2015: 9), que a su vez, corresponden a un porcentaje menor, que afirma ganar más de \$1.000.000 y conforman, cuando menos, al 5.7% de los encuestados (Ibíd., 2015: 358).

El “vivir cómodamente” se traduce en disponer de los medios suficientes para procurarse bienes de consumo que no cubren las necesidades básicas de los sujetos y que son asociadas comúnmente con la tecnología, la entretención y el uso del tiempo libre, y que a su vez, configuran los patrones actuales de la sociedad chilena (Castillo, 2010: 104). La tendencia hacia la industria del lujo bajo el estandarte de procurar una distancia social cada vez más pronunciada, orquestada por los grupos sociales más ricos, sólo ha comenzado desde hace poco más de una década, y con la masificación de los bienes, incluso los sectores con menos ingresos han podido desarrollar pautas de consumo más sofisticadas (Ibíd). Catalán (2009) considera que éstas pautas obedecen a una lógica de movilidad social “transgeneracional”, a un proyecto futuro que propone un futuro mejor para los hijos de los sujetos consumidores. De esta forma, al poseer mejores condiciones de vivienda, se asegura un espacio más seguro para permitir a los hijos estudiar y plantearse un mejor futuro (Ibíd.). Y si se trata de un proyecto futuro, entonces el habitus con su temporalidad que atiende al presente, es reposicionado en su condición de adaptabilidad hacia el presente-futuro, por virtud de las condiciones de los sujetos que reprodujeron ese proyecto heredado de sus predecesores a través de un habitus. Es decir, la idea de “mejorar a las futuras generaciones”

es un motor que justifica a los consumidores ante las decisiones de los bienes que adquieren para continuar con el proyecto del cual descenden, y que plantea patrones de consumo para mejora de las condiciones de existencia previas. Con esto planteamos que este proyecto no es del todo reflexionado, sino que se limita a una especie de disposición que en lugar de producir nuevas pautas individuales, se asocia a las pautas colectivas que existieron previamente a la constitución del sujeto consumidor. Así, el sujeto consume de acuerdo al patrón consistente en la elección de los bienes que posibilitan el “futuro mejor” (ibíd.), de valores asociados con los hijos y la familia desde una disposición reproducida por las generaciones previas.

Para esto, aprovechando la centralidad que tienen los objetos en las pretensiones aspiracionales de los sujetos que anteponen a los valores superiores ligados con las subsecuentes generaciones, los patrones que predominan son aquellos ostensibles, que comienzan a producir resultados desde el momento mismo en el que las prácticas de consumo los hacen posibles, como los concernientes con el mejoramiento de la vivienda, la formación académica de los hijos, el medio de transporte, el uso del tiempo libre y las experiencias que son adquiridas a manera de paquetes de viajes.

De esta forma, las concepciones que los sujetos poseen sobre lo que es necesario tener para procurarse un mejor futuro, no son más que ilusiones que juegan con una lógica rígida, vinculada con nociones que remiten a las elecciones presentes en torno a los bienes por adquirir, y que disfrazan las justificaciones que éstos sujetos conciben sobre por qué es importante un artículo determinado para mejorar sus condiciones actuales. El error consiste en que el conjunto de disposiciones que emanan del habitus de clase, son las que determinan qué objetos otorgan esa mejora de las condiciones, fuertemente influenciadas por el marketing, como lo ha realizado desde el año 1985 en Chile la Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado-AIM, desarrollando indicadores de clasificación y segmentación (AIM, 2009) que derivaron en el establecimiento de qué bienes y qué niveles educacionales “son los que mejor determinan el grupos socioeconómico al que pertenecen las personas “ (Castillo, 2010: 107). Por tanto, son los instrumentos que ayudan a entender las pautas de consumo, medios para segmentar y clasificar a los consumidores, así como establecer las diferencias entre las clases acerca de sus patrones de consumo, y que da como resultado que los sujetos conciben al consumo desde tres rasgos claves, según Castillo (2010): como consecuencia de su situación anterior, derivada de su posición social y que

resulta en la práctica de estilos de vida distintos entre las diferentes posiciones; la operalización de los estilos de vida conforme a la clasificación establecida por las puntuaciones obtenidas en base a los objetos que poseen y la calidad de ellos; y que el hogar es el principal elemento para definir el nivel socioeconómico de las personas. Sin embargo, existen complicaciones para concebir a estos rasgos como definitivos para explicar las prácticas de consumo, y que Castillo expone, como aquellas concepciones de que una etiqueta de “hogar” generaliza las prácticas de todos los consumidores al interior de un núcleo familiar, y que en la praxis resulta ser imposible de homogeneizar al existir una diversidad incapaz de ser explicada únicamente a través de un principio totalizador como es el de un “patrón familiar de consumo”.

Según Castillo (2010: 109), los consumidores son una mezcla de emociones, racionalidades, deseos y creencias que los mueven en un momento determinado hacia una interacción con la funcionalidad de los objetos, las experiencias y las marcas. Y siendo las emociones el vínculo entre las motivaciones del sujeto y las opciones que propone el mercado para satisfacerlas, la salida viable ante la titánica tarea de la elección producida por un mercado de objetos que crece a medida que avanza la tecnología y se insertan cada vez más los mercados globales en los espacios locales, subyace en las disposiciones que propone el habitus, dejando para el sujeto la tarea de elegir de forma más reflexiva ante proyectos que se disocian del alcance del habitus y su adaptabilidad, proyectos que no son capaces de ser alcanzados de manera inmediata, sino que proponen decisiones con miras hacia el futuro lejano.

Ante esto, diversos estudios (IDH, 2004, 2013; PNUD, 1996, 1998) han analizado la forma en que ha aumentado el consumo tanto a nivel global (IDH, 2014) como a una escala nacional en Chile (IDH, 1998), y dan cuenta que, en una escala global, el crecimiento del consumo ha sido más lento para el 40% de la población más pobre. Por lo tanto, desde donde se refleja un mayor crecimiento de las prácticas de consumo, es a partir de las conductas que son producto de la aún expansiva clase media. Y es que ésta clase media “protagonista de nuestra modernización neoliberal” es utilizada para mostrar las vulnerabilidades de la neoliberalización, así como sus beneficios materiales, puesto que es el objetivo al cual apuntan los discursos políticos y las estrategias de marketing (Ariztía, 2016).

Y si los sectores medios son pensados como los protagonistas es porque la relación

entre las clases medias y el consumo han podido visibilizar los cambios estructurales producto de las transformaciones neoliberales en Chile (Ibíd), siendo que el acceso masivo hacia el consumo fue pensado como símbolo de fluidez hacia el bienestar material. Con todo ello, al ser las clases medias aquellas con mayor poder de crecimiento, las estrategias de mercado también se enfocaron en ellas, produciendo un proceso de “marketificación” centrado en el carácter individualista y el valor del consumo en la propiedad privada (Moulián, 1997, citado en Ariztía, 2016).

En este proceso de “marketificación”, la "experiencia social atomizada" expresada en el consumo promueve la integración social a través del mercado (Angelcos, Pérez y Sembler, 2006), siendo que las prácticas de consumo son el elemento que cohesionan a los núcleos familiares que integran a las clases mediante los estilos de vida comunes. En este sentido, son las clases medias las que han reflejado más nítidamente, por ser las de mayor extensión, al consumo como indicador de bienestar material o de distribución de los recursos en la sociedad. Aquí es donde las clases medias "nuevas" o "emergentes" se presentan como los actores que desde la expansión de la modernización neoliberal sudamericana (Ariztía, 2016: 440) y la expansión del capitalismo de las sociedades modernas (Baudrillard, 1998; Horkheimer y Adorno, 1994; Marcuse, 1987) ha producido un espacio en el cual se produce una subjetividad asociada con necesidades artificiales que son divulgadas por el sistema publicitario, asimiladas por las clases mediante los estilos de vida que remiten a los gustos compartidos desde las disposiciones que poseen los sujetos.

Esto no significa que se da una especie de imitación desde los sectores medios hacia los segmentos más acomodados, aludiendo a una falta de parámetros propios al momento de consumir, con la consecuencia del sobreendeudamiento que esto implica (Ivanovic, 2014), derivada del desajuste entre las aspiraciones y los ingresos. No, lo que proponemos es que el consumo habituado puede también analizarse más abiertamente si se analiza la forma en que se constituyen los patrones de consumo de las clases medias. Para ello, Ivanovic propone que existen bienes de consumo que son más relevantes para la constitución de la identidad, toda vez que estos bienes contienen significados que conllevan a la identificación y distinción entre estratos. Bienes como el automóvil, que históricamente en Chile, significaban hasta los años 90 un cierto tipo de distinción respecto al resto de quienes no poseían vehículos, hoy día se traducen en un objeto "investido de deseo, de un atractivo particular, en tanto constituía un indicador del logro del éxito económico y profesional" (Ibíd.: 57), que hoy día, de acuerdo a

los discursos y prácticas, los dueños se percibían y eran percibidos como personas más autónomas al no depender del transporte público (Ibíd.: 58). Por lo tanto, un automóvil no es únicamente una herramienta que facilita la vida, sino que le otorga a los poseedores, de un cierto estatus respecto a aquellos que no son dueños de un vehículo.

Ahora bien, si la utilidad del objeto, en el caso particular del automóvil, no es el único elemento que contempla el consumidor, es porque detrás del valor de uso subyace el valor simbólico, donde el peso del juicio del tercero, incide en las decisiones de adquisición de los objetos. La compra de un objeto “grande” que implica una inversión más allá de la capacidad de ingreso mensual de los consumidores, suele estar acompañada de la contemplación de criterios clave para la compra, entre los que destaca el solicitar un crédito y el subsecuente endeudamiento. Debido a que esto requiere de invertir grandes cantidades de reflexión para analizar las implicancias que tiene una decisión de éste calibre, el habitus juega un rol limitado por las características inmediatas que el objeto brindará, como aquellas relacionadas con el estatus, derivada de la capacidad de ostentación del bien en cuestión. Es decir, que como inversión a mediano y largo plazo para mejora de la calidad de vida, el habitus queda reducido a las expresiones que relacionan al objeto con los detalles que remiten a la belleza estética, la comodidad, el carácter ostentoso, el valor simbólico, y que son justificados comúnmente bajo una máscara de utilidad, costo-beneficio, inversión, etc., con esto, nos referimos a que detrás de toda justificación racional subyace un deseo influenciado por el habitus que ha sido alimentado por la socialización de la marca a través de la publicidad.

En el caso de la vestimenta es cuando observamos prácticas más habitadas siendo que la adquisición de prendas de vestuario responde a una búsqueda de elementos que son coherentes con la imagen que el sujeto tiene de sí mismo, y que la identidad social era una de las principales directrices para el consumo de prendas de vestir (Ivanovic, 2014: 115). Así es como se aprecian patrones de vestimenta al interior de los círculos sociales que rodean al sujeto consumidor que concuerdan con lo que los integrantes de estos grupos asocian con su identidad social. Campbell (1996: 97, citado en Ivanovic, 2014) ya lo había argumentado al establecer que aunque existan opciones de consumo de determinadas vestimentas, el estatus o rol son los que excluyen las elecciones. Y es la identidad, influenciada por las conductas habitadas, lo que en esencia descarta entre opciones que bien podrían ser individuales, pero que reposicionan al sujeto en el plano de las coordenadas simbólicas que previamente ya poseía en el ejercicio de su interacción social. Es por ello, que nuevos cambios en el vestuario

no implican una autonomía para el sujeto, sino que más bien obedecen al “ingreso a un nuevo espacio o red social (...) acorde a los nuevos roles y estatus adquiridos” (Ivanovic, 2014: 115), y que de esta forma nos acercan más a afirmar que son las disposiciones socializadas, y generadas por el habitus, las que determinan las prácticas de consumo con un sentido de inmediatez.

Ahora bien, la justificación que los sujetos realizan ante la adquisición de determinadas marcas reconocidas se vincula con la relación precio-calidad, el gusto y la aspiración. En el primer caso, se aprecia un mayor grado de racionalidad, en el cual, el habitus ejerce una influencia limitada al confrontar a los sujetos con su capacidad para discernir entre el valor de uso, el valor de cambio y el valor simbólico, proceso que parece indicar una preferencia entre el primero, sin prescindir del resto, pero que remite a una decisión más motivada por la reflexión que por las disposiciones, y es reflejado en la preferencia que tienen los consumidores al momento de posicionar empresas dedicadas al retail como Wal-Mart y Falabella en primera y segunda posición, respectivamente, en la encuesta del mes de diciembre de 2018 de CADEM acerca de las marcas más relevantes. En el segundo caso, el gusto alude al habitus y los estilos de vida; mientras que en el tercero, se regresa hacia la aceptación buscada a través de los patrones de adquisición de objetos que resultan atractivos para los miembros de los grupos sociales a los que pertenecen, produciendo que el objeto se convierta en un indicador de estatus que los pares descifran (Ibíd: 127).

Por lo tanto, estos “estilos de consumo” que derivan de los estilos de vida deseados, legitimados a partir de la estratificación objetiva de los grupos humanos ha definido el lugar de cada persona, que es reconocida por sus pares a partir del resultado de su puesta en práctica de ciertos patrones de consumo asociados con su clase. O dicho de otra manera, “Es por intermedio de la adquisición de objetos que el individuo adquiere la autoestima personal y el reconocimiento social” (PNUD, 1998), y a su vez, reafirma su posición como sujeto reproductor de sus condiciones de existencia y las disposiciones que le ofrecen las pautas de consumo que pone en práctica en su pretensión por ser reconocido como parte del estrato social en el que se adscribe.

Una muestra de la premisa anterior puede ser observada en un estudio llevado a cabo en Chile por la empresa privada Deloitte en relación con las compras navideñas de 2016; y

que si bien los resultados apuntan hacia un consumidor que planifica sus compras con antelación para aprovechar las ofertas, el aguinaldo y sacar mayor provecho a estos dos elementos, optando por consumir tres semanas antes de la fecha (62% de los encuestados), no se estudia el elemento de la publicidad expresado en estrategias de marketing bajo métodos que provienen de Norte América con el Black Friday, cuya principal motivación no es reducir el gasto de las familias, sino incentivar al consumo aprovechándose de las fechas decembrinas y “aprovechar las últimas grandes promociones antes de navidad, las que se han hecho más frecuentes y agresivas en los últimos años” (Encuesta Anual Deloitte, 2016⁹). Dichas estrategias de marketing reflejan un patrón emergente desde la última década consistente en un sujeto que mezcla tanto un consumo mediado por el hábitus, como una especie de influencia externa que le somete a cotejar, en primer lugar, a sus disposiciones, y confrontarlas con, en segundo término, sus aspiraciones, existiendo ahora una posibilidad de destinar menos recursos económicos para las compras a las que está habituado, pero que no deja de estar motivada por las primeras, desde donde operan los símbolos de los objetos que adquiere. Esto se refleja en el mismo estudio, cuando los encuestados argumentan preferir tiendas por departamento en un 44,2%, frente al retail con un 38,6%, y que deja ver el cómo “los consumidores chilenos muestran una mayor lealtad al canal de venta que al retailer” (Ibíd.), siendo que en las grandes tiendas departamentales existe una mayor variedad de marcas, y éstas marcas representan los gustos que tienen los sujetos al momento de definir su identidad.

The Nielsen Company realizó un estudio en 2016¹⁰ acerca de cómo “8 de cada 10 chilenos están total o parcialmente dispuestos a pagar más por productos premium”, donde el “premium” es considerado por el consumidor chileno como un producto de mayor calidad que el estándar. La categoría de bienes en las cuales los encuestados están dispuestos a pagar más son ropa y zapatos, con un 42%, adquiriendo éstos productos “premium” en un 53% de la muestra, a través de tiendas detallistas ubicadas en el país, 20% en tiendas físicas del extranjero y 18% en tiendas online detallistas. Ante esto, la fuente que promueve la adquisición de productos premium ha sido en un 44% las recomendaciones de sus círculos sociales; 37% lo hace porque ha buscado o investigado y un 28% por impulso o reacción

9 Recurso disponible en: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/consumer-business/LATAM_Natal_2016.pdf

10 Recurso disponible en: <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2017/8-de-cada-10-chilenos-estan-total-o-parcialmente-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad.html>

emocional. Con lo cual, existe una influencia del habitus para el consumo de artículos de calidad superior a la ordinaria, comúnmente expresado a través de marcas reconocidas a nivel internacional y que ofrecen sus productos a precios que sobrepasan su valor de uso y valor de cambio, y remiten a un valor de intercambio simbólico que solo la marca es capaz de proporcionarle. El consumidor habituado, por lo tanto, por medio de sus disposiciones prefiere lo que es considerado bajo estándares sociales comunes, como de “alta calidad” y que si bien puede cumplir con las mismas funciones que otros objetos que no son “premium”, reflejan un estatus ostensible al ser apropiados y usados por un sujeto que pretende reafirmar su posición social, y lo hace subconscientemente a través del consumo.

Lo mismo en el caso de la encuesta Cadem de abril de 2018, cuando se les preguntó a los ciudadanos chilenos mayores de 13 años cuál era la primera marca en que pensaba, lideraba Samsung, seguido de LG y Sony. Esto se puede deber, en parte, a que la tecnología ha “facilitado” la vida, a la vez que una vida más llevadera y llena de comodidades representa el ideal de estilo de vida que prefieren poseer todas las clases, limitado por el poder pecuniario de los sujetos en cuestión. Marcas que reflejan las aspiraciones de las personas por poseer lo que está socialmente aceptado como “de calidad”, y que en tanto se pueda demostrar que se cuenta con objetos de marca reconocida, se está propenso a ser visto como parte de un sector específico.

Por lo tanto, el consumo habituado se compone por un habitus de clase, que es estimulado por la publicidad dirigida hacia sectores específicos de la población, los mayoritarios, las clases medias. Todo esto es reforzado por la socialización, la búsqueda de ser aceptado por los semejantes, y reproducido mediante pautas de consumo que comparten. Finalmente, este proceso es “heredado” a través de las generaciones, en un ciclo que se justifica bajo la idea de mejorar las condiciones de vida de las siguientes generaciones a través de proyectos que no contemplan planes específicos, sino que sólo pretenden condiciones mejores a través de consumir objetos que faciliten la vida y sean parte de los estilos que eligen. El consumo habituado no deja escape al sujeto para la elección reflexiva que contemple todas las posibilidades antes de asumir una decisión completamente racional, puesto que le plantea las opciones que ya estaban programadas en su repertorio de disposiciones. El sujeto habituado es, y será aquél individuo que en sus prácticas de consumo no sea capaz de cuestionar sus acondicionantes para elegir entre bienes, y sus gustos estén por encima de sus conversaciones internas que le acerquen a elegir entre lo que es más adecuado

para su persona, en contra de lo que considera es mejor para mantener su posición social.

II.5. SUBTIPOS DE CONSUMO HABITUADO

Hablar de consumo habituado, como ya hemos abordado en el apartado anterior, implica reconocer la existencia de un habitus que condiciona las prácticas de consumo a través de pautas que remiten a estilos de vida que los sujetos desean aprehender en su pretensión por adquirir una identidad dentro de la clase social a la que se insertan por obra de sus condiciones de existencia, reforzadas a través de sus conductas que manifiestan la simbiosis entre el sujeto y sus pares para la aceptación y validación de la posición social que requieren para sentirse parte de un espacio específico.

No obstante esta generalización de los consumos influenciados por el habitus es suficiente para describir una forma concreta en que los sujetos se conducen a través de la sociedad de consumidores, consideramos que es necesario profundizar en los tipos de consumo habituados que permiten dar cuenta de una mayor especificidad al interior de las clases, de manera que se es capaz de apreciar una heterogeneidad inclusive entre individuos que comparten habitus. Dicha heterogeneidad remite a una fractura que se da al interior de las clases, en especial de las mayoritarias, como es el caso de la clase media chilena, cuyos intentos por diferenciarse dentro de sus mismos grupos no obedece a un factor de condiciones de existencia similares, sino de estilos de vida que comparten o buscan compartir, con aquellos con quienes se sienten más identificados como iguales. Por lo tanto, inclusive en un mismo sector, y teniendo rentas similares, los habitus conectan a los sujetos entre sí sólo teniendo aspiraciones de vida que sean comunes.

Esto alude a una especie de variaciones entre las distintas formas en que el sujeto habituado consume, sin dejar de lado el elemento de los sistemas de disposiciones que adquiere desde su infancia, naturalizando y reificando su estatus social a través de las prácticas de consumo (Bourdieu, 1984, citado en Weinberger, 2017). Weinberger et al (2017) sostienen que los adultos que emergen de la clase media tienen una disposición única al consumo voraz, y que esta orientación encarnada, moldeada por las disposiciones desarrolladas durante la infancia, también conducida por una anticipada escasez de oportunidades para explorar después de que se casan y tienen hijos. Este consumo está enfocado en construir un capital cultural en el presente para el futuro que imaginan y que desean para después.

Según la lógica anterior, podemos descubrir que existen tendencias por la construcción de un presente que sienta las bases para un futuro imaginado, no obstante que dicha construcción dependerá de las conductas que el sujeto lleve a cabo desde sus disposiciones, mismas que estarán fuertemente determinadas por qué tan marcada es la presencia de los patrones de consumo orientados en la satisfacción del presente. Para Weinberger (2017), la clase obrera es la que a través del consumo de autoayuda y entretenimiento local, concentra sus esfuerzos en el presente que aboga por una estabilidad y un escape de su tiempo, sin ocuparse por lo que las clases medias priorizan para la construcción de un capital cultural. Las clases obreras en cambio, poseen unas condiciones de existencia inestables que les imposibilitan imaginar al futuro como algo deseado y posible para después, sino como algo deseado ahora, pero que no se sabe si llegará.

En esta misma línea, podemos encontrar que dependiendo de las aspiraciones, el consumo habituado se puede orientar hacia la inmediatez, como un “consumo habituado inmediato”, representado por las clases trabajadoras de Weinberger, quienes luchan por superar su pasado con unas condiciones de existencia inestables, variables y de una vida familiar incierta. Para ellos, el presente consiste en que a través del consumo se pueda estabilizar dichas condiciones y su futuro se convierte en una visión nostálgica que el presente no es capaz de revertir. Consumen para escapar de la realidad que los envuelve, no ven posible que los objetos de consumo puedan proporcionar una vida futura mejor, al concebirlos como bienes que son fáciles de desechar.

Esta forma de concebir su presente aún está fuertemente arraigada en la clase media chilena de reciente masificación y expansión, producto de las reformas neoliberales; por lo cual, la heterogeneidad del consumo habituado que se vive al interior de dicha clase es una mezcla de consumidores centrados en necesidades, impulsos, gustos y previsiones. Por lo tanto, a lo que parece apuntar es a una prevalencia de una especie de habitus “heredado” no por las condiciones de existencia comunes a la clase, sino por las condiciones previas a su pasado que provienen de sus padres, cuyo pasado también fue inestable, y en su intento por estabilizar el presente, se evocan en un consumo inmediato para contrarrestar por medio del presente, al pasado.

De esta forma, el resultado de la inmediatez que se espera de las prácticas de consumo habituales reproduce parcialmente la estructura social que sostiene a las clases cuyo habitus

determina los patrones de consumo y con ello, “el cumplimiento del destino que los sujetos poseen al ser miembros de una clase particular” (Sweetman, 2003) guiados por un código de conducta en el que subyacen patrones de consumo. Y consumir es un “código” que es hecho norma a partir de las convenciones que remiten a estilos de vida deseados, los sujetos reproducen las disposiciones sociales actuales (Cherrier y Murray, 2004). Puesto que vivir en una cultura de consumo es sinónimo de estar sujeto a una cultura que moldea el habitus de las personas en estrategias que no pueden ser anteriores al proceso de moldeamiento (Arnould, 2007), determinando las conductas desde que los sujetos pasan de ser infantes a ser adultos y toman sus propias decisiones desde el habitus.

¿Y qué pasa con aquellos sujetos que efectivamente consideran a su futuro como principio organizador de sus decisiones de consumo?

Volviendo a las clases medias de Weinberger, existen sujetos que de un pasado estable y seguro proyectan un futuro imaginado y construyen un presente que integre la existencia de un capital cultural a través del consumo orientado al aprendizaje y las experiencias exploratorias. Esto último los llevará a ese futuro imaginado que contiene ofertas de empleo, oportunidades de casarse y formar parte de los mercados sociales (Weinberger et al, 2017). Pero ¿qué parte de ese futuro que se imaginan evidencia que sus decisiones no están influenciadas por un habitus de clase heredado por su familia?

A lo que apunta esa premisa, es a la existencia de un consumo habituado proyectado al futuro, que no es igual a una decisión reflexiva que el sujeto realiza pensando en que su presente va a determinar el futuro, sino que primero se imagina lo que será el futuro y elige las pautas de consumo que le podrán llevar a ello. Contrapuesto a esta forma de consumir para el presente, por obra del pasado inestable, existe otra cara del consumo habituado que remite a las clases medias de Weinberger, para quienes sus prácticas de consumo se originan en el futuro que desean, regulando sus conductas presentes para la adquisición de experiencias que les permitan llegar a ese tiempo posterior deseado. Así, estamos ante la presencia de un “consumo habituado proyectado” en el cual los sujetos consumidores construyen el presente por medio del consumo orientado en la adquisición de los capitales necesarios para dirigir su camino hacia el futuro imaginado. La clase media “Enraizada en el habitus de su infancia y moldeado por imaginaciones de un futuro adulto asentado” (Weinberger et al, 2017: 347), y que en su juventud vive experiencias exploratorias del

mundo, también tiene expectativas de asentarse domésticamente en su adultez, creando una tensión que se resuelve a favor del consumo de experiencias exploratorias que lleven a ese futuro imaginado. Esto representa para el sujeto un repertorio de prácticas que se disocian de un primer consumo que pretende inmediatez para la satisfacción de sus motivaciones, en que el segundo, que tiene miras hacia el futuro, prefiere utilizar las experiencias presentes a manera de acumulación de capital que le posibiliten acercarse, a través del tiempo, a lo que desean tener en el futuro. Sin embargo, esto no significa que sus decisiones son concebidas fuera del habitus, de una manera más reflexiva, sino que, cubierto por el habitus que desarrolla desde su infancia, llega a un estado adulto en el que se dedica a construir, con el set de disposiciones que posee, un futuro acorde con las condiciones de existencia que originaron su posición social, un pasado estable que le permita pensar en un futuro con similares condiciones tanto para él como para la familia que imagina tendrá.

El sujeto consume para un futuro, desde sus disposiciones, y gracias a las condiciones de existencia favorables que le dieron origen, por lo tanto, no escapa del poder que ejerce el habitus en sus decisiones en torno al consumo de objetos que le otorguen de los capitales necesarios para la vida que se imagina tendrá. De esta forma, lo que separa y distingue entre estos dos subtipos se ubica mayoritariamente en las condiciones de existencia, en el pasado ya sea estable o inestable (Weinberger, 2017).

Entonces, ¿cómo se escapa del habitus y se toman las decisiones que reflejan un distanciamiento entre las disposiciones que moldean las prácticas de consumo de los sujetos? Para hallar la respuesta debemos ahondar en un consumo que denominamos “reflexivo”, y que anticipa el futuro, sostiene prolongadas conversaciones internas en un “juego” de subjetividades entre las conciencias del individuo y se basa, sobretodo, en proyectos futuro, independiente de las condiciones de existencia que posea el sujeto. En el siguiente capítulo ahondaremos sobre ello.

CAPÍTULO III. EL RETORNO DEL CONSUMIDOR REFLEXIVO

III.1 LA REFLEXIVIDAD Y EL CONSUMO

Si aludimos a una idea de “retorno” es, precisamente por ser una idea que vuelve, y no porque haya sido un hecho que haya dejado de ocurrir. Es decir, que la historia no está terminada de escribir, sino que es un continuo ir y venir de acciones que nos llevan al pasado, nos colocan en un presente y nos prometen un futuro. El sujeto reflexivo es igual. Es un actor que participa activamente en la gestión de sus proyectos tomando en consideración sus hechos pasados, confrontándolos con el futuro imaginado y estableciendo formas de operar desde su presente.

“Paradójicamente, los efectos biográficos de las acciones de consumo sólo eran sopesados en situaciones novedosas o inusuales, en que los sujetos percibían la necesidad de ajustarse, simbólica y materialmente, a un nuevo medio y/o en el caso infrecuente de sujetos altamente reflexivos que decidían reinventarse socialmente” (Ivanovic, 2014: 172).

Anteriormente describimos al consumo habitado como una tipología que ubica al sujeto en un plano pre-reflexivo, en el cual sus decisiones enfocadas en las prácticas de consumo, son moldeadas por un habitus que proviene de unas condiciones de existencia comunes a su clase. Este habitus le provee de unos sistemas para juzgar sus conductas y la de sus pares en base a un modelo socialmente aceptado de comportamiento. Desde aquí, las conductas son influenciadas por estos sistemas que el sujeto vincula con los estilos de vida deseados a través de las elecciones que hace en virtud de los gustos asociados a dichos estilos. Por lo tanto, su vida gira en torno al habitus que lo moldea desde su infancia y se concreta al pasar a la adultez, desde donde pasará a “heredar” el habitus que ha concretado de acuerdo a sus pretensiones presentes y futuras, y que desembocará en nuevos sujetos cuyas vidas serán acondicionadas por el habitus reproducido.

Por su parte, el consumo, como proceso en el cual los actores se proveen de los capitales necesarios para dar sentido a su vida a través de la búsqueda de su identidad social, de aspiraciones, deseos y necesidades, es clave para entender hasta qué punto los sujetos son capaces de aplicar sus criterios propios al momento de apropiarse de los objetos que les doten de dichos capitales.

Si la primera cara del consumo consiste en una relación colectivo-sujeto-objeto, en la cual la influencia externa que ejerce la colectividad antecede a las prácticas individuales, nosotros proponemos una segunda cara que consiste en algo más parecido a un sujeto-objeto-colectivo, y que recae principalmente en un proceso interno, reflexivo y que en última instancia nos remite al poder de decisión que ejerce el sujeto y que denota la capacidad que posee para articular sus propias prácticas simbólicas, sin una pauta preestablecida que lo orille a optar por los caminos ya trazados, sino por un sendero que éste sujeto decide construir para llegar al objetivo individual que se ha planteado.

La capacidad a la que nos referimos se denomina reflexividad y consiste en una actividad mental en la cual el individuo es partícipe de conversaciones internas que le permiten deliberar acerca de sí mismo y de la relación que tiene con los objetos que le rodean. Al igual que Archer (2007), nos valdremos sólo de los procesos que requieran fuertes grados de reflexividad y de las deliberaciones reflexivas acerca de asuntos que son primariamente sociales, como es el caso del consumo contemporáneo. Por tanto, la reflexividad será entendida como “el ejercicio regular de la habilidad mental, compartida por todas las personas normales, a considerarse a sí mismas en relación a su contexto (social) y viceversa”¹¹. Este concepto es relevante para nuestra investigación porque, en primer lugar, sienta las bases de lo que proponemos como una tipología de consumo en la cual se emplean de manera activa, más no consciente en todos los casos, los procesos mentales que posibilitan al sujeto el decidir qué patrones de consumo seguirá, cuáles no, y qué prácticas son las más adecuadas para sus pretensiones; y en segunda, porque da cuenta de la relación que existe entre sus procesos mentales, aparentemente individuales, y el contexto social bajo el que se adscribe.

Así, las conversaciones internas son las que permiten a los sujetos establecer los cursos de acción, sin éstos percatarse de que dicho proceso deriva de un juego de conciencias que establece entre los distintos tiempos que representan a sus experiencias (pasado), su yo (presente) y su futuro (deseos). Este juego consiste en entablar conversaciones activas entre sus experiencias y sus expectativas, de manera que su “yo” presente decida el proceder, considerando todas las opciones que es capaz de proveer su set de conciencias (Wiley, 2010). De esta manera, actuamos a partir del diálogo interno conducido de manera silenciosa, este “poder” subjetivo de la reflexividad es lo que media entre el rol de las estructuras objetivas y

11 Traducción propia, obtenida de Archer, M. (2007) Pp. 4

su influencia en la acción social, y el resultado de la acción individual. Las conversaciones internas son lo que nos hace “agentes activos”, capaces de ejercer cierta autonomía en nuestras vidas, en oposición a los “agentes pasivos” (Archer, 2007: 6).

De esta forma, ser un agente activo implica ser un individuo capaz de definir cuáles son las preocupaciones fundamentales, que se traducen en los efectos que más le preocupan y definen su singularidad. Cada persona desarrolla cursos de acción para satisfacer esa preocupación a través de proyectos, por lo cual, completar proyectos es satisfacer las preocupaciones, dando a entender que actuamos para promover nuestras preocupaciones y creamos proyectos para proteger lo que más nos importa (Ibíd.: 7). Ser un sujeto reflexivo implica no sólo ser capaz de establecer proyectos, sino poseer la habilidad para diseñar y rediseñarlos.

“A través de la reflexión y la deliberación, los agentes ponderan lo que quieren no solo en su vida, sino con su vida, y las diferentes respuestas que dan a las preguntas existenciales tienen implicaciones para la reproducción y transformación de la sociedad”¹², por lo tanto, definir lo que realmente importa, para entregar la vida en la búsqueda de la culminación de sus metas finales a través de los diálogos internos y las conversaciones con sus pares, es lo que caracteriza al ejercicio de la reflexividad en los sujetos.

De manera que, lo que determina el curso que llevará la capacidad reflexiva de los sujetos es la forma en que se conducen las conversaciones internas, deliberando el curso de acción que asumirán (Archer, 2010). Dichas conversaciones se valen de un código lingüístico distintivo (Wiley, 2010; Archer, 2007) con propósitos privados que se insertan en el medio social (Archer, 2010: 9), abriendo una distancia entre el sujeto y las circunstancias, y en esta distancia se inserta la reflexividad (Mouzelis, 2009, citado en Archer, 2010), es decir, que el uso privado del lenguaje público habilita a la reflexividad para triunfar sobre las disposiciones al permitir al sujeto evaluarlas y generar alternativas a seguir (Archer, 2010: 9).

Si el sujeto entabla conversaciones internas con su “yo” para definir qué medidas debe tomar en determinadas situaciones, es porque el proyecto amerita una deliberación mayor que las afectadas por las prácticas cotidianas en donde no hace falta entablar diálogos internos prolongados. Prácticas rutinizadas que se asocian con decisiones pre-reflexivas como

12 Traducción propia de Vandenberghe en Archer (2010), pp. 58

qué vestir, qué transporte abordar, qué saludo emplear con determinada persona, son ejemplos que no requieren de profundos diálogos internos. Por otro lado, proyectos enfocados en decisiones que cambiarán el curso de la vida de los sujetos como la vivienda, el empleo, la educación, se ven más profundizados través del diálogo interno que sostiene el sujeto en relación con el contexto que vive.

Lo mismo se puede aplicar al terreno del consumo. Si hablamos de adquisición de bienes, en teoría, todos deliberamos a través de nuestras conversaciones internas qué objetos son los que más nos conviene adquirir al considerar sus características, el valor de cambio y las estrategias de marketing interiorizadas a través de disposiciones. No obstante, al continuar consumiendo de manera reiterativa se pueden apreciar micro-patronos que apuntan a una individualización que deja de emplear, con el pasar del tiempo, conversaciones internas prolongadas. Cuando un sujeto se percata de que determinado bien le proporciona lo que necesita, ya no reflexiona sobre si su decisión será la adecuada, si deberá cambiar por otro, o si debiera cuestionar su decisión, cambiando a objetos que quizás le convenga más. Por ejemplo, un mismo detergente que ha sido demostrado con el tiempo que cumple con los requerimientos que el sujeto tiene respecto a cómo tratar con él sus prendas de vestir, se traduce en una repetición de su elección, y que por ende, no necesita deliberaciones profundas.

Con lo anterior queremos decir que efectivamente existen intenciones de establecer proyectos vinculados con prácticas de consumo, sin embargo, con las reiteraciones, éstas se convierten en procesos que requieren de una mínima deliberación, pasando a ser prácticas habituales en donde los diálogos internos intervienen en cada vez menos ocasiones. La adquisición de bienes perecederos es un claro ejemplo de cómo las conversaciones internas se tornan tenues para la elección de bienes para consumo alimenticio; objetos que son desechados fácilmente y cumplen un propósito fugaz; así como también los bienes que no poseen un valor simbólico para el sujeto, sino que predomina su valor de uso, como aquellos artículos en los que su función es más importante que el mensaje que da a través de su uso y apropiación por parte de un sujeto.

Lo que queda responder acerca de ésta cuestión es ¿qué distingue a una práctica de consumo en donde se advierte el uso de la capacidad reflexiva?, es decir, ¿hay una diferencia entre lo que proponemos y las clásicas concepciones de consumo por necesidad, por deseo,

etc?

Partiendo de la idea, en la cual concebimos al consumo como un proceso predominantemente social que refleja la subjetividad a través de una manifestación objetiva de las conductas de los sujetos, podemos argumentar que toda acción que deriva en la adquisición de objetos tiene una motivación, un mecanismo de elección de opciones, y una puesta en práctica que deriva en la acción observable. Lo que establece la existencia de una capacidad de reflexividad en el acto de consumir objetos subyace entre las motivaciones y las opciones, siguiendo la línea argumental anterior, y crea un vínculo entre una necesidad y una justificación de la opción elegida. Es decir, la reflexividad opera como un proceso que valida las elecciones, las justifica a partir de una racionalidad subjetiva, y argumenta al interior del sujeto, la objetividad de la elección vinculada a las motivaciones. Tomemos como ejemplo la elección del mismo detergente para ropa, existe una motivación que es la de cubrir una necesidad de higiene. El sujeto procede a establecer proyectos a partir de las opciones que posee, entre continuar empleando el mismo objeto, o realizar un cambio. Procede entonces a puntualizar por qué elige optar por el mismo resultado racionalizando argumentalmente sus opciones a través de un diálogo interno que remite a sus experiencias con el objeto en cuestión. Al final, son éstos argumentos los que permiten continuar o no adquiriendo el mismo objeto, y en cualquier caso, derivarán en nuevas posibilidades de proyectos a seguir en base a si el proceso, ahora continuo e inacabado, requiere del establecimiento de nuevos cursos de acción de acuerdo a las preocupaciones futuras que puedan surgir.

Por lo tanto, al igual que en los cursos de acción que los sujetos deliberan como adecuados para los proyectos que tienen en mente, de acuerdo a sus preocupaciones, las prácticas de consumo dan cuenta de las pretensiones que los sujetos establecen como pertinentes para sus proyectos personales y sociales, generando comportamientos que remiten a la forma en que se desenvuelven las conversaciones internas en mayor o menor prolongación en concordancia con el grado de relevancia que tiene el objeto de consumo para sus vidas. Dicho de otro modo, diversos objetos generan diálogos internos más prolongados que otros, en relación con el significado que tiene dicho objeto con la calidad de sus proyectos.

Para establecer qué bienes de consumo devienen en conversaciones más profundas que otros, debemos analizar qué papel juegan dichos bienes en el trazado de los cursos de

acción para lo que se denominan “proyectos de vida”, que son proyectos pensados en la relevancia que tendrán para el futuro de los sujetos (Archer, 2010). Por ende, objetos que tienen una “vida útil” limitada a un plazo de tiempo deducible a una fracción mínima de los ciclos de vida de los sujetos, ostentará 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. Esto se refleja en la adquisición de bienes que son más duraderos y que al mismo tiempo, requieren de una inversión mayor de capital económico, como el caso de los automóviles y los bienes raíces, donde los sujetos emplean una mayor diversidad de criterios para justificar sus adquisiciones (Ivanovic, 2014).

De manera que, si el consumo se torna reflexivo es porque remite a proyectos, que en su deliberación a través de las conversaciones internas, llevan a los sujetos a establecer cursos de acción, mismos que son puestos en práctica bajo la idea de “proyectos de vida”. Pero para llegar a ésto debemos analizar cada uno de los elementos antes mencionados, partiendo de cómo se lleva a cabo la reflexividad en las prácticas de consumo, quién es el sujeto reflexivo, cómo se producen las conversaciones internas en los sujetos, qué es un proyecto de vida y qué se entiende por consumo reflexivo. Para esto, proponemos conjugar los conceptos que ya hemos mencionado en este apartado, enlazando tanto patrones de consumo como sujetos que justifican la elección de dichos patrones, finalizando con el establecimiento de tipos de consumo reflexivo, análogos a los que ya han mencionado García-Ruíz y Rodríguez-Lluesma (2010) y que consideramos pertinentes a la tipología que proponemos de consumidor reflexivo.

III.2 EL SUJETO REFLEXIVO

Consumir, desechar, repetir. ¿Es prudente afirmar que el proceso de consumir se termina alguna vez cuando existe obsolescencia preconcebida desde que el objeto es “creado”?

Si cada bien de consumo cumple con una vida útil, no limitada a su durabilidad derivada de sus características intrínsecas, sino de la idea hiperconsumista del sujeto de adquirir nuevas sensaciones una vez que se pierde la fascinación por la novedad, ¿en qué momento es que se agota ese elemento que motiva al sujeto por consumir?

Adquirir por la búsqueda de una novedad alude a la idea de explorar sensaciones que permitan al sujeto apropiarse de los capitales necesarios para proveerse de una vida futura acorde a sus pretensiones. Consumir para cubrir necesidades nos propone que el sujeto adquiere bienes para continuar con su existencia, justificando en todo momento que sus elecciones son las mínimas necesarias para ello. El consumo por deseo ampara al sujeto en el espacio de las motivaciones aspiracionales, cualesquiera que sean, ya sea que le provean de un estatus social que refleje un estilo de vida anhelado, o la calidad de vida que aspira tener desde su pasado consolidado. Todo ello da cuenta de un sujeto que en mayor o menor medida se encuentra atrapado por las disposiciones que posee, que le permiten elegir entre una determinada cantidad de opciones originadas a partir de un habitus. Pero ¿qué sucede cuando el sujeto se cuestiona éstas variedades de elecciones que provienen de su pasado dirigido por las disposiciones? Es decir, ¿qué ocurre al momento en que el sujeto proyecta sus decisiones hacia un futuro que no contempla únicamente la reproducción de su estatus y el sostenimiento de su posición, sino los anhelos por tomar las riendas de su vida y trazar nuevos senderos que creen posibles disposiciones futuras?

Un sujeto habituado está determinado, hasta cierta medida, por los sistemas de disposiciones que le conducen a través de su cotidianidad, reproduciendo las condiciones de existencia que lo originaron y heredando éstas mismas condiciones, y disposiciones que de ella derivan, hacia las siguientes generaciones. Sin embargo, existen sujetos que proviniendo de un pasado que no está consolidado lo suficiente como para proporcionar una base adecuada para el desarrollo de sus ideas de futuros imaginados (Weinberger et al, 2017), optan, pese a que en la teoría su posición de clase no debería permitirselos, por elegir cursos

de acción que en efecto imaginan posibles, por la determinación que tienen para llevar a cabo proyectos de vida más ambiciosos que aquellos que su posición en la estructura social les condiciona para tener. Con esto queremos decir que para algunos sujetos, la estructura juega un papel menor al momento de proporcionarles opciones que derivan de su posición de clase, 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. En estos casos, el futuro es la prioridad, puesto que al no dejarse conducir por el pasado y el implacable poder que en ellos ejerce, estén conscientes o no, redirigen sus esfuerzos para elegir cursos de acción, en el presente, que impacten a su futuro.

Y si el sujeto habituado poseía la característica de consumir para saciar sus deseos de inmediatez, el sujeto reflexivo delibera mediante sus conversaciones internas para optar por acciones que repercutan a largo plazo. Mientras más extensos, ambiciosos y redituables sean sus proyectos, mayor será el tiempo que empleará para llegar a un resultado en sus deliberaciones, y en la medida en que se vayan concretando cursos de acción que lo acerquen a dicho resultado, podrá hacer uso de modificaciones a través de nuevas deliberaciones que le permitan ir adecuando sus prácticas para no permitir que el producto de su proyecto se salga del curso ya concebido desde el inicio.

El sujeto reflexiona tomando en consideración que su pasado interiorizado a través de las experiencias le proveen de un marco específico de posibles elecciones comprobadas mediante los resultados que objetivamente ha catalogado como provechosos a partir de las experiencias de otros miembros de su colectividad. Posteriormente, determina qué cursos de acción debe emplear desde el tiempo presente, habiendo discernido entre lo más adecuado, considerando su pasado, y que lo llevarán al futuro que imagina será el mismo que concibe desde sus pretensiones también interiorizadas en la imaginación de las mismas experiencias pasadas que ha llegado a considerar exitosas y dignas de acoplar a sus propias aspiraciones. De esta manera, no es el futuro per se, lo que mueve al sujeto reflexivo, sino la idea de que las experiencias pasadas, ostensiblemente exitosas de sus pares, pueden convertirse en su propio futuro si acepta optar por similares cursos de acción, que ajustados a su propio contexto a través de las deliberaciones que orchestra en sus procesos mentales, le otorguen del material propicio para llevar a buen término sus proyectos de vida.

De manera que el sujeto reflexivo examina su entorno, analiza las experiencias de los

otros, adopta elementos que considera pueden ser homologables para su individualización desde la socialización de las redes en las que se encuentra inmerso, elige y lleva a cabo su conducta, como si se tratara de la adopción de pautas para el sujeto habituado, pero en este caso, no hay pautas generalizadas, sino proyectos que al ser observados podemos argumentar que en efecto pueden ser comunes, pero en la práctica cada sujeto lleva de manera distinta por el contexto bajo el que se encuentra. Es decir, no son estilos de vida a los que se llega apropiándose de determinados bienes que son sugeridos por las disposiciones, sino proyectos que en apariencia son similares, pero que dependen de las proyecciones personales que el sujeto realiza para vincular el futuro que desea con el presente que es capaz de modificar a medida que se va haciendo su camino a través del mundo mediante las deliberaciones que modifican su actuar a medida que va concretando proyectos (Archer, 2007).

Un sujeto reflexivo es un ente activo en el campo de lo social, ejerce el poder agencial a través de sus deliberaciones, pese a que también está 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 el mando de su camino, 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, que mientras la reflexividad esté presente, la habituación de las prácticas dejarán de ser las que guían 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 del mismo.

Mientras la vida transcurre de manera normal, la cotidianidad de las prácticas a las que el sujeto se habitúa comienzan a gobernar el control de sus prácticas recurrentes en su jornada diaria. Deliberaciones que no requieren más que una mínima fracción de tiempo para decidir entre elementos carentes de trascendencia temporal más allá del día en cuestión, son las que terminan por surgir esporádicamente entre el cúmulo de decisiones ya tomadas en automático por ser rutinizadas hasta no haber opciones distintas a la ya demostrada como

eficaz para tratar con las ocupaciones del sujeto en su día a día. La misma ruta hacia el trabajo, en el mismo transporte, vistiendo el uniforme, ingiriendo los alimentos en la hora designada, volviendo a casa en el mismo vehículo. Salvo que una eventualidad obligue al sujeto en cuestión a cambiar su rutina, no se cuestionará si estos elementos que ya considera habituales para cargar con sus obligaciones diarias, son los más apropiados. Por ello, cuando el sujeto tiene un alto grado de certeza de que sus acciones llevarán a resultados que ya se espera, no delibera entre otros posibles cursos de acción, sino que lleva a cabo aquellos que ya le han resultado eficaces para la resolución de sus proyectos. Por otro lado, cuestiones sobre las que no tiene control, le proponen otros cursos de acción que debe estimar como posibilidades para sus proyectos a través de sus deliberaciones internas. Si el sujeto sabe, por colocar un ejemplo, que existe una probabilidad elevada de que llueva, considerará a través de sus conversaciones internas si llevará paraguas, cotejando los beneficios de prever esta posibilidad, contrapuestos con el también posible caso de que no llueva y vaya cargando consigo un objeto que no tiene ninguna utilidad para las condiciones meteorológicas correspondientes a un día en que no haya precipitación.

Un sujeto reflexivo no proviene de ningún estrato en específico, ni sus prácticas remiten a una posición particular en la estructura social, dado que la reflexividad es una capacidad que todos los seres humanos poseen, sin embargo, si 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 clave para permitirles poseer los capitales necesarios para ejercer en una mayor cantidad de veces 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. 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 (Weinberger, 2017).

Lo anterior, como hemos aclarado, es una posibilidad que alude a un pasado donde hay evidencia de que la familia está integrada por sujetos que elaboran proyectos a partir de su capacidad de reflexividad, y que por ende, no es una suerte de “pasado consolidado” a manera del estudio de las clases medias de (Ibíd.), sino que más bien depende de los círculos sociales, y no de las condiciones de existencia. Puesto que también hay casos de sujetos que emergen de las clases bajas y se crean un camino ascendente hacia clases superiores a partir de proyectos que remiten a prácticas de consumo vinculadas con la mejora de las condiciones de vida (Ivanovic, 2014). Por lo cual, el sujeto reflexivo surge a partir de la reproducción de las prácticas y las facultades que la interacción social transmite a los sujetos, y no de la herencia de disposiciones a partir de un habitus, ni de las condiciones de existencia que producen deseos de mejoras de la calidad de vida que ya se posee.

Desde la infancia el sujeto va aprendiendo a tomar decisiones, a elegir, a la vez que se deja llevar por sus disposiciones, pero lo que nos importa es conocer bajo qué condiciones emplea su capacidad de reflexividad para conducir sus prácticas de consumo. El sujeto habituado consume para adquirir estatus, asegurar su posición social, proveerse de identidad y en algunos casos, para demostrar ostensiblemente su capacidad pecuniaria para sus pares. Pero ¿no es capaz un sujeto reflexivo de consumir para llevar a cabo las pretensiones anteriores si sus proyectos son los mismos que los del sujeto habituado?, dicho de otra forma ¿qué separa entre un sujeto reflexivo de un sujeto habituado cuando se trata de consumir motivado por aspiraciones de reconocimiento social?

Si el sujeto habituado actúa por virtud de sus disposiciones que le impulsan a comportarse de una manera adecuada de acuerdo a su posición, el sujeto reflexivo no es impulsado por el mismo mecanismo, sino que actúa bajo sus criterios propios, comunes en la práctica con los del sujeto habituado, pero la diferencia reside en que el sujeto habituado, en primer lugar, no dedica tiempo a cotejar las implicaciones que tendrán para su futuro, sino para su presente; en segunda, sus conversaciones internas están limitadas a un reducido tiempo debido a que en sus estructuras mentales residen las disposiciones que le presentan las opciones inmediatas, sin darle tiempo a deliberar fuera de las mismas; y en tercera, que los

proyectos estarán limitados al resultado que tendrán estos en la consolidación de los estilos de vida que desea y no del futuro al que planea llegar a través de los cursos de acción. Por lo tanto, el sujeto reflexivo puede tener proyectos relacionados con la adquisición de estatus, no limitados al habitus, sino a los proyectos de vida que establece prudentes para sí mismo, y de ahí, deliberará para crear cursos de acción que lo lleven al establecimiento de un resultado óptimo para lo que pretende. 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, 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, son lo que permiten establecer subtipologías 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 retomaremos en el apartado del consumo reflexivo pero desde la perspectiva que argumentan García-Ruiz y Rodríguez-Lluesma (2010).

Lo que Archer describe es la existencia de diversos grados de reflexividad que corresponden a tipos ideales de sujetos reflexivos. El primero es aquel que denominó como “reflexivos comunicativos” “quienes piensan y hablan”, en donde sus conversaciones internas son completadas y confirmadas por el diálogo externo que entablan con otros, para quienes la opinión externa es presentada como digna de confianza al ser la palabra del otro sujeto, un equivalente a las conversaciones internas que entabla el primer sujeto consigo mismo, de manera que la consulta exteriorizada tiende a proveer no solo de validez para la deliberación interiorizada, sino que la complementa y actúa como un tipo de crítico para las decisiones internas del primer sujeto (Archer, 2007: 94). El segundo, el “reflexivo autónomo” hace referencia a los propios recursos mentales que al momento de requerir complementación, no acuden a la comunicación externa, sino que se valen de consejos expertos o búsquedas independientes de la información necesitada, como aquella encontrada en libros o textos de internet, produciendo cursos de acción que tienden a ser innovadores y riesgosos por la calidad de autonomía que profesan (Ibíd.). El tercer modo es el “meta-reflexivo” y alude a la reflexión de los propios actos de reflexividad, es decir, al auto-monitoreo de los actos que requieren deliberación a través de las conversaciones internas, y cuando éste modo es

predominante conlleva a producir autoevaluaciones sobre lo que el sujeto significa para sí mismo, y demostraciones de conciencia social acerca de circunstancias que interfieren con el cumplimiento de sus ideales (Ibíd.: 95). El cuarto modo, denominado “reflexivo fracturado”, al ser dominante produce agentes pasivos cuyas conversaciones solo “intensifican su desorientación social” sin permitirles determinar cursos de acción que resuelvan sus problemas, esto es, sujetos que sostienen conversaciones internas pero que son incapaces de deliberar adecuadamente para definir qué proyectos resolverán sus preocupaciones primarias (Ibíd: 96)

De manera que cada modo de reflexividad, a manera de tipo ideal, opera dentro del sujeto al momento de establecer cursos de acción a partir de las conversaciones internas. Comúnmente nos encontramos empleando los cuatro modos dependiendo de la situación, pudiendo incluso, entrecruzarse a partir de un mismo caso. Para el consumo es similar, puesto que el proceso de adquisición de bienes no está del todo separado de la idea que remite a una reflexividad comunicativa cuando se trata de consultar a una persona a quien se le tiene confianza acerca de una decisión acerca de la adquisición de un bien (García-Ruiz y Rodríguez-Lluesma, 2010); por su parte, también nos encontramos en momentos en los cuales indagamos acerca de las características de un producto en medios diversos, sin necesidad de consultar con nadie, empleando una mayor autonomía en la toma de decisión; aunado a ello, podemos demostrar una tendencia a autoevaluar nuestras decisiones de consumo antes, durante y después de la adquisición, reflexionando sobre nuestras propias deliberaciones y tratando de justificarlas a partir de la imposición de una lógica que remite a las motivaciones que nos orillaron a ello; y finalmente, existen casos en los cuales las mismas deliberaciones nos impiden tomar una decisión, devolviéndonos a otros modos que nos puedan ayudar a salir del problema que nuestras propias conversaciones internas no pueden. En el siguiente apartado abordaremos cómo trabaja el consumo reflexivo a partir de dichos modos y en qué casos se puede mostrar una tendencia a consumir de manera más reflexiva dependiendo de la relación sujeto-objeto en cuestión.

III.2.1 CONVERSACIONES INTERNAS

Todos los seres humanos somos capaces de entablar conversaciones internas haciendo uso de un lenguaje, incluso antes de aprender alguna lengua, lo cual nos posibilita dar sentido a lo que ocurre en nuestro entorno, establecer cuáles son nuestras prioridades en un momento determinado, trazar curso de acción y deliberar cuáles de éstos son los más adecuados para los proyectos vitales (Wiley, 2010). La reflexividad, por tanto, depende de que existan diálogos internos “empleando lenguajes, pero también emociones, sensaciones e imágenes” (Archer, 2007), donde los individuos ensayan para un evento futuro, reviven hechos pasados y aclaran para sí mismos en qué lugar se encuentran y lo que entiende, produciendo comentarios continuos sobre lo que están viviendo, hablando a sí mismos al realizar una actividad concreta. Sin embargo, esto no significa que dichas conversaciones son capaces de conducirnos de forma autónoma a través de nuestras vidas, sin dependencia de ningún otro tipo de retroalimentación salvo la que nuestras estructuras mentales son capaces de proporcionarnos (ibíd.: 3). Para que los diálogos internos construyan proyectos es necesario que existan fuentes externas que validen las deliberaciones mediante la inserción de información que otro objeto o sujeto, pueda proporcionar, dando a entender que existen grados de reflexividad en donde una comunicación externa puede ser oportuna para tomar decisiones importantes. Esto se da sobre todo para el modo reflexivo-comunicativo en donde se precisa de la comunicación externa con otros sujetos, y también del modo reflexivo-autónomo en donde los sujetos, pese a que no consultan con sus pares, requieren de información experta encontrada en medios que están más allá de sus capacidades cognitivas.

Mantener éstos diálogos remite a un emergente poder personal que no supone estar influenciado por la rutina o la habituación de las prácticas, sino a la adquisición de un conocimiento producto de las respuestas que proporcionamos a las preguntas formuladas para crear espacios especiales de conciencia (Myers, 1986, citado en Archer, 2007). De forma que la conversación fluye mediante el formato pregunta-respuesta, comúnmente ejemplificado por Archer bajo el “what to do next?”, respondiendo con una serie de opciones para el trazado de cursos de acción en la vida del sujeto en cuestión. Y aunque no sea estrictamente necesario que se lleve a cabo un vaivén de preguntas-respuestas para conducir nuestras deliberaciones, es común que las preocupaciones que establecemos como importantes deriven en algún tipo de cuestionamiento sobre de qué manera proceder, qué criterios emplear para

tomar una mejor decisión, qué alternativas existen o bien, qué es lo más importante para integrar en nuestros proyectos, descartando y añadiendo, modificando en todo momento a través del cuestionamiento de nuestras propias decisiones durante todo el proceso de reflexividad.

La acción reflexiva ejercida a través de las conversaciones internas, además de mediar el impacto que tienen las formas sociales sobre nosotros, determina nuestra respuesta hacia ellas (Archer, 2007: 15), debido a que en un primer momento se establece qué estamos haciendo, antes de proceder a establecer cursos de acción, por lo cual, nos ubicamos en un momento específico en el cual deliberamos sobre en qué punto parte nuestra acción y de ahí se comienza el trazado de la acción futura. Aunado a ello, la relevancia que tienen las conversaciones internas reside en otra parte importante para entender nuestra propia trayectoria, y es que la subjetividad de la agencia, influenciada por elementos tales como el habitus son imposibles de describir hasta qué punto influyen en dicha subjetividad sin examinar el diálogo interno de los individuos (ibíd.). Sin embargo, tales elementos externos, para ser influencias en los individuos, no requieren ser interiorizados en primer lugar, ya que algunas maneras en las que éstos trabajan son incompatibles con una interiorización, como en el caso de brindar incentivos para que el sujeto actúe. Nociones como una vida de riqueza no son necesarias que primero se interioricen y el individuo imagine una posibilidad para su situación personal, lo mismo que en el caso de quedar en bancarrota, es decir, casos que se dan al exterior pueden pasar sin ser interiorizados a través de las conversaciones internas, hasta el momento en el que el individuo decida establecer proyectos a partir de dichas influencias externas. A su vez, la acumulación de motivaciones (y desmotivaciones) pueden conllevar a la creación de expectativas, mismas que para ser saber en qué momento se dan en determinados sujetos, es necesario examinar las formas en que se llevan a cabo sus deliberaciones reflexivas en el transcurso de su vida (Ibíd: 19). Por lo tanto, aun sosteniendo la idea de que las conversaciones internas son lo que mueven a los sujetos a través del mundo, no hay forma de saber con exactitud qué ocurre dentro de dichas conversaciones hasta que se produzcan los resultados de las deliberaciones, siendo éstos observables por un tercer sujeto desde una observación de segunda grado, o por medio de la comunicación que se entabla por el sujeto que produce la acción y que da cuenta de sus impresiones, siempre y cuando su actuar sea recordado como un proceso de toma de decisiones reflexivas.

En el caso anterior, podemos sostener que todo proyecto significativo está relacionado

con la biografía de los sujetos, y actúa en una temporalidad especial puesto que remite a los tres tiempos bajo los cuales el sujeto recurre para tomar sus decisiones. Wiley (2010) considera que la acción es el trabajo del “dialogical self” que conversa consigo mismo en una arena del discurso interno, siendo el discurso interno lo que controla o dirige la acción. Para ello presenta un modelo que contrasta las formulaciones tanto de Mead como de Pierce en una tríada propuesta por Colapietro (1989, citado en Wiley, 2009) en relación a la aproximación que ambos hacen respecto a sus versiones del discurso interno. Desde Mead, existe un “I” o el Yo presente, que representa a la temporalidad actual del sujeto, desde donde se posiciona para entablar los diálogos internos con el “Me” o el Yo pasado. Por su parte, desde Pierce el diálogo interno fluctúa entre el “I” o el presente, que habla con el “You” o el Yo futuro, el otro “yo” que llegará a la vida con el transcurrir del tiempo. Cuando se combinan ambos modelos, el “I” habla directamente con el “You” e indirectamente con el “Me”, es decir, que el Yo presente habla con el Yo futuro y de forma indirecta o reflexiva con el Yo pasado.

La lógica detrás del modelo combinado anterior reside en que las conversaciones internas son un ciclo de I-You-Me, una triada reflexiva que permite al sujeto ir y venir hacia el pasado hacia el futuro y verlos juntos, lo que es equivalente a decir que se tiene control sobre el conocimiento del pasado, expresado en el “otro generalizado” o habitus, los hábitos y la memoria. El “Me” otorga acceso a la memoria y al resultado de las acciones previas; el “You” permite acceder al futuro, a los problemas que se presentarán más adelante y las oportunidades de acción resultantes, es decir, lo que aún no sucede pero que se anticipa. Mientras que el “I” es la posición actual desde donde comienza la acción a partir de la consulta que se realiza sobre las memorias del Me y que desembocan en la deliberación ejercida en última instancia por el “I” y el “You”, relegando al “Me” a una posición más pasiva en la toma de decisiones que son pensadas para el tiempo que vendrá después del presente (Ibid: 22).

Esta tríada permite establecer que existe un proceso agencial que comienza con el diálogo interno entre las partes temporales que componen al sujeto y contribuyen a una construcción mental que diseña posibles acciones, la elección de un curso de acción derivado de las opciones cotejadas por la memoria y las expectativas, y la puesta en práctica del comportamiento que conlleva a la acción elegida. De esta forma, desde la agencia se construye, elige y actúa (Ibid: 23), considerando tanto la trayectoria del sujeto, la posición

actual y el futuro que considera los posibles resultados de su comportamiento elegido.

Por consiguiente, también las decisiones de consumo que requieren del establecimiento de proyectos nos proponen conversaciones que van desde un grado menor, por ejemplo al elegir qué adquirir para alimentarnos al siguiente día, cómo elegir qué casa se adecúa más a nuestros proyectos de vida, articulando conversaciones más prolongadas y complejas, recurriendo incluso al consejo de expertos, personas de confianza, tomándonos días, incluso meses el tomar una decisión de este calibre (ibíd.: 24). De manera que el consumo de objetos que no afectan a nuestros grandes proyectos desembocan en discursos internos que en ocasiones son cortos o que se resuelven en cuestión de minutos, que para los propósitos de ésta investigación no serán cabalmente tratados. Lo que nos interesa entonces, es establecer en qué medida las conversaciones internas permiten a los sujetos consumidores articular discursos internos significativos para sus vidas, profundos desde que se les considera como importantes para establecer complejas constelaciones de acción que conllevan a resultados esperados que únicamente pueden ser posibles mediante constantes deliberaciones desde la concepción de sus objetivos hasta los procesos que se traducen en resultados consecuentes con las deliberaciones iniciales.

III.2.2 PROYECTOS DE VIDA

Si los proyectos representan el curso de la acción intencionalmente adoptado por los seres humanos, concebidos para avanzar o proteger lo que más nos importa (Archer, 2007), los proyectos de vida constituyen un nivel más alto en el cual integramos una vasta gama de acciones, enfocadas en la constitución de metas que no se limitan al espacio temporal presente, sino que se proyectan hacia el futuro y repercuten en el comportamiento de los sujetos en su cotidianidad. Mientras que los proyectos comunes constituyen formas de proceder habituales, sujetas a procesos mentales más cortos y concretos, los proyectos de vida requieren amplias dosis de deliberaciones que se modifican con el tiempo para asegurar un resultado más óptimo.

En el establecimiento de dichos proyectos, que se van produciendo a medida que alcanzamos etapas posteriores de desarrollo cognitivo, nos encontramos entablando conversaciones internas que aluden a los tres tiempos que integran a nuestro “Yo”, y que, como ya mencionamos en el apartado anterior, representan las memorias, experiencias y las disposiciones, confrontadas en las discusiones que se someten al escrutinio del Yo futuro, para quien la acción presente será el resultado, y quien, en última instancia, motiva al Yo presente a elegir cursos de acción.

Y siendo que en la trayectoria que los sujetos van describiendo a lo largo de su biografía, encontramos decisiones de cualquier índole que pasan por procesos mentales tanto reflexivos como semi-reflexivos, la acción y sus resultados nos permiten dar cuenta de que se establece como proyecto común, y que otro es un proyecto de vida. Pensemos que todos los proyectos que se construyen en las conversaciones internas requieren una mínima cantidad de deliberación para establecer los cursos de acción, sin embargo, y sin percatarse de esto, los sujetos van asumiendo riesgos cada vez más grandes en la búsqueda de abstracciones sociales asociadas con la felicidad, en donde intervienen proyectos ambiciosos que repercuten en el desarrollo futuro de sus conductas. Un proyecto de vida se construye a partir de que las conversaciones internas reestructuran las prioridades del sujeto y priorizan aquellos comportamientos que no desembocan en resultados inmediatos. Piénsese que los proyectos asociados con la vida futura no consisten en acciones de fácil y corta deliberación como adquirir un boleto de lotería y obtener el premio mayor, y de ser así, aún quedan sin atar los cabos de qué se va a hacer con el capital económico obtenido, es decir, que de este caso, por

demás fortuito, aún podemos encontrar nuevas deliberaciones que se tienen que llevar a cabo para planear una vida futura en la cual se incluyen los resultados del proyecto anterior, que en cierta medida ya está por darse como culminado.

Por lo tanto, proyectos que se llevan a la práctica a través de los cursos de acción trazados por las deliberaciones, pueden desembocar en nuevos proyectos que requieren otro tanto de deliberaciones y que en consecuencia, culminan en la concreción de proyectos que desde un principio no han sido concebidos. No obstante que en la práctica esto puede ser así, lo que nos llama la atención son los proyectos de vida que se comienzan a edificar a través de las conversaciones internas que se dan entre el pasado, como eje de referencia desde el cual la experiencia comunica al presente qué opciones han sido empleadas con anterioridad, hacia el presente que planifica en conjugación con el futuro qué cursos de acción demostrados como eficaces, pueden llevar al logro de las metas incluidas en los proyectos de vida.

Pensemos que la adquisición de un inmueble conlleva tiempo para ser concretado, todo comienza cuando el sujeto reflexiona acerca de su posición actual en su vida, se cuestiona si existe un mejor espacio para desenvolver su cotidianidad, por lo cual, comienza a deliberar desde sus experiencias, y las observadas a partir de las acciones de sus pares, las posibilidades que tiene de mudarse. En estos primeros pasos es que se construye un cimiento hacia lo que más tarde puede ser un proyecto de vida, puesto que no es una posibilidad que pueda concretarse de manera inmediata. Acto siguiente, organiza las opciones que tiene de llevar a cabo la adquisición en donde toma en consideración cursos de acción que le acerquen al proyecto, tomando en este caso, deliberaciones en torno a sus ingresos, las solicitudes de crédito, el sector en que está ubicado, la seguridad, la cercanía con otros establecimientos, etc. De manera que el establecimiento de un proyecto de esta magnitud puede llevar a desarrollar una gran variedad de conversaciones internas y externas, que irán delimitando las acciones que el sujeto llevará a cabo.

Y si el proyecto de vida remite a decisiones que tendrán consecuencias para su estilo de vida, podríamos estar hablando también sobre “proyectos de consumo”(2010, García-Ruíz y Rodríguez-Lluesma), debido a que las decisiones de consumo también requieren de discernimiento, deliberación y dedicación, de manera que tener un estilo de vida que “diseña” al sujeto y lo define, es equivalente a adoptar un conjunto de prácticas que expresan qué tipo de proyectos han decidido llevar a la práctica para con sus preocupaciones y metas futuras. El

estilo de vida imbuye al proyecto vital, porque le otorga una guía referente a las posibles adquisiciones que puede realizar el sujeto inmerso en una cultura material, y que dichas adquisiciones le acercan más a ese estilo de vida.

Por lo tanto, un consumidor reflexivo adoptará cursos de acción que le permita insertar sus preocupaciones en un estilo de vida en particular, considerando su contexto social, puesto que en última instancia todo proyecto de vida requiere de entablar conversaciones internas acerca del sujeto y las relaciones que mantiene con otros, derivando en formas para establecer mantener, reforzar o terminar dichas relaciones por medio de la adquisición de objetos de consumo (Ibíd: 238). El cómo se llega a interactuar en dichas relaciones dependerá de diversas variables, entre las que destacan, nuevamente, los proyectos de vida que consideran la conformación de núcleos familiares desde donde se lleva a cabo una reproducción del *modus vivendi* en curso, produciendo nuevos sujetos que establecen proyectos hasta acoplarlos con el estilo de vida que desean poseer.

La tesis a la que apuntamos consiste en que el consumidor reflexivo opta por cursos de acción que le permiten alcanzar sus aspiraciones asociadas con un estilo de vida, para ello, entabla conversaciones internas, pasando a ser un consumidor “productivo” que se apropia del significado de los objetos que adquiere “para construir un estilo de vida significativo para sí mismos y para su contexto social” (García, 2009). Para ahondar en cómo se llevan a cabo las elecciones de cursos de acción, procederemos a explicar los tipos de consumidores reflexivos, en concordancia con los modos de reflexividad descritos por M. S. Archer.

III.3 TIPOS DE CONSUMIDORES REFLEXIVOS

El consumo que se lleva a cabo de forma reflexiva a través de las prácticas que remiten a proyectos, varía de sujeto a sujeto en cuanto a la forma en que se puede apreciar su proceso. Es decir, el elemento conceptual que permite dar cuenta de la relación que existe entre los proyectos y el contexto sociocultural (García, 2009) es la reflexividad. Este proceso de reflexividad que se da al interior de los individuos es imposible de apreciarlo de manera externa, por lo cual, nos valemos del estudio de los resultados, como se ha hecho con todas las prácticas de consumo hasta el momento. Sin embargo, la reflexividad en el consumo forma parte de toda práctica de consumo de principio a fin, desde que el sujeto se cuestiona su proceder, pasando por las deliberaciones, hasta que llega a las justificaciones que derivan en la consolidación de sus proyectos de vida asociados con un modo de vida particular.

En el consumismo, el proceso se acaba con la apropiación del objeto, para llegar al momento en que se desechan los bienes y reinicia. En el consumo reflexivo el sujeto es también producto de significados para los objetos que adquiere y reviste con características que asocia al estilo de vida deseado. Sin embargo, no todo proyecto derivará en un estilo de vida, pero es casi ineludible el pensar que un proyecto de vida no se vincula con un estilo de vida particular.

Cada sujeto valora, pondera, somete a escrutinio en sus procesos mentales, lo que considerará será el curso de acción que lo acercará más a ese proyecto vital. Con cada práctica de consumo, no solo se convierte en dueño de un objeto determinado, sino que se vuelve productor de significados, un sujeto activo que es capaz de ligar sus proyectos con sus prácticas, contrario a la idea de consumo pasivo en donde el sujeto es víctima del marketing. Aquí, donde gobierna la reflexividad, el sujeto es capaz de establecer deliberaciones que son racionales y le otorgan sentido a sus prácticas de consumo asociadas con el contexto sociocultural. Y si cada sujeto vive de forma distinta el consumo, pese a que sometan sus prácticas a conversaciones internas que los guíen por los cursos de acción a tomar, es porque también existen modalidades de reflexividad que son puestas en práctica dependiendo de la situación.

Para Archer (2007) existen cuatro modalidades de reflexividad que los sujetos tienden a poner en práctica y corresponden al grado de conversación interna y con quién o qué las

llevan a cabo. García-Ruíz (2009, 2010) utilizó la propuesta de Archer para argumentar que el sujeto puede actuar bajo dichos modelos. al integrarlos en sus proyectos de consumo. Y bajo esta premisa es que también proponemos que en la práctica dichas modalidades ejercen un efecto agencial en las decisiones que el sujeto toma en la búsqueda de completar sus proyectos de vida por medio de las deliberaciones.

La primera, referida como consumidor “comunicativo”, hace alusión a aquellos sujetos para quienes sus deliberaciones se completan mediante la ayuda de los demás, priorizando la integración grupal y el reforzamiento de los vínculos sociales. Estos sujetos optan por un consumo que exprese la integración a través de la reproducción de gustos similares a los de su contexto (García, 2009: 99). Las vacaciones son un claro ejemplo de cómo se comportan los sujetos comunicativos, puesto que representan un tiempo otorgado para la adquisición de experiencias familiares. La planificación de las vacaciones conllevaba al establecimiento de ciertos proyectos como el ahorro, el trabajar horas extra, recurrir a créditos, ofertas de boletos de avión, etc (Ivanovic, 2014: 95). Importante destacar que en esta modalidad, los objetos de consumo son asociados con proyectos del hogar, y con ello, al menos el 12.8% del gasto promedio mensual para las capitales regionales de Chile (EPF, 2018). De manera tal que los consumidores comunicativos, además de estar más en contacto con sus círculos sociales cercanos, a quienes dedican en promedio el 25% de su tiempo libre (ENUT, 2015), utilizan estas redes para terminar de definir, incluir y compartir sus proyectos de vida.

El consumidor “autónomo” será aquél que emplea al consumo como “un medio más para el logro de sus planes de carrera” (García, 2009: 100) siendo proclives a adquirir objetos ostentosos, a las modas y todo aquello que les permita homologar su ascenso profesional con el ascenso social. A su vez, son quienes dedican el mayor porcentaje del tiempo libre a sí mismos dada su ocupación, con un 50%, no obstante que la calidad de dicho tiempo no sea la más elevada al ostentar un 49.8% (ENUT, 2015). Sin embargo, el ser autónomo no significa que sólo se piense en sí mismo, más bien que sus decisiones tienden a no necesitar de una aprobación por parte de sus pares, con lo cual están sujetos a proyectos de vida que complementen sus trayectorias laborales. Casos en los cuales automóviles de lujo, casas ubicadas en sectores donde viven las clases altas, la asistencia de los hijos en colegios de prestigio, etc., suelen ser ejemplos de el trazado de proyectos que no requieren de feedback.

El consumidor “crítico” o “meta-reflexivo” hace del acto de consumir, una expresión de su propia personalidad, asume que sus experiencias de adquisición de bienes no tienen por qué estar sometidos a los convencionalismos ni a las opiniones de sus pares. Para éstos sujetos, el consumo se convierte en una práctica responsable que, a la vez que manifiesta sus valores no materialistas, refleja sus compromiso con la ciudadanía. Prácticas anticonsumistas son asociadas a este tipo de consumidores entre los que destacan aquellos que optan por estilos de vida que entran en contacto con formas minimalistas de llevar a cabo sus hábitos de consumo (Binkey. 2008); el consumo ecológico o “green consumerism” que aboga por la preservación del medio ambiente al minimizar la contaminación provocada por el empleo de recursos no renovables (Crane, 2010); o una apertura hacia una modalidad de consumo que sale de los estilos de vida materialistas y se asienta en un consumo duradero que pretende consumir el menor número de objetos y maximizar el valor de uso de aquellos que ya se poseen o se piensan adquirir (Alonso, 2004).

Los sujetos consumidores “fracturados” ostentan diversos problemas en el ejercicio de su reflexividad. En primera, su comportamiento remite al comportamiento de un sujeto pasivo imposibilitado por trazar planes concretos; en segunda, suelen ser víctimas de las modas, compras compulsivas, falsas necesidades, etc. En tercera, ante la incapacidad por elaborar proyectos de consumo por sí mismos, “rechazarán la mera idea de salir de compras” (Ibíd). No obstante que a simple vista pareciera que no controlan la forma en que se conducen en las prácticas de consumo, realizan deliberaciones y ejercen decisiones, pero fallan en el establecimiento de los proyectos de vida, desembocando en series de proyectos a corto plazo comúnmente opacados por la búsqueda de nuevas experiencias.

Estas tipologías que se originan en las modalidades de reflexividad, nos ayudan a entender en qué medida se ejercen las deliberaciones en los sujetos. Grandes proyectos de vida que requieren de invertir cuantiosas sumas de tiempo y capital económico para llevarlas a cabo no pueden ser tomadas a la ligera, de manera que pese a que existen sujetos reflexivos, cada uno consumo de una manera particular, empleando su tiempo para deliberar también de una manera distintiva de acuerdo a las modalidades propuestas. Mientras que algunos recurren al apoyo de sus círculos sociales más cercanos, otros prefieren del apoyo de expertos y en última instancia de sí mismos, pese a que sus decisiones puedan afectar a otros. Existen quienes también tratan el consumo más como un medio para expresarse a sí mismos, y como contrapartida, hay quienes no se hallan capaces de establecer una identidad particular y

consumen guiados por patrones, o prefieren, en un último caso, no consumir.

A lo que pretendemos llegar con esto, es que dentro de los consumidores reflexivos existen diferencias que deben ser consideradas para entender cabalmente cómo se comporta el consumidor. Más allá de clasificar a las personas de acuerdo a su año de nacimiento para insertarlas en modelos que distan de ser eficientes en la posmodernidad, o por ingresos y tipo de vivienda que poseen, podríamos comenzar a replantear en cómo es que el sujeto va a tomar sus decisiones a partir de la manera en que someterá su tiempo para la toma de un curso de acción. Es decir, indagar en el contexto, en las relaciones sociales, la interacción que sostiene con el entorno.

CAPÍTULO IV. CONSUMO HABITUADO VS CONSUMO REFLEXIVO

IV.1 CONSUMIENDO DE FORMA REFLEXIVA Y HABITUADA

A lo largo de la presente investigación hemos abordado de manera separada el cómo se constituyen prácticas de consumo asociadas con, ya sea una variación que remite a la reflexividad de los sujetos, o bien, a una más habituada. Y hemos propuesto que en escenarios particulares, el sujeto consumidor parece estar más propenso a optar por una, por encima de la otra, para reflejar cuáles son los catalizadores de su conducta. Sin embargo, en este último capítulo, toca una última propuesta que creemos pertinente resaltar, y es que, es ineludible el hecho de que los tipos ideales ya mencionados dejan un espacio difícil de llenar, de no ser por la posibilidad de encontrar también una especie de simbiosis entre consumo reflexivo y habituado que da como resultante distintas prácticas, interacciones y formas de conducir la vida de los sujetos. Y dado que en ninguna forma las tipologías anteriores resultan parte de una contraposición mutua, ni mucho menos una oposición que descarte la existencia de la otra en la práctica, es digno mencionarse que también hay elementos que apuntan a una eventual confluencia en tanto que el sujeto consumidor es cada vez más complejo en sus conductas y los modelos teóricos actuales, limitados a los patrones para aprovechamiento del marketing, son incapaces de seguirle el paso. Por ende, las propuestas siguientes resultan de un intento por conciliar, acoplar, imbricar, e inclusive en determinados casos, negar la existencia de una tipología respecto a la otra.

En cualquiera de los casos, nuestras propuestas distan de ser exhaustivas, puesto que desarrollar una teoría del calibre necesario para abarcar todas las posibilidades que se desprenden de la combinación de un consumo reflexivo con uno habituado escapan de las posibilidades del presente trabajo.

IV.1.1 LA CONCILIACIÓN

¿Es posible hablar de una compatibilidad de dos conceptos que parecen remitir a nociones opuestas? Si en un principio ambos parecen trabajar al margen del otro, obran para ver posibles sus fines particulares y no dejan ver evidencia de una posibilidad de confluencia. Formas de llevar a cabo la acción que involucran más o menos las disposiciones, por un lado, y por el otro, la capacidad para considerar el contexto y los proyectos personales.

Considerando que Archer “rechaza el concepto de Bourdieu de habitus”, mientras que Bourdieu “desdén la reflexividad diaria”, concepto con el que Archer ha trabajado en los últimos años (Sayer, 2010: 108), por lo cual, para dichos autores, no hay una conciliación, sino una clara anteposición de un concepto sobre el otro, que no debe llevarnos a pensar en la elección de una y el descarte de la otra, sino más bien, hasta dónde llegan los alcances de ambas dentro de la toma de decisiones del individuo, y de ser posible, cuándo entra en juego cada una y en qué momento asume el control.

Con esto no pretendemos dar lugar a una discusión acerca de cómo podemos intentar por conciliar al habitus y a la reflexividad, puesto que dicha empresa no es relevante para nuestros propósitos, sino que pretendemos explicar mediante las prácticas de consumo, cómo es que opera el habitus y la reflexividad en la vida de las personas, en su cotidianidad, sus interacciones sociales y los proyectos de vida que posee. Y dado que nuestro límite está puesto en las formas de adquisición de bienes, consideramos que antes debe haber un cierto tipo de conciliación que permita establecer una relación entre el consumo habituado y el consumo reflexivo, debido a que si las tipologías mencionadas se llevan a cabo desde las disposiciones, a través del habitus que orilla a adquirir objetos que proporcionen un reconocimiento social; también podemos hablar de otro tipo de bienes que manifiestan las aspiraciones de los sujetos en su búsqueda por darle vida a los proyectos que se establece a través de sus deliberaciones.

Por tanto, ¿cómo se concilia a un consumo habituado y a uno reflexivo?

Para ello es necesario aceptar que, en efecto, la clase no es una simple ubicación social interiorizada en las disposiciones encarnadas del habitus (Sayer, 2010: 109), sino algo

de lo que se valen los individuos para reflexionar y tratar de negociar (Sayer, 2005). es decir, que el habitus funge como una serie de propuestas desde la cual el consumidor actúa de forma racional y no guiado únicamente por las disposiciones. Esto supone la existencia de un habitus desde donde se puede procesar una serie de opciones a través del proceso de reflexividad, por lo tanto, el habitus antecede a la reflexividad. Sin embargo, esto no significa que a través de la reflexividad se pueda cambiar al habitus, puesto que las antiguas disposiciones y sentimientos son solo parcialmente cambiados (Sayer, 2010: 110), puesto que reflexionar depende de procesos complejos que son conscientes e inconscientes (Lakoff y Johnson, 1999), llevados a cabo por seres que son sensibles y capaces de evaluar sus opciones de forma activa (Sayer, 2010; Archer, 2010).

Cambiar nuestras disposiciones requiere de reflexionar sobre ellas, y el resultado se traduce a pequeños avances en dirección a lo que se puede observar de nuestra propia conducta. El poder de la inercia del habitus puede ser cambiado de forma deliberada hasta cierta medida por efecto de la práctica hacia nuevas disposiciones (Sayer, 2010: 115). Por consiguiente, un gusto que proviene de las disposiciones no sería desplazado por un nuevo “gusto” adquirido a través de la exposición deliberada a diferentes experiencias, que provienen de la exposición a situaciones que salen de los gustos de clase, más bien, el gusto en cuestión sería reemplazado por las nuevas disposiciones.

Tomando como ejemplo las prácticas de consumo habituales que remiten a patrones que representan los estilos de vida deseados por los individuos que conforman las clases sociales, encontramos que si bien una práctica de consumo mediada por un habitus y las disposiciones que éste engendra, resultan en la adquisición de determinados objetos comúnmente vinculados con la posición de la clase. No obstante, cuando el individuo opta por objetos que van más allá del gusto asociado a la clase, pero que irremediamente se originan en ella, estamos ante procesos deliberativos entre los que destaca la reflexividad para la toma de cursos de acción, y si los gustos no se modifican sino que se van superponiendo conforme el consumidor traza proyectos, ¿qué tan factible es afirmar que del consumo habitual se pasa a un consumo reflexivo?

Antes de rechazar dicha idea, consideremos que en efecto, nuestras decisiones, son producto de los sistemas de disposiciones y de apreciaciones, para los casos en los cuales se requiere obrar desde nuestra habituación, expresando nuestros gustos y los subsecuentes

estilos de vida; desde aquí, la reflexividad interviene para confrontar todas aquellas coyunturas éticas (Sayer, 2010: 116), analizando las decisiones que afectan a nuestros sistemas de deliberaciones al comparar los beneficios y perjuicios.

Un ejemplo de cómo cohabitan el habitus y las conversaciones internas es descrito en el caso de Reay et al (2005: 102) en donde cuenta el cómo en una entrevista para una universidad, una persona se ve imposibilitada de responder a las preguntas de la forma en que lo haría alguien con el habitus de clase media, esto pese a que había ensayado dicha entrevista mediante conversaciones internas, con lo cual, se sintió fuera de lugar. De esta manera, aun realizando las deliberaciones pertinentes, tenía una limitante que era imposible de llenar a través de los diálogos internos, el habitus de clase es algo que no se puede adquirir mediante los procesos que remiten a la reflexividad, sino que se aprehenden con el tiempo y las interacciones sociales a lo largo de nuestra vida.

El habitus nos permite obrar ante situaciones en donde no es necesaria una deliberación reflexiva, casos entre los que destaca la elección de un atuendo para un evento de gala, que si bien, requiere de cierta deliberación, aquellos individuos que han asistido con regularidad a dichos eventos sabrán qué prendas son las más adecuadas, cómo vestirlas, cómo comportarse, de qué hablar con sus pares, etc., para lo cual, no requerirán emplear más que una mínima cantidad de tiempo deliberan. Situaciones que requieren más atención por parte del habitus son traducibles a menor tiempo empleando la reflexividad; por su parte, cuando no se posee el habitus de clase pertinente para la situación, habrá más deliberaciones para llenar ese vacío de un habitus faltante.

Lo mismo sucede en el consumo, mientras más prácticas de consumo habitadas sean llevadas a cabo por los consumidores, menor será el tiempo que pasarán en las conversaciones internas, analizando las características del objeto; por ende, más tiempo deliberando sobre un bien de consumo, será igual a prácticas menos habitadas. Sin embargo, para dar cuenta de este argumento debemos ahondar más en la relación entre habitus y reflexividad, puesto que la relación que los seres humanos tenemos con el mundo de los objetos no se puede limitar únicamente a la exploración de la consciencia desde una teoría en particular. La propuesta de Sayer (2010) indica que la combinación de ambos, el habitus y la reflexividad, puede dar sentido a las preocupaciones que tenemos acerca del mundo, y las disposiciones inconscientes del habitus pueden llevarnos al monitoreo consciente de nuestras

conversaciones internas.

Abrirnos paso por el mundo implica aceptar la existencia de ambas teorías en momentos específicos, donde una predomina más que la otra, pero a fin de cuentas, ambas conviven dentro de nosotros, ya sea dirigiendo nuestra conducta desde las disposiciones, o replanteándonos nuestras posibilidades de acción mediante el establecimiento de proyectos. El caso que fuera, para el consumo hay decisiones que se vinculan más con un habitus de clase, mientras que hay otras que remiten a proyectos de vida y requieren altas dosis de conversaciones internas. Innegable es entonces, que hay una convivencia entre las dos tipologías de consumo que hemos propuesto, sin embargo, aún no queda claro de qué forma y bajo qué prácticas específicas es que se da la simbiosis. Para ello, proponemos algunas aproximaciones conceptuales en los apartados de las siguientes páginas.

IV.1.2 EL TÁNDEM

Habiendo establecido que, en efecto, hay puntos en los cuales el consumo habituado no es suficiente para que el sujeto consumidor contemporáneo lleve a cabo sus preocupaciones más importantes a buen término, el consumo reflexivo con lo que implica, el establecimiento de proyectos vitales, toma la batuta que guía a los sujetos hacia la vida que anhelan poseer mediante la adquisición de objetos. Es decir, que una complementa a la otra, trabajando ambas tipologías al servicio del sujeto consumidor que no se limita a las necesidades y los deseos, sino que va más allá de lo que la teoría clásica parece indicar.

En este punto, para Archer (2010), tanto Fleetwood (2008) como Sayer (2010), se evocan en demostrar una combinación empírica entre el habitus y la reflexividad. Para Archer, sin embargo, los casos empíricos bajo los cuales se podría dar lugar a dicha combinación, descansan en la acción rutinaria, misma que no puede demostrarse como homogénea para todo individuo, menos aún si se compara través de los datos. Por su parte, Beck, Giddens y Lash (1994), argumentan la posibilidad de un “habitus reflexivo” producto de la modernidad tardía, un contexto en donde se aprecia la ruptura de una posición social y que conlleva a una disyunción entre el habitus y el campo (Archer, 2009: 126), esto se traduce en una disposición semi-inconsciente que constituye al habitus y la reflexividad como medio para estar auto-consciente de ello. Es decir, un sujeto con un “habitus reflexivo” posee la disposición para ser reflexivo en determinadas circunstancias. Este concepto, para Archer, cumple muy pocos propósitos, toda vez que llamarlo de esa manera no explica nada acerca del proceso deliberativo (Ibíd.).

Trabajar a manera de “tándem” entre el habitus y la reflexividad es lo mismo a decir que ambas teorías son capaces de llevar al propósito principal del sujeto consumidor que nosotros proponemos. ¿Pero es posible que ambos conceptos puedan dejar de lado sus diferencias para alcanzar las metas del consumidor?

En primer lugar, no estamos proponiendo nada nuevo, como llamarle “habitus reflexivo” cuando no hay necesidad alguna para asignar un nombre a algo que está tajantemente diferenciado por defecto. En segunda, es posible que ambas tipologías de consumo puedan ayudarse para alcanzar a cumplir las preocupaciones de los sujetos, toda vez que el conjunto de prácticas de consumo sean capaces de acercar al sujeto hacia sus metas. Y

en tercer lugar, mencionar que de existir una conciliación entre habitus y reflexividad, no creemos que sea capaz de ser encontrada a través de las prácticas de consumo, cuando menos no ahora con el estado del arte de las teorías del consumo actual.

De manera que, cuando confluyen ambas tipologías de consumo para alcanzar un fin particular, se debe a que el caso es guiado por una fuerza predominantemente reflexiva, es decir, que lo que va a guiar a final de cuentas esta combinación, van a ser las deliberaciones. Puesto que el habitus no dispone de las fuerzas necesarias para dirigir los proyectos de los consumidores y sostener las justificaciones que den sentido a su actuar en sociedad. Un sujeto no adquiere una casa por simple habitus, pese a que éste último pueda impregnar sus opciones con el poder de las estructuras que le rodean. Para adquirir un inmueble, un objeto tan duradero, el sujeto debe recurrir a las deliberaciones más que a las disposiciones, aunque no se debe descartar que las segundas siempre estarán presentes. Lo que guiará al sujeto a través de las decisiones más importantes para su futuro que dependan de la adquisición de objetos, será precisamente un consumo reflexivo que le responda a las interrogantes que giran en torno a “qué hacer después”, influenciadas por el habitus que le propondrá ideas relacionadas con el prestigio, el reconocimiento social y las formas de interacción derivadas de la clase. Acto siguiente, el sujeto comenzará a consumir pequeños bienes que complementen su decisión de compra de inmueble, objetos que estarán originados en sus disposiciones y guardan relación con la decoración del hogar, el hacer más cómoda su vida, más fácil y que denoten que ese espacio es suyo. Estos pequeños objetos serán propuestos por el habitus, y reflejarán más los gustos y la personalidad, que las deliberaciones basadas en sus proyectos vitales.

De esta manera, existe una confluencia entre el consumo habituado y el consumo reflexivo en cuanto a la conjugación para los objetos más costosos, en donde los proyectos de vida serán más decisivos para el establecimiento de qué tipología es la que asume el control de las decisiones más importantes. El consumo habituado, por su parte, quedará relegado a decisiones relacionadas con objetos menos duraderos y que no resultan en las preocupaciones más importantes, sino que complementarán a los proyectos vitales.

Sin ir más lejos, la adquisición de un automóvil representa un apoyo para el logro de las metas de vida, ya sea que su fin sea el de facilitar el labor de los trabajadores independientes al reducir los tiempos de traslado y el de los bienes que comercializan, o

como una fuente de trabajo por sí misma, para el caso de los taxistas y transportistas (Ivanovic, 2014: 69). Siendo en este caso, el automóvil un medio para el desarrollo de una actividad productiva, carente de utilidad para el avance social, lo que las etnografías de Ivanovic dejan notar es la propensión a establecer claves identitarias a lo largo de la biografía de los sujetos a partir de la adquisición de un vehículo. El contar con un automóvil en un momento dado de su vida, era símbolo de un marcador de clase desde el cual los sujetos eran leídos y de dejaban leer socialmente (ibíd.: 70). Un automóvil constituía un hito importante, en primer lugar, desde los recuerdos a los que dicho objeto aludía en las memorias de los sujetos como signo identitario de la clase a la que se pertenecía; el segundo hito, se refería a la primera adquisición de un vehículo por parte de los universitarios recientemente titulados, compra relacionada con el “logro de la independencia económica y libertades propias del ser adulto” (Ibíd.); por último, el tercer hito correspondía con el llegar a la maternidad y la paternidad al reevaluar el medio de transporte y decantarse por la comodidad y la seguridad de la familia que inspira un vehículo propio.

Por consiguiente, el automóvil representa tanto comodidad, seguridad, como estatus y el replanteamiento de las prioridades al momento de establecer los proyectos de vida de los consumidores. Si bien un vehículo puede ser todo lo anterior, debemos destacar que la adquisición del mismo requiere de grandes cantidades de tiempo para deliberar cuáles son los beneficios y los perjuicios a la hora de elegir un automóvil. Para ello, el sujeto se vale de las disposiciones asociadas con la marca y el prestigio que proveen determinados automóviles, pero termina eligiendo uno de acuerdo a sus posibilidades económicas relacionadas con su capacidad crediticia, sus rentas, la seguridad que le presenta para él y para sus familiares, etc. Lo que termina siendo determinante para dicha elección es la forma en que éste objeto se amolda con los proyectos que el sujeto establece como prioritarios. Así, hay una relación entre un consumo habituado y un consumo reflexivo, en donde el segundo termina por ser el elemento central para los sujetos que viven a través de sus proyectos.

IV.1.3 LA IMBRICACIÓN

En el ejercicio de la reflexividad para las decisiones de consumo asociadas con proyectos de vida, cada vez más se va perdiendo la guía hegemónica de un consumo influenciado cabalmente por el habitus de clase. Las disposiciones que engendran una forma de consumir asociada con las fuerzas externas de lo social, poco a poco son relegadas a maneras complementarias de consumir que no inciden gravemente en la elección de cursos de acción que remiten a grandes proyectos personales. Paulatinamente el sujeto accede a conversaciones cada vez más significativas para el establecimiento de proyectos que lo guían hacia sus metas y que éstos proyectos son continuamente reformulados para garantizar el resultado ideal en el ensayo derivado de las conversaciones internas. Nada es seguro, en dichos ensayos, salvo la sensación de inmediatez que otorga un consumo habituado que no repercute en gran medida para el futuro del sujeto. Por lo tanto, también debe existir proyectos pequeños que llenan el vacío que el futuro imaginado no es capaz de llenar ante la espera. Debido a que no todos los sujetos son capaces de articular proyectos futuros y peor aún, llevarlos a cabo de la manera que esperan, hay quienes prefieren vivir en el presente, con todo y sus conversaciones internas que les lleven a pensar en proyectos que son capaces de concretar en el “ahora”.

La imbricación alude en cierta medida a lo expresado anteriormente, proyectos que son trazados mediante deliberaciones pero que llevan a un sentido de inmediatez del presente, no a un futuro que articule proyectos de vida para mejora de las condiciones de existencia a largo plazo, sino a cursos de acción que en efecto, precisan de la reflexividad, pero se vinculan con prácticas que provienen de las disposiciones para su mayor efectividad en el presente. Como si se tratara de escamas que se entrelazan a medida que avanza el entramado exterior, los “proyectos inmediatos” nos llevan hacia las disposiciones y son confrontadas por las conversaciones internas para el sujeto que espera maximizar su tiempo en el “ahora”.

Más allá de consumir de forma irreflexible, adoptando un estilo de vida a través de la tradición o la habituación, los consumidores contemporáneos establecen proyectos y demuestran su individualidad a través de ellos mediante la ostentación de bienes, prendas de vestir, experiencias, apariencias y disposiciones encarnadas en un entramado que remite a estilos de vida (Featherstone, 2007).

Pareciera más una especie de mezcla de ambos términos, sin embargo, lo que proponemos no es una forma de hibridación, sino una especie de secuencia que no anuncia el inicio de una tipología, ni mucho menos el final de la otra, sino que describe la forma en que se intercalan tanto los proyectos de vida, con las prácticas que remiten a disposiciones producto de la clase. La adquisición de bienes que conllevan a acciones derivadas de proyectos conviven con las pautas de consumo que se relacionan con las disposiciones de los consumidores. Sin rechazarse ni complementarse, simplemente conviviendo en determinados contextos en los cuales una no interfiere con la otra, quizás complementándose en ocasiones, pero nunca siendo parte de una sola cosa, diferenciándose a partir de la esencia de su propia existencia.

Teniendo una imbricación de las prácticas de consumo que no guía hacia un futuro imaginado a largo plazo, sino a un presente que goza del sentido de inmediatez que toda práctica habituada es capaz de proporcionar, es ser capaz de reflexionar sobre ésta misma facultad del sujeto, y estar de acuerdo con que el presente requiere de toda la atención que se es capaz de proporcionar. No todo está pensado para el resultado futuro a través de la reflexividad, en esta suerte de reflexividad contextual que recurre también a las disposiciones, sino más bien una extensión de ambas prácticas que se relacionan entre sí para los proyectos más inmediatos. Tampoco remite a un habitus reflexivo a partir de una hibridación de ambos conceptos (Adams, 2006), en donde el habitus gobierna la acción de forma semi-inconsciente, mientras que en otras existe una auto-consciente reflexividad (Archer, 2010:126); lo que proponemos es una clara distinción entre ambas que sólo es capaz de ser observada a partir del contexto, en donde los proyectos llevan al establecimiento de cursos de acción deliberados, a su vez que al seguimiento de pautas de consumo que remiten a un tiempo presente.

De haber un habitus reflexivo, una hibridación o un reflexividad habituada, se tratará en los próximos apartados, puesto que describen formas de complementar a la acción de una forma específica para conducirse a través del consumo.

IV.1.4 LA AMALGAMA

Aunque el concepto pareciera aludir a una forma de mezclar tanto al habitus como a la reflexividad, lo que estamos por sugerir guarda relación con la complementación que hacen cada una de las tipologías del consumo propuestas, pero sin combinar sus características para formar una nueva tipología, ni mucho menos, explicar una acción concreta, producto de la homologación de sendos términos.

Una amalgama del habitus y la reflexividad en las prácticas de consumo nos lleva a replantear la acción misma, más desde el terreno empírico que desde la teoría misma, que, en estricto rigor nos dirige hacia un concepto tipo “habitus reflexivo” (Archer, 2010:126), producto de una hibridación; un habitus inherentemente reflexivo (Sweetman, 2003) cuya aparente contradicción alude a la conjugación de las disposiciones y las posiciones en aquellos individuos cuya comunidad los orilla a la contemplación interna o su “inner life” (Mouzelis, 2009: 135, citado en Archer, 2010); o a una meta-reflexividad que nos plantea la posibilidad de criticar a nuestra propia reflexividad que deviene de un habitus reflexivo adquirido a través de la socialización desde nuestras experiencias de vida, producto de una modernidad reflexiva que se vuelve habitual para el sujeto contemporáneo (Sweetman, 2003: 538).

En cualquier caso, retomaremos esta discusión sobre el habitus reflexivo más adelante, puesto que lo que nos interesa abordar ahora es la amalgama que no propone un habitus reflexivo, ni una forma de conciliar a ambos conceptos desde las habituaciones que llevan al sujeto a actuar de manera reflexiva. Lo que ocurre en las prácticas de consumo que aluden a una amalgama entre habituación y reflexividad es una especie de complementación que impide observar de forma externa a una tipología y diferenciarla de la otra. Lo que tenemos frente a nosotros son acciones co-determinadas por, tanto el habitus, como por las deliberaciones reflexivas (Elder-Vass, 2007: 335), o una teoría emergente de la acción (Archer, 2010: 128) que no establece una conciliación habitus-reflexividad, sino una especie de amalgama en donde la acción y la acción social son homogéneas, puesto que para Bourdieu (1998: 76) la relación existente entre un niño y el mundo está determinada por la intervención del grupo al que pertenece, convirtiendo toda acción en acción social, otorgando al habitus una hegemonía para todo orden de la realidad (Archer, 2010: 131). Y si la acción social del habitus se convierte en acción individual, entonces un consumo individualizado a

partir de las deliberaciones respecto a proyectos personales, puede convertirse en un consumo social desde un habitus, y la amalgama se invierte en una especie de consumo habituado capaz de ser reflexionado, pero no deliberado lo suficiente como para establecer proyectos de vida. Ahora bien, un consumo reflexivo no es integralmente individual, puesto que los proyectos de vida están acompañados de factores sociales al incluir a las familias dentro de ellos, imaginando un futuro en el cual se comparten los bienes asociados con los proyectos de vida. De la misma forma, un consumo habituado es enteramente social, puesto que, pese a tener manifestaciones de lo colectivo por parte de un habitus de clase, no se puede atribuir a toda pauta de consumo habituado un carácter social, en tanto el sujeto también adquiere bienes que son empleados desde su individualidad, como los productos de marcas reconocidas que utiliza para sus fines de reconocimiento social, que si bien en un principio, el reconocimiento apunta a la importancia que tienen los pares para el individuo, tampoco se descarta que dicho reconocimiento vaya imbuido de pretensiones individualistas que no aluden a compartir ese prestigio con otros miembros de grupos como el familiar.

Por lo tanto, una amalgama entre consumo reflexivo y consumo habituado intenta conciliar ambas tipologías en una suerte de acción co-determinada, con una relación de preponderancia de contribución de una u otra, y que fluctúa dependiendo de la circunstancia y determinada en menor grado por el orden social (Archer, 2010: 131). Siguiendo esta misma línea, el argumento de Archer apunta a que los órdenes de la realidad natural y su asociación con las formas de conocimiento, son lo que determinarán el grado de contribución que tienen las disposiciones y la reflexividad en la acción basada en el conocimiento encarnado, práctico y discursivo (Ibíd.: 132). Básicamente, en el mundo natural, debe existir una coordinación de experiencia-disposición o cuerpo-entorno que se traduce en una habilidad emergente que relaciona las potencialidades fisiológicas con la retroalimentación positiva/negativa obtenida del entorno. En este caso, la reflexividad se reduce a la deliberación de ejercer la acción o no, pero no se puede “olvidar” conocimiento encarnado de forma deliberada, por ejemplo, una experiencia que remita a la relación cuerpo-entorno como el ser capaz de nadar. Por su parte, en el mundo práctico, donde avanzamos hacia niveles superiores por medio de la adquisición de un “feel for the game” derivada de la asimilación de los objetos por parte de los sujetos, aquí, no se trata de forma deliberada al objeto, sino que a través de las prácticas que derivan de las disposiciones, se van adquiriendo, a través del habitus, capacidades para tratar el entorno a partir de la repetición que deriva de dichas disposiciones (Ibíd.: 133).

Lo que pretendemos decir es que, nuevamente las circunstancias son aquello que permite establecer y cuantificar el grado de influencia que ejerce en la acción, ya sea el consumo habituado, o el reflexivo. Si un consumo remite a las disposiciones que reflejan el conocimiento práctica que tienen los sujetos por adquirir, digamos, los mismos bienes a los que se habituaron y de los que se apropian por pura práctica-disposición derivada de su exposición continua con el entorno, también podríamos argumentar que un consumo reflexivo se asemeja más con las irregularidades y discontinuidades a las que los sujetos se exponen cuando en su cotidianidad se enfrentan a decisiones que escapan de su conocimiento encarnado y práctico, y que por tanto, le orillan a ejercer una decisión basada en un conocimiento discursivo que remite a las conversaciones internas. En este sentido, se puede pasar de un tipo de conocimiento al otro para complementar la capacidad de adaptabilidad del individuo ante situaciones que requieren del manejo de otro tipo de conocimiento, dando pie a una amalgama que está determinada por la circunstancia actual, y que no es resultado de la exposición cuerpo-entorno, ni disposición-práctica, sino que orilla a movilizar las estructuras mentales del individuo para proveerle de una alternativa. Dicha alternativa es resultado de la amalgama acción-acción social, y que no se puede rutinizar, sino que varía en relación con el contexto y las pretensiones del sujeto cuando se le presenta la oportunidad para desarrollar sus capacidades intelectuales en un momento dado.

IV.2 LA NEGACIÓN

Si el habitus permite inventar e improvisar sobre la marcha, permitiendo así el apreciar una especie de adaptabilidad de situaciones que no son idénticas (Bourdieu, 1998), es posible afirmar que existe un cierto grado de libertad en el habitus, sin embargo, aún podemos encontrar limitantes que este habitus establece en los procesos de reflexividad. El habitus no es dócil a la intervención reflexiva de los individuos, debido a que los principios que originan al habitus están ubicados en un terreno más allá de la consciencia, por lo tanto, no pueden ser alcanzados por deliberaciones voluntarias (Sweetman, 2003: 535; Bourdieu, 1977: 94; Bourdieu, 1984: 466, citados en Archer, 2010). Además, existe una relativa irreversibilidad en el proceso, siendo innegable que las condiciones originarias de los sujetos son prioritarias a todo lo demás, constituyendo una clausura expresada en el sistema de disposiciones que integran al habitus (Bourdieu y Wacquant, 2005). En otras palabras, no se puede modificar al habitus si desde las condiciones de existencia ya hay trazos de disposiciones que influyen en la conducta del actor; por esto mismo, es complicado que la reflexividad intervenga en las constituciones de las disposiciones que los individuos llevan consigo desde muy temprana edad.

Y mientras que los proyectos vitales remiten a estilos de vida en la pretensión por alcanzar un estado identitario individual, lo que para Giddens (1991) son estilos de vida que manifiestan los proyectos reflexivos; para Bourdieu, los estilos de vida son producto del habitus, un reflejo del gusto que gobiernan “todas las formas de incorporación, elección y modificación de todo lo que el cuerpo ingiere... digiere y asimila, fisiológica y psicológicamente” (1984: 190, citado en Sweetman, 2003), por lo tanto, bien podrían ser formas de apreciar que de los estilos de vida no se desprenden las motivaciones que orillan al consumo, sin embargo, son los estilos de vida lo que a fin de cuentas permiten expresar cómo se conducen los sujetos consumidores a través de una tipología de consumo específica. Mientras que por un lado, el consumo reflexivo y los proyectos de vida mueven a los sujetos a adquirir determinados objetos para llegar a ese proyecto específico; por otro lado, son los estilos de vida los que dan cuenta de las condiciones originarias de los sujetos y de las disposiciones que los motivan a adquirir determinados bienes.

La propuesta es bastante simple, un consumo reflexivo puede ser capaz de negar un

consumo habituado en tanto el estilo de vida buscado sea el mismo, pero los móviles que llevan a él, remiten a prácticas diferenciadas. Es decir, que en los casos en los cuales los sujetos consumen por el estilo de vida y no para alcanzar un estilo de vida de manera deliberada, estaremos frente a un consumo habituado; caso contrario, cuando las deliberaciones remitan a cursos de acción para llegar a un estilo de vida proyectado, estaremos hablando de un consumo reflexivo.

En este caso, existe una negación de uno respecto al otro, una contraposición que termina por ser zanjada a través de las justificaciones que se dan para actuar de cierta manera y no de otra, sin embargo, dichas justificaciones son subjetivas y no se exteriorizan per sé. Lo que se exterioriza en este caso son las decisiones a través de la comunicación de las deliberaciones. En el caso del consumo habituado, no es necesario brindar una justificación de la acción, puesto que los estilos de vida aluden a un habitus específico que se da por sentada que se posee tanto para sí mismo como para los miembros de la clase que son capaces de apreciar las prácticas enclasadadas de sus pares.

La negación puede ser resuelta en la medida en que los proyectos integren al habitus, ya sea a través de uno de los modelos propuestos en el presente trabajo de investigación, o mediante la incorporación del habitus en los proyectos de vida. Realizar esto último requiere trabajar con procesos mentales, apreciables únicamente si se articulan variables flexibles como los estilos de vida, dejando aspectos más rígidos como la clase, para el tratamiento de las disposiciones. Relegar un papel preponderante a éstas disposiciones es lo mismo que intentar explicar el consumo a partir de meros patrones. Recordemos que en la composición de los proyectos, el sujeto no es un ente pasivo que consume por las condiciones de existencia que le dieron origen, sino que emplea deliberaciones que consideran tanto a su individualidad, como a la colectividad en la que vive a través de su contexto social.

IV.2 EL FINAL DE UNO, EL INICIO DEL OTRO.

¿En qué momento se puede decir que finaliza un tipo de consumo y comienza el otro? Si el consumo se entiende como una actividad que no finaliza una vez que se adquiere un objeto, porque después, en el uso del mismo, se llevan a cabo nuevos procesos que derivan de la adquisición. Peor aún, el proceso vuelve a comenzar cuando se coteja una nueva compra al desechar y suplir al objeto anterior. Por lo tanto, el consumo es una actividad que dista mucho de estar finiquitada en tanto sigan existiendo motivos para continuar apropiándose de nuevos objetos. Por lo tanto, si el consumo es un proceso cíclico, ¿hay manera de saber en qué punto finaliza un tipo de consumo y comienza otro?

Alegando que existen dos tipologías que se complementan, se utilizan entre sí, se mezclan y, en ocasiones, se rechazan, ¿qué viene primero, el consumo habituado o el consumo reflexivo? Y si uno antecede al otro, ¿por qué debe existir un complemento a partir de la tipología restante?

Pensemos que existe un consumo habituado, que proviene de un sistema de disposiciones, sistema pre-reflexivo que plantea posibles opciones para el sujeto. Esta tipología no requiere del establecimiento de proyectos, pero que, al igual como hemos analizado anteriormente, si de los proyectos emana un consumo habituado, es porque éste remite a un estilo de vida particular que sólo es posible alcanzar mediante los gustos. Por consiguiente, es posible anticipar que en determinados casos una práctica de consumo puede comenzar ya sea por medio de las disposiciones, o por el contrario, a través de los proyectos de vida. Ambas, sin embargo, pueden remitir a estilos de vida, pero en la práctica, una tipología debe ser la que origine el proceso de consumo. Si por ejemplo, los cursos de acción que el sujeto establece para alcanzar sus proyectos de vida lo llevan a considerar, mediante las conversaciones internas, la pertinencia de consumos que aluden a las disposiciones de la clase a la que se adscribe, estaríamos frente a un consumo reflexivo que antecede a un consumo habituado.

En cualquier caso, una tipología de consumo antecede a la otra, desde un proceso que sea originado a través de la reflexividad, por un lado, o del habitus, por otro, se puede pasar a una u otra tipología, si la situación lo amerita, pero esto no significa que sea un "final" alcanzado por un consumo habituado, y que desde ahí puedo comenzar un consumo

reflexivo. Lo que esto nos plantea es una suerte de continuidad que es alcanzable a partir de que se concreta una práctica específica, más no se finaliza el proceso de consumo.

CONCLUSIONES

Producir, consumir, desechar y repetir. La vorágine consumista nunca ha estado en su apogeo como lo hace en las sociedades capitalistas alcanzadas por florecientes patrones de consumo a partir de la globalización y sus alcances mundiales. Consumimos para sentir lo que sienten los demás que viven en el otro lado del mundo, en países desarrollados, bajo sus mascaradas de tendencias que ocultan el verdadero rostro de la sociedad de consumo. El rostro frívolo del hedonismo, del deleite, del derroche. No somos más que lienzos pintados por el óleo de las tendencias, de las modas que se entremezclan para alcanzar a todas las clases y fomentar el “arte” del ser, por medio del servicio que ofrecemos al proceso de consumo. Repetimos hasta el infinito, consumimos y desechamos para seguir el único propósito que tenemos como sujetos consumidores: repetir y reproducir nuestra propia condición de sujetos consumistas. No hay propósitos más allá de éstos que valgan la pena ser justificados por medio de teorías totalizadoras, consumimos porque podemos, no porque estemos constreñidos a hacerlo, no somos sujetos pasivos que sin elección y sin poder oponernos a las estructuras que delimitan nuestra acción, consumimos porque no disponemos del poder para hacer frente a las fuerzas de nuestro entorno. No, consumimos porque podemos hacerlo y porque tenemos opción para oponernos, pero no optamos por la oposición, porque ésto implica salirse del “juego”. Un juego en el que tenemos todas las oportunidades para perder, y lo hacemos pero es más potente vivir bajo la ilusión de ganar eso único que podemos hacer nuestro, el reconocimiento por parte de los demás jugadores. El consumo puede ser más que la búsqueda de reconocimiento, puede ser necesidad, deseo, comodidad, añoranzas de un futuro mejor, pero a fin de cuentas se reduce a un juego con ciertas reglas que debemos acatar para poder ser parte de él. El consumo es apostar por ser parte de algo, ser alguien, hacer de los objetos parte de nuestra vida, utilizarlos para sentirnos menos vacíos. Un mismo objeto puede tener diversos usos además de aquellos para los cuales fue concebido, y un sujeto distinto puede emplearlo de diversas maneras, pero todo vuelve a que consumir consiste en adquirir un bien y emplearlo en sociedad, dejando que los demás sepan que se es poseedor de un bien de consumo. El consumo social siempre remitirá a este principio generalizador que nos acerca al establecimiento de redes que vinculan a los sujetos en base al uso simbólico que hace de los objetos que posee. Somos lo que consumimos, hablamos a través de los objetos y de la forma en que los utilizamos, comunicamos más de lo que a veces entendemos desde nuestras práctica de consumo.

Entender las interacciones que se desenvuelven alrededor del consumo puede contribuir al estudio del consumismo, las responsabilidades sociales del marketing, el cómo se involucran los gobiernos al proveer información para el consumidor (Mayer y Nicosia, 1974), y los roles de los medios de comunicación masivos en la sociedad (Nicosia, 1974). La visibilidad de los estilos de consumo en las sociedades occidentales afectan al tipo y la intensidad del consumo en los países en vías de desarrollo (Nicosia y Mayer, 1976). O puede que sirva, como ha ocurrido en las últimas décadas, como mecanismo para explorar nuevas estrategias para dirigir las campañas publicitarias y categorizar a los consumidores (Ariztía, 2013), un marketing enraizado en distintos contextos culturales que impiden a los individuos escapar tanto del consumo mismo, como del mercado (Arnould, 2007). Entonces, ¿cómo se escapa de una sociedad de consumo dirigida por estudios que sirven para clasificar al consumidor? (Joignant y Güell, 2009), ¿no debería estar el cientista social evocado en proponer cursos de acción para evitar catástrofes derivadas del uso irresponsable de los modelos para dirigir la acción social?

En cualquier caso, precisamos evocar nuestros esfuerzos para explicar esas áreas grises que la Sociología ha sido incapaz de profundizar referente al tema del consumo y sus implicancias para el diseño de, por un lado, políticas públicas que sean capaces de frenar el implacable progreso de la sobreproducción que deriva en el hiperconsumo, cuyas consecuencias ya se están comenzando a notar en el desmedido agotamiento de los recursos no renovables, el incremento de las líneas divisorias entre clases a partir de la focalización del marketing y el debilitamiento de los servicios sociales que anteriormente el Estado era capaz de proveer, ahora, en manos de cada vez más numerosas instituciones privadas que convierten dichos servicios en bienes de consumo, pero que, al estar disfrazados de “servicios” que antes proveía el Estado, despojan al usuario/consumidor de la capacidad para establecer reclamos legítimos detrás de esa máscara servicial.

Ante esto, existen instituciones que defienden los derechos de los consumidores, como la Superintendencia de Industria y Comercio, el Servicio Nacional del Consumidor y el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción que mediante la ley N° 19.496 establece las normas para la protección al consumidor expresadas en 62 artículos cuyo propósito principal es establecer medidas para mantener informados a los consumidores acerca de los bienes que adquieren, así como del aseguramiento de sus datos personales en todo proceso de reclamo. Es a través de las asociaciones de consumidores que se ha podido establecer un

límite entre el avance de las empresas privadas y el retroceso que sufren los consumidores que no conocen sus derechos o que no disponen del suficiente poder para hacer frente a gigantes transnacionales. Desde el 2006 se han librado 19 juicios colectivos en Chile que han sido terminados, con 124 juicios aún en proceso desde el mismo año, según datos del SERNAC¹³. De manera que el mecanismo para no ser víctima de un mercado en constante expansión, apunta a ser una institución que represente los intereses de los colectivos, es decir, que a falta de una equivalencia entre el poder que ejerce el sector privado mediante sus estrategias de fomento al consumo, surgen instituciones que representan a los derechos de los consumidores para frenar el avance de las malas prácticas asociadas con el hiperconsumo.

Procesos como éstos nos colocan en ocasiones, a merced del mercado, del cual nos es sumamente complicado escapar desde nuestra individualidad, por lo tanto, es indispensable colocar el foco de atención a problemas que derivan del consumo, soslayados por un fenómeno aparentemente ya estudiado, ya finiquitado en sus dimensiones económicas. Sin embargo, poca proyección se ha hecho referente a las implicancias que tendrá el consumo para el futuro de los países subdesarrollados que siguen adoptando modelos de aquellos países desarrollados y en donde el consumo afecta de maneras distintas, donde los salarios son más elevados, donde existen menores diferencias entre las rentas de los individuos, y en donde en general, se provee de servicios sociales gratuitos a la población. Y dado que también es cierto que las condiciones de vida son muy distintas en América del Sur, comparándole con Europa, los problemas que han derivado de la pretensión por alcanzar el desarrollo se han limitado a fenómenos puntuales como los políticos, económicos, de migración, género y delincuencia. Pero ¿en dónde queda el consumo?, o es que en efecto ¿seguimos creyendo que el tema se ha agotado desde hace casi dos décadas?

Nuevos patrones de comportamiento han emergido, nuevas problemáticas, nuevos fenómenos que derivan en la preocupación por las ciencias sociales para estudiarlos. Antiguos paradigmas se creen olvidados porque pierden relevancia actual, porque no han sido tan impactantes como para continuar la discusión de sus alcances. Me permito decir que el consumo aún presenta y seguirá presentando nuevas implicaciones para los sujetos, al ser un elemento capaz de modificar las pautas de comportamiento al generar patrones en constante cambio. Se creía que la necesidad era lo que motivaba al consumo, después, al llegar a un

13 Fuente disponible en: https://www.sernac.cl/portal/609/w3-propertyvalue-59114.html#recuadros_articulo_1394_group_pvid_62211

estado en el cual las necesidades básicas eran cubiertas, derivarían en nuevas necesidades que se convertirían en deseos por su carácter secundario. Todo esto nos ha llevado a replantear que, en algún momento, cuando toda necesidad y deseo sea cubierto, posiblemente lleguemos a un consumo inmaterial, un consumo de experiencias, ¿y después qué? Cuando el ser humano, cansado de consumir por consumir, de desechar para seguir consumiendo, de experimentar para sentirse “vivo”, comience a replantearse su existencia y llegue a estados más reflexivos acerca de su propio consumo, es decir, sea meta-reflexivo, ¿qué le quedará por hacer? De aquí, indudablemente emergen como lo han estado haciendo poco a poco, consumos responsables, consumos ecológicos, consumos políticos, etc. Pero ¿cuáles son sus alcances? ¿Será posible que nos estemos dirigiendo a una sociedad en la cual seremos más reflexivos no sólo para nuestros proyectos personales sino para los proyectos colectivos?, Y de ser así, esto no significa que nuestras disposiciones dejen de afectar nuestra vida diaria, puesto que cada sujeto tiene condiciones de existencia que le proponen un habitus específico para su clase. Pero ¿será posible encontrar un punto en el cual la elisión entre habitus y reflexividad produzca un sujeto consciente de sus condiciones pero capaz de reflexionar para alcanzar un estado de mayor conciencia sobre su entorno, sus pares y su futuro bajo una vida en sociedad?

Nuestra investigación apunta a que existe una posibilidad de que en el futuro, las organizaciones ganen mayor fuerza para defender la reflexividad que el sujeto habituado no lleva a la práctica por el poder que las estructuras ejercen sobre él, y creemos pertinente para la Sociología, ahondar en este proceso de intermitencia entre el ejercicio de la reflexividad para el consumidor y las disposiciones que lo guían en la toma de elecciones para obrar. La posibilidad para esclarecer lo anterior, sin embargo, escapa de los alcances de la presente tesis, pero somos positivos respecto al futuro de la sociología del consumo acerca de las futuras investigaciones que podrían derivar de la problematización que proponemos y descubrir nuevas implicaciones, que del consumo emanen y sean dignas de explicitarlas, para hallar alternativas de solución a problemas futuros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, M. & Raisborough, J. (2008). What can Sociology say about fairtrade? Class, reflexivity and ethical consumption. Recurso disponible en : <https://www.researchgate.net/publication/249825388>

Angelcos, N., Pérez, P. y Sembler, C. (2006). Los sectores medios ante la era neoliberal: Transformaciones y contradicciones del desarrollo en Chile. *Revista de Sociología*, (20).

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. y Callejo, J. (1994). Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica. UNED. *Política y Sociedad*, N° 16, pp. 111-134. Madrid.

Alonso, L. (2007). La Globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la Sociología del consumo. *Mediterráneo Económico*, N° 11. pp. 37-56. Madrid: Cajamar.

Alonso, L. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *RES*, N° 4. pp. 7-50. Madrid: UAM

Archer, M. (2007). *Making our way through the world*. New York: Cambridge University Press

Archer, M. (2010). *Conversations about reflexivity*. New York: Routledge.

Ariztía, T. (2002). El consumo y los sectores medios en el Chile de los 90. Tesis para optar al título de Magíster en Sociología. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Ariztía, T. (2013). Apuntes para una Sociología del marketing y su relación con la ciudad. *Bifurcaciones* N° 13. Pp. 1-15. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

Ariztía, T. (2015). Unpacking Insight: How consumers are qualified by advertising agencies. *Journal of Consumer Culture*, N° 15. Pp. 143-162. UK: SAGE.

Ariztía, T. (2016). Clases medias y consumo: tres claves de lectura desde la sociología. *Revista Latinoamericana*, Vol. 15, N° 43, pp. 435-459. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

Arnold, M., Dockendorff, D. y Gómez, A. (2006). La solidaridad en una sociedad individualista. *Theoría*, Vol. 15. Pps. 9-23

Arnould, E. (2007). Should consumer citizens escape the market? *The annals of American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, The politics of Consumption/The consumption of Politics, pp. 96-111.

Asociación de Investigadores de Mercado. (2015). Cómo clasificarlos en Chile. Recuperado de: <http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/Presentaci%C3%B3n-final-AIM1.pptx>

Baudrillard, J. (1979). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo de masas. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (1998). *La Globalización. Consecuencias humanas*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2009). *Vida de consumo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford University Press.

Becker, G. (1960). *An Economic analysis of fertility*. Columbia University and National Bureau of Economic Research.

Binkley, S. (2008). Anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities. *Cultural Studies* Vol. 22, No. 5. Pp. 599-623.

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. (1998). La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.

Bourdieu, P y Wacquant, L. (2005). Una invitación a la Sociología reflexiva. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

CADEM. (2018). El Chile que Viene. Abril de 2018. Recuperado de: <https://www.cadem.cl/encuestas/el-chile-que-viene-abril-2018/>

Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. Papers, Vol. 47. Pp. 75-96. Madrid.

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: algunas consideraciones conceptuales y empíricas. En Foco. El arte de clasificar a los chilenos. Santiago.

Cherrier, H. & Murray, J. (2004). The sociology of consumption: The hidden facet of marketing. Journal of Marketing Management, 20, pp. 509-525.

Clarke, N. (2008). From ethical consumerism to political consumption. Geography Compass Vol. 2, No. 6, pp. 1870-84.

Crane, D. (2010). Environmental change and the future of consumption: implications for consumer identity. *Anuario Filosófico*, XLIII/2. Pp. 353-379.

De Certau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.

Deloitte. (2016). Encuesta Anual. Gasto en Navidad. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/consumer-business/cl-cb-consumo-navidad-chile-2016.pdf>

Douglas, M. (1996). *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. New York: Routledge.

Elder-Vass, D. (2007). Social Structure and Social relations. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. Vol. 37, No. 4, Pp. 463-477.

Elias, N. (1987). *El proceso de civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Fernández, C. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 69, No. 3, pp. 585-606.

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. London: SAGE.

Fleetwood, S. (2008). Institutions and social structures. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38 (3). Pp. 241-265.

Fromm, E. (1990). *Ser o tener*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

García, P. (2009). Consumo e identidad: un enfoque relacional. *Anuario Filosófico*, XLIII/2, pp. 299-324.

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.

Giddens, A. (1991). Modernity and self identity. Self and society in the late modern age. Stanford University Press.

Green, J. (1976). Consumer theory. University of California: Mcmillan.

Holt, D. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1, pp. 1-16.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1994). Dialéctica de la Ilustración. Madrid: Editorial Trotta.

Ibáñez, J. (1994). El regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden. Madrid: Siglo XXI.

Instituto de Investigación en Ciencias Sociales UDP. (2015). Encuesta Nacional UDP. Recuperado de: <http://encuesta.udp.cl/descargas/publicaciones/2015/Todos%20los%20Resultados%20Encuesta%20UDP%202015.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2015). Encuesta Nacional sobre uso del tiempo libre. Recuperado de: <http://www.ine.cl/estadisticas/menu-sociales/enut>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). Satisfacción con el tiempo libre. Análisis de la Encuesta Nacional sobre uso del tiempo libre - ENUT 2015. Recuperado de: http://historico.ine.cl/enut/files/principales_resultados/enfoque-tiempo-libre-2017.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). VII Encuesta de Presupuestos Familiares. Recuperado de: <https://www.ine.cl/docs/default-source/ingresos-y-gastos/epf/viii-epf/principales-resultados/informe-de-principales-resultados-viii-epf.pdf?sfvrsn=8>

Ivanovic, C. (2014). Significados del consumo en las clases medias santiaguinas. Tesis para

optar al grado de Doctor en Sociología. Universidad Alberto Hurtado.

Joignant, A. y Güell, P. (2009). El arte de clasificar a los chilenos. Santiago de Chile: Ediciones UDP.

Lefebvre, H. (1984). La vida cotidiana en el mundo moderno. Madrid: Alianza.

Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.

Lizama, A. (2010). Distinciones y pertenencias de clase en un mercado de apropiaciones tecnológicas diferenciables. 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.

López de Ayala, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociológica, N° 5. pp 161-188.

Lunt, P. y Livingstone, S. (1992). Mass consumption and personal identity. Milton Keynes: Open University.

Marcuse, H. (1964). One-dimensional man. Studies in the ideology of advanced industrial society. New York: Routledge.

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.

Neme, S. y Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología, 6(2), pp. 27-33.

Nielsen Company. (2016). Consumo de productos premium. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2017/8-de-cada-10-chilenos-estan-total-o-parcialmente-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad/>

Ortí, A. (1994). La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista del consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda. *Política y Sociedad*, 16, pp. 37-92.

PNUD. (1998). Las paradojas de la modernización. Recuperado de: <http://desarrollohumano.cl/idh/bases-datos/pnud-idh-1998/>

PNUD. (1996). Desarrollo Humano en Chile. Recuperado de: <http://desarrollohumano.cl/idh/informes/1996-desarrollo-humano-en-chile/>

PNUD. (2004). El poder: ¿para qué y para quién? Recuperado de: https://www.undp.org/content/dam/chile/docs/desarrollohumano/undp_cl_idh_informe2004.pdf

PNUD. (2013). El ascenso del Sur: Progreso humano en un mundo diverso. Recuperado de: https://www.undp.org/content/dam/venezuela/docs/undp_ve_IDH_2013.pdf

PNUD. (2014). Sostener el progreso humano: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia. Recuperado de: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-summary-es.pdf>

Proaño, D. (2014). El análisis sociológico del consumo: su surgimiento y desarrollo a partir de la crítica a las teorías económicas y al concepto de “acción racional”. Tesis para obtener el grado de Sociólogo con mención en Desarrollo. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Reyna, F. (2017). “Los trescientos y algunos más”: hábito y habitus de las clases altas en la Ciudad de México 1930-1970. Ponencia, XXI Congreso ALAS Uruguay.

Ritzer, G. y Rey, P. (2012). *The Sociology of consumption. The Wiley-Blackwell companion to Sociology*.

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>

Saavedra, J. (2007). Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: La identidad social dentro de la sociedad de consumo. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, Vol. 16. Recurso electrónico disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/download/NOMA0707220363A/26527>

Sayer, A. (2005). The moral significance of class. Cambridge: Cambridge University Press

Sayer, A. (2010). Conversations about reflexivity. New York: Routledge.

Smith, A. (2005). The wealth of nations. Pennsylvania State University: Electronic Classic Series Publication.

Soldevilla, C. (2002). Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo. Revista de Comunicación Vivat Academia, Año V, No. 32, pp. 11-95.

Thompson, J. B. (1998). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Cultura Libre.

Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. CLACSO. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>

Sweetman, P. (2003). Twenty-first century dis-ease? Habitual reflexivity or the reflexive habitus.

Veblen, T. (2008). Consumo ostentoso. Buenos Aires: Mil Uno Editorial.

Veblen, T. (2000). Teoría de la clase ociosa. Buenos Aires: Ediciones El Aleph.

Venegas, D. (2011). Reproducción social de la desigualdad a través del consumo. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/105861>

Weber, M. (1991). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México D.F.: Premiá Editora de Libros.

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