

# El concepto de ‘reflexividad’ en la sociología del consumo: algunas propuestas

## Applying the concept of ‘reflexivity’ to sociology of consumption: some proposals

PABLO GARCÍA RUIZ

Universidad de Zaragoza (España)

pgruiz@unizar.es

### RESUMEN

Cada vez más estudios sobre patrones de consumo señalan la necesidad de contar con categorías de análisis de tipo cualitativo que permitan entender el significado de las acciones y decisiones del consumidor, no sólo en su dimensión objetiva sino también en sus aspectos subjetivos. Este artículo presenta el concepto de «reflexividad» como una propiedad de los individuos, que actúa como mediación entre los aspectos objetivos y subjetivos de las prácticas en que se manifiestan sus estilos de vida. Los sujetos individuales son reflexivos cuando y según el modo en que consideran sus motivos y proyectos de acción, en relación con el contexto sociocultural en que tienen lugar. Unas mismas condiciones socioculturales pueden dar lugar a diversas conductas según el tipo de reflexividad de cada sujeto agente. Se presenta una tipología de sujetos reflexivos propuesta por M. S. Archer, y se sugiere su utilidad para la elaboración de una tipología de consumidores como sujetos activos. Esta propuesta se apoya en las conclusiones de varios estudios cualitativos hallados en la literatura reciente y se compara con otras teorías sobre el significado de las prácticas de consumo.

**Palabras clave:** estilos de vida, reflexividad, prácticas de consumo, realismo crítico, sociología relacional.

### ABSTRACT

*A growing number of studies on consumption patterns call to count on qualitative categories of analysis to look into the meaning of consumers' actions and decisions, not only in their objective dimension but also in its subjective aspects. This article presents the concept of «reflexivity» as a property of individual human beings. It mediates between the subjective*

*and objective aspects of the practices in which life styles are expressed. The individuals are reflexive when —and according to the way in which— they consider their motives and projects in relation to the sociocultural context in which they take action. Same sociocultural conditions give rise to diverse responses according to the type of reflexivity of each social agent. The paper reviews the typology of reflexive agents proposed by Archer (2007) and discusses its utility for the elaboration of a typology of consumers as social agents. This proposal is built on the conclusions of recent qualitative studies and it is compared with other theories on the meaning of consumption practices.*

**Keywords:** *lifestyles, reflexivity, consumption practices, critical realism, relational sociology.*

## INTRODUCCIÓN

Los modelos clásicos sobre la motivación del consumidor han situado el significado de las prácticas de consumo, alternativamente, en los objetos, en los mensajes —más o menos fetichizados ambos— o en la posición social ocupada por el sujeto (Callejo, 1994). Más recientemente, parece abrirse camino la tesis contraria: una vez que —en la sociedad actual— las estructuras sociales han perdido su capacidad para orientar la vida de las personas, los individuos no tienen más pauta de actuación que la que puedan darse a sí mismos (Beck, 2002; Bauman 2007). En esta situación, cada vez más estudios sobre patrones de consumo reconocen la insuficiencia explicativa de factores «rígidos», como el estatus socioeconómico. Se necesitan categorías más flexibles que permitan comprender no sólo la evolución de esos patrones de comportamiento, sino también de su significado (Brändle, 2007). En este sentido, la categoría de «estilo de vida» ha adquirido un creciente protagonismo pues permite conceptualizar la relación entre los aspectos subjetivos y objetivos de las prácticas de consumo. Frente a la rigidez de la clase u otros factores estructurales, el estilo de vida promete una más amplia variedad de posibilidades en la interpretación de unas tendencias cada vez más volátiles.

Un problema asociado al concepto de estilo de vida es que no contamos con un concepto claro y ampliamente compartido. Es obvio que los estilos de vida tienen un importante componente cultural: encierran elecciones de valores, costumbres, símbolos e instrumentos que las personas utilizan, de hecho, para configurar una imagen externa e, incluso, una identidad personal. También es bien sabido que en la elección de estilo de vida hay un componente social, grupal, de primer orden. En la noción de estilo de vida se reúnen dos conceptos clave del análisis sociológico: el carácter activo de los sujetos sociales y la influencia de su contexto sociocultural.

El estudio de la mutua influencia entre sujeto y contexto sociocultural ha girado con frecuencia en los últimos años, en torno al concepto de «reflexividad». Este concepto ha sido aplicado, en la literatura reciente, al estudio de temas tan variados como las relaciones amorosas (Ferreira, 2007), los movimientos sociales (Gusfield, 1994), el ecologismo (Mendoza, 1996), la investigación social (Bergua, 2003) o la religión evangélica (Mena, 2005), entre otros. La intención de este artículo es proponer un cauce para la aplicación de un concepto concreto de reflexividad al estudio de las pautas de consumo y su significado en la sociedad actual.

El problema es que tampoco en este caso hay acuerdo. Para algunos autores la reflexividad es una propiedad de la sociedad, que adquiere y utiliza, como sujeto colectivo, las representaciones de la realidad —y de sí misma— que difunden «sistemas expertos» (Giddens, 1994; Lamo de Espinosa 1993). En el caso del consumo, los «sistemas expertos» serían, entre otros, los medios de comunicación especializados y los departamentos de *marketing* de las grandes empresas, pero también los movimientos sociales antiglobalización y los intelectuales críticos con el modelo actual de producción y consumo.

Para algunos, esta reflexividad social da lugar a procesos autopoieticos (Luhmann, 1991) en los que el sujeto individual no tiene protagonismo alguno. Para otros, en cambio, es la condición de posibilidad de una creciente individualización de la acción social (Lash, 1994; Beck, 2002). En ambas opciones hay una polarización hacia uno de los términos de la relación —el sujeto o el contexto— sin que se vea una tematización suficiente de la relación

entre ambos. Un concepto de «reflexividad» que, en mi opinión, sí se ocupa con suficiente atención de la relación entre sujeto y contexto sociocultural es el que ha propuesto la socióloga británica Margaret S. Archer en una serie de recientes estudios consecutivos (2000, 2003 y 2007). A este concepto me voy a referir en las páginas siguientes.

#### LA NOCIÓN DE ‘REFLEXIVIDAD’ EN EL REALISMO CRÍTICO

En *Making our way through the World* (2007), M. S. Archer estudia la influencia del contexto sociocultural sobre las trayectorias profesionales y la consiguiente emergencia —producción y reproducción, si se prefiere— de pautas de movilidad social<sup>1</sup>. Su perspectiva es la del llamado realismo crítico. Desde esta perspectiva, la reflexividad se entiende no como una metáfora aplicada a sujetos colectivos, sino como una propiedad efectiva de sujetos individuales que actúa como mediación entre el sujeto mismo y la estructura sociocultural en que desarrolla sus proyectos de acción.

El término «reflexividad» se refiere al «ejercicio de la capacidad que tienen las personas de considerarse a “sí mismas en relación con el contexto”, y de considerar su “contexto en relación” consigo mismas, siempre de acuerdo con su propia (falible) descripción» (2007: 4). Esto significa, ante todo, que la gente normalmente considera que las circunstancias —tal como ellos las perciben— ayudan o dificultan sus planes de acción. Los factores contextuales no generan las mismas consecuencias para todas las personas. Por un lado, están los diversos proyectos promovidos por la gente: unas mismas circunstancias pueden impedir ciertas aspiraciones pero, en cambio, facilitar el logro de otras. Por otro lado, está la manera en que la gente se enfrenta a sus circunstancias: no todos reaccionamos del mismo modo ante una misma situación.

Los sucesivos trabajos de Archer (2000, 2003 y 2007) desarrollan un análisis detallado de cómo las personas ejercen efectivamente su condición de sujetos reflexivos. En su conversación interior (aquella que cada uno mantiene consigo mismo, en la que clarifica sus aspiraciones, escoge proyectos para realizarlas y determina cómo llevarlas a la práctica), las personas procuran discernir los factores del contexto que consideran importantes, deliberan sobre los medios a su disposición y deciden sus actuaciones. De esta manera, los agentes anticipan y valoran las consecuencias que sus acciones tendrán sobre ellos mismos y sobre su contexto sociocultural (es decir, sobre los límites o restricciones que ese contexto impone a sus proyectos y sobre las facilidades u oportunidades que les brinda).

Mediante el análisis cualitativo de historias de vida, basado en las entrevistas en profundidad realizadas a 128 personas en el Reino Unido, Archer (2007: 158-265) identifica cuatro tipos de reflexividad, es decir, cuatro modos típicos en que las personas se consideran a sí mismas en relación con su entorno social. Estos cuatro tipos reciben los nombres de «comunicativos», «autónomos», «críticos» o «fracturados».

Los sujetos «comunicativos» son los que tienden a exteriorizar sus pensamientos y contrastar con «otros significativos» sus deliberaciones y decisiones, antes de actuar. Ello implica

---

<sup>1</sup> Archer apoya sus conclusiones en la realización de entrevistas en profundidad a personas de diversas características, posición social, y trayectoria profesional. En su trabajo ofrece abundantes relatos e historias de vida que ilustran la argumentación que aquí se presenta —necesariamente— de manera esquemática.

confianza y respeto hacia los consultados, y suele generar conformidad. Los «autónomos» son más independientes, no tienden a compartir sus pensamientos ni buscar aprobación ajena. Son más innovadores y aceptan el riesgo de decidir un curso de acción en solitario. Aspiran a un continuado ascenso profesional. La autoestima es su principal valedora al organizar sus metas y establecer un estilo de vida. Las personas «críticas» son las que tienden a evaluar su propia conducta y logros. Con frecuencia les resulta difícil definir un *modus vivendi* satisfactorio para sí mismos pues tienden a considerar insuficiente la situación alcanzada. Los «críticos» viven guiados por sus ideales. Perfeccionistas, descontentos consigo mismos y con la sociedad, siempre quieren hacer más. Son portadores de diversas formas de «racionalidad sustantiva». Lo que buscan es un papel social que puedan abrazar como su vocación, una posición que puedan personificar de modo que les ayude a crecer y realizarse como personas al tiempo que les permite hacer presentes sus ideales culturales en, al menos, una pequeña parte de la sociedad. Por último, los «fracturados» son agentes pasivos, que se han visto abrumados por la situación en que se encuentran y apenas son capaces de organizar sus proyectos y trazar planes de acción. La reflexión sobre sus metas y las dificultades para lograrlas sólo les producen malestar y desorientación social.

Estos tipos no son exhaustivos ni tampoco, necesariamente, excluyentes. Como apunta la propia autora en un detallado apéndice metodológico (Archer 2007: 326-336), puede haber otras formas de ejercer la reflexividad humana distintas de las halladas en este estudio. Además, aunque una persona habitualmente se comporte, por ejemplo, de manera comunicativa, no se excluye que, en ocasiones, se conduzca de forma más bien autónoma o crítica. Y viceversa. Las entrevistas realizadas muestran que habitualmente predomina un tipo en cada persona aunque ello no descarta la presencia de otros, en menor medida o de forma ocasional<sup>2</sup>. La relevancia del estudio de Archer consiste no sólo en la identificación de estos tipos, sino en su conexión con respetivas pautas de comportamiento que, en este caso, eran trayectorias profesionales.

## ESTILOS DE VIDA COMO CATEGORÍA DE ANÁLISIS

La reflexividad humana conecta aspiraciones, proyectos y prácticas. Considera qué cursos de acción adoptar para realizar las propias aspiraciones en un *modus vivendi* satisfactorio. Esto significa establecer prácticas tales que, por un lado, satisfagan y, por otro, sean sostenibles para el sujeto, en su contexto social. Por eso, para Archer (2007: 88), captar el sentido de las prácticas sociales, requiere entender los proyectos de vida en que están insertas y las aspiraciones principales (*ultimate concerns*) que subyacen a tales proyectos<sup>3</sup>.

La tesis que queremos explorar en este artículo es si este mismo argumento —que Archer ha estudiado para las trayectorias profesionales— puede ser útil para comprender mejor las

---

<sup>2</sup> Se dan, por tanto, variaciones en intensidad: los sujetos son más o menos comunicativos, autónomos, críticos o fracturados. Una de estas modalidades será la dominante, en función de su intensidad. Sobre el modo de medir esta intensidad y su indicador cuantitativo ICONI (*Internal Conversation Indicator*), véase el apéndice metodológico en Archer, 2007: 329-224.

<sup>3</sup> Para Archer (2007: 7), «la acción significativa depende de la existencia de “proyectos”, es decir, de cursos de acción en los que un ser humano se compromete intencionadamente. La respuesta a “¿por qué actuamos?” es: para alcanzar nuestras aspiraciones; establecemos proyectos para lograr o proteger aquello que más nos importa».

pautas de consumo en la sociedad actual. Para ello, hemos de considerar, primero, si cabe hablar de «proyectos de consumo»; después, si se da alguna conexión entre proyectos, aspiraciones y las prácticas que configuran los modos de vida y, finalmente, si existe espacio para el ejercicio de la reflexividad en la formulación y realización de esos proyectos.

El concepto de «estilo de vida» se está convirtiendo en la referencia central para el estudio de las pautas de consumo (Marinas, 2005). El término, sin embargo, como se apuntaba en la introducción a este trabajo, no tiene un significado unívoco, claro y compartido. El concepto de «estilo de vida» al que se remite en estas páginas consiste en el conjunto de hábitos, actitudes y gustos manifiestos que configuran el modo de vivir de un individuo o un grupo y que dan lugar a pautas de conducta significativas en el ámbito de la cultura material, particularmente en lo relativo a la adquisición y uso de objetos de consumo (Chaney, 1996: 10 y ss.; Douglas 1998: 133 y ss.; Geertz, 1990: 118 y ss.). En este sentido, el estilo de vida es, pues, un conjunto de conductas características que, teniendo un sentido específico para los demás y para el propio sujeto, refleja los valores e ideas básicas de las personas sobre sí mismas y sobre el mundo que les rodea. Por ello, el estilo de vida, con frecuencia, resulta ser un medio para forjar un sentido de sí y para crear símbolos que manifiestan la propia identidad. Como señala Featherstone (1991: 83), «aunque tiene en sociología un significado restringido, referido a los distintivos estilos de vida de los grupos de estatus (Weber, 1968), en la cultura contemporánea del consumo, el término “estilo de vida” connota individualidad, expresividad y autoconciencia. El propio modo de vestir, de hablar, las formas de ocio, las preferencias a la hora de comer o beber, la casa en que se vive, el coche, las vacaciones, etc., todo ello es considerado como indicador de la individualidad del propio gusto y estilo del propietario-consumidor». El contexto —natural, técnico y social— condiciona, evidentemente, las alternativas disponibles para las personas y, por tanto, también, los símbolos que pueden usar para expresarse o comunicarse con los demás.

Las decisiones de compra, con frecuencia, son triviales. Sin embargo, en ocasiones, exigen planear, prever, comparar, ser audaces, precavidos, calculadores o atrevidos: el lugar donde vamos a pasar las vacaciones, la ropa que vamos a llevar a una fiesta, el colegio escogido para educar a nuestros hijos, la casa que vamos a habitar los próximos (quizá muchos) años, etc., son ejemplos de decisiones que mucha gente considera importantes, por las consecuencias que se derivan para su manera de vivir.

En este sentido, se puede hablar de «proyectos de consumo» en la medida en que determinadas decisiones de gasto implican enteros cursos de acción que se orientan al logro de objetivos importantes para el sujeto y que, por eso, requieren discernimiento, deliberación y dedicación específicas (Archer, 2007: 20 y ss.). El estilo de vida, tal como se entiende en este trabajo, está en conexión directa con los principales «proyectos de consumo», primero como origen y, también, más adelante, como resultado. Como señala Chaney (1996: 10), «los estilos de vida se han revelado como proyectos con significación ética y estética: [...] podemos ver cómo la gente utiliza los estilos de vida para, en cierto modo, diseñarse a sí mismos». Las decisiones de consumo tienen relación con las aspiraciones principales de las personas no sólo por los recursos económicos o materiales que exigen, sino por su capacidad de expresión y realización de metas, valores e ideales deseados para la propia vida.

Algunos autores, como el propio Featherstone, incluso proponen el consumo como el ámbito principal para la realización de la propia forma de ser. En su opinión, las decisiones de consumo se convierten para muchos en «retos heroicos», por las consecuencias que se le suponen. Se entiende que los actuales consumidores, en lugar de adoptar irreflexivamente tradiciones o hábitos ajenos, como «nuevos héroes de la cultura del consumo» hacen del estilo de vida un proyecto vital y despliegan su individualidad y su sentido del estilo en la particularidad en que combinan sus pertenencias, ropas, prácticas, experiencias, apariencia y expresiones corporales, que responden a un mismo diseño de estilo intencionado. Al individuo moderno, la cultura del consumo le hace consciente de que se comunica con los demás no sólo con su forma de vestir, sino también con su hogar, sus muebles, decoración, su coche y otras actividades que son leídas y clasificadas por los demás en términos de presencia o carencia de gusto (Featherstone, 1991: 86).

Ciertamente, el estilo de vida se configura, en este sentido, como el conjunto de prácticas que concretan los proyectos, establecidos por las personas para hacer realidad sus aspiraciones y metas más importantes, en el ámbito de la cultura material. Pero hay que preguntarse: ¿hasta qué punto los estilos de vida son expresión de una individualidad desestructurada o, más bien, manifiestan necesariamente la posición social, como arguye Bourdieu desde su determinismo disposicional?

#### LA DIMENSIÓN SINTÁCTICA DEL CONSUMO Y LA DIFERENCIACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA

Autores como Bourdieu y Baudrillard han enfatizado la dimensión sintáctica del consumo como lenguaje. Para ambos autores, aunque de manera diferente, el sentido de las prácticas de consumo viene dado por el contexto sociocultural en que se ejercen. Las personas concretas reciben una consideración marginal, pues se las piensa a merced de mecanismos que les superan, se les imponen y que sólo en cierta medida comprenden.

Para Bourdieu, la posición social determina las decisiones de consumo. No es sólo una cuestión de poder adquisitivo. Es una cuestión de gustos y de los procesos según los cuales los gustos se configuran. Ciertamente, los individuos expresan sus preferencias por unos u otros bienes, servicios y experiencias. Sin embargo, tales preferencias no son elaboradas aisladamente por cada sujeto individual. Son, más bien, expresión de los gustos desarrollados por grupos sociales que ocupan un determinado espacio económico y cultural. Para Bourdieu, las pautas de consumo surgen como consecuencia de «la historia del espacio social, que determina los gustos por la mediación de las propiedades inscritas en una posición y, particularmente, mediante los condicionamientos sociales asociados con específicas condiciones materiales de existencia y con un nivel específico en la estructura social» (1996: 256). En este sentido, puede afirmar que los gustos y disposiciones de las personas son característicos de sus posiciones sociales: «el gusto clasifica y, además, clasifica al clasificador. Los sujetos sociales, clasificados por sus propias clasificaciones, se distinguen por las distinciones que hacen entre lo bello y lo feo, lo distinguido y lo vulgar, pues en ellas su posición social en las clasificaciones objetivas queda manifiesta o traicionada» (Bourdieu, 1998: 6).

Las disposiciones —y con ellas, la posición social— se manifiestan en las aficiones artísticas, en los hábitos culinarios, las preferencias musicales como las simpatías deportivas, los apegos literarios o los estilos de peluquería.

Desde esta perspectiva, las personas escogen objetos de consumo no sólo por sus precios o su prevista utilidad. Los perciben, adquieren y muestran como expresión de su propia disposición y gusto, es decir, de su estilo de vida. Pero tanto disposición como gusto —y, por tanto, estilos de vida— dependen, para Bourdieu, de otra lógica superior, que se impone a los individuos para reproducir sus diferencias sociales: los consumidores distinguen entre objetos para distinguirse a sí mismos. Con esta teoría, Bourdieu propone una versión refinada del razonamiento de Veblen: las diferencias sociales se reproducen, no sólo se afirman mediante el consumo. Por eso, incluso los gustos más íntimos son, de hecho, rastreables hasta su origen en el mapa social. Por mucho que trate de hacer otra cosa, el sujeto siempre termina por expresar su propia condición social. La sociedad de consumo convierte a los hombres en sujetos dóciles, condenados a reproducir la lógica de clase y perpetuar el sistema (Erner, 2005: 167). En resumen, para Bourdieu, el significado de todas las elecciones de consumo se reduce a la única lógica de la distinción.

Uno de los grandes problemas de esta perspectiva es, como señala Alonso (2005: 238), que «toda su explicación de los estilos de vida se convierte en un cliché: un especie de plantilla, cada vez más reificada y desgastada, de análisis de la función dominadora de los gustos, antes que de los gustos mismos». En esta teoría el sujeto carece de importancia real para comprender la génesis y significado de las prácticas de consumo como prácticas sociales.

También para Baudrillard existe una lógica de la diferenciación, en el sistema de los objetos, que se impone a las personas y determina sus elecciones. Ésta es la consecuencia inevitable de un sistema económico que necesita crear constantemente nuevas necesidades para poder reproducirse. En varios de sus libros (1974, 1992 y 1999) analiza la sociedad de consumo mediante el estudio de los mensajes portados por los objetos, por las mercancías que los constituyen. Busca una explicación al carácter compulsivo del consumo en la sociedad actual y a la naturaleza aparentemente ilimitada de las necesidades del consumidor, que convierten en obsoleta la noción de «valor de uso». El carácter instrumental de los objetos no puede dar razón acabada de su frenético intercambio. El consumo se define, más bien, como un lenguaje, un sistema de comunicación, gobernado por el código de la diferenciación social. La publicidad y los medios de comunicación han convertido los objetos en signos puros, que fluctúan con independencia de su utilidad.

Desarrollando algunas intuiciones de Roland Barthes, Baudrillard entiende la cultura material como un sistema de signos que obtienen sus significados sólo en la relación que guardan unos con otros. Éste es el sistema que usan los consumidores, aun cuando no sean conscientes de ello. La categoría fundamental para entender el consumo ya no es la de necesidad. Ahora la única categoría que cuenta es la «diferencia».

Por eso, ya no se puede comprender el consumo estudiando la utilidad de los bienes que se adquieren: las «necesidades son creadas como elementos del sistema, no como una relación de un individuo con un objeto» (Baudrillard, 1974: 75). El sistema de los objetos refleja y reproduce las diferencias entre categorías de personas. Estas categorías, a su vez, son creadas por los *mass-media*: son simulacros que se imponen a los individuos como referencias de significado.

En la sociedad postindustrial no sólo la producción sino también el consumo es disciplinado y racionalizado a favor de la reproducción de la estructura económica. En ella, las personas no son sino elementos a merced del sistema de objetos-signo. No son las personas las que usan los objetos para construir sus propios mensajes. Más bien actúan como meros vehículos para la expresión de las diferencias entre objetos: sus identidades resultan sinónimas de patrones de consumo determinados desde fuera.

El sentido de los objetos varía: el proceso de consumo ya no está basado en la satisfacción de necesidades existentes, como supone la teoría económica clásica. Ahora, el consumo hay que entenderlo como un proceso en el que el comprador se compromete en el intento de crear y mantener un sentido de identidad mediante el despliegue de los bienes adquiridos. Pero eso no significa que los individuos determinen el significado de los objetos que usan: cuáles son los objetos que sirven para manifestar diversas identidades es algo que depende directamente de los *mass-media*, que dominan la escena de la comunicación social.

Para el estructuralismo semiótico de Baudrillard, la lógica social del consumo es, por tanto, una lógica de generación y manipulación de signos. Pero en este lenguaje, la intencionalidad comunicativa queda reducida a la comunicación de las diferencias. Las diferencias sociales, sin embargo, ya no son diferencias de clase. La sociedad del consumo es una masa amorfa de individuos en busca de una identidad que asumir. Como ya sucedía en Bourdieu, el «estilo de vida» viene a ser el eje de las nuevas identidades a las que se adhieren, o más bien, en las que quedan encajados los individuos, según sus prácticas de consumo. La lógica del sistema de los objetos —la lógica de la diferenciación o del valor-signo— se impone al sujeto, como la estructura social se impone a los individuos.

El estilo de vida, para los sociólogos de la postmodernidad, confiere una identidad colectiva que no es el resultado de relaciones interpersonales. El estilo de vida no tiene otra existencia que la de un simulacro en la imaginación de un colectivo de individuos, que solamente tienen en común el haber estado expuestos a la influencia de los mismos medios de comunicación. Como consecuencia, el consumidor es un individuo sin vínculos reales a un modo de vida concreto. Sus decisiones de consumo pueden dejarse llevar por la dinámica de lo lúdico, saltar de un estilo a otro, como quien asume identidades siempre provisionales, siempre prescindibles. El consumo aparece así como una actividad esencialmente experimental, en la que es preciso probarlo todo:

«El hombre del consumismo lo que teme es “perderse algo”, un goce cualquiera. Nunca se sabe si éste o aquel contacto, tal o cual experiencia (pasar las navidades en las islas Canarias, saborear la anguila al *whisky*, visitar el Prado, probar el LSD...) será para nosotros una sensación. No es ya el deseo ni siquiera el “gusto” o la inclinación específica al juego, es una curiosidad generalizada provocada por una obsesión difusa, es la *fun-morality*, cuyo imperativo es divertirse, disfrutar a fondo todas las posibilidades, probar emociones, alegrarse, pasarlo bien» (Baudrillard, 1974: 102).

Desde esta perspectiva, el consumo resulta una actividad estrictamente individual, como señala Bauman (2003: 53): «el consumo (a diferencia de la producción) es una actividad esencialmente individual, de una sola persona, a la larga, siempre solitaria. Es una actividad que

se cumple saciando y despertando el deseo, aliviándolo y provocándolo: el deseo es siempre una sensación privada, difícil de comunicar». Por eso, la sociedad de consumidores tiende a romper los grupos, a hacerlos frágiles y divisibles, y favorece en cambio la rápida formación de multitudes, como también su rápida desagregación (Maffesoli, 1996).

También para Baudrillard, la posesión de objetos aísla, atomiza y desarraiga a los individuos: «en tanto que consumidor, el sujeto se vuelve solitario». El sistema «produce diferenciaciones que aíslan», o en el mejor de los casos «asigna a los consumidores a una categoría social codificada en la que ninguna solidaridad colectiva puede surgir» (1974: 85-86). La experiencia subjetiva del consumo, para los autores de la postmodernidad, es la experiencia de la individualidad asediada por un sistema de objetos que pueden disfrutar pero no manipular.

## EL CONSUMO COMO PRÁCTICA SOCIOCULTURAL

En los últimos años, otra línea de argumentación —partiendo de los trabajos, sobre todo, de Mary Douglas (1979 y 1998) y Daniel Miller (1987 y 1998)— ha estudiado la capacidad de los consumidores para crear, mantener y desarrollar vínculos sociales y significados culturales. Enfatizan el carácter del consumo como práctica social y del consumidor como sujeto activo. Para estos autores, al contrario de lo que supone el pesimismo crítico postmoderno, con frecuencia el consumo funciona como un factor relacional, no sólo en el sentido de que se ejerce dentro de relaciones sociales sino también en el sentido de que se utiliza para mantener, negociar y modificar vínculos interpersonales. Con frase lacónica pero bien expresiva, Douglas lo dice así (1979: xv): «los bienes son neutrales; sus usos son sociales: pueden ser usados como vallas o como puentes». De este modo, el lenguaje de los objetos se convierte en una expectativa compartida. Como aduce también Douglas (1979: xxi), «para mantener con vida a una persona, la comida y la bebida son una necesidad física; en la vida social, ambas son también necesarias para fomentar la solidaridad, lograr apoyos, corresponder a las atenciones. Esto es así tanto para los ricos como para los pobres». El significado de las cosas que se compran y se muestran va más allá de la mera diferenciación social. Las personas usan las cosas para enviarse mensajes, expresar sentimientos, devolver favores, suscitar envidia y mil intenciones más. El consumo tiene un significado denso, que refleja la densidad de las relaciones sociales.

Comprender el consumo como práctica social exige considerar distintivamente la influencia de los factores culturales, estructurales y agenciales. Entender la evolución del significado de las cosas implica identificar, claro está, las presiones estructurales bajo las que los consumidores toman sus decisiones, pero también el universo de significados culturales que da sentido a sus intenciones comunicativas, así como la interpretación y uso que de ambos hacen las personas que tratan de llevar a cabo sus proyectos de acción.

En la literatura se pueden encontrar ejemplos interesantes que ilustran esta tesis. Daniel Miller (1998, 2006 y 2008) ha estudiado extensamente la influencia del contexto relacional en las decisiones cotidianas de consumo. *A Theory of Shopping* (1998) se basa en un estudio etnográfico, conducido durante un año en una zona comercial del norte de Londres. Su propósito era obtener información de primera mano sobre las decisiones de compra de gente

ordinaria en circunstancias normales, y sobre la vivencia subjetiva que los protagonistas tienen de tales tareas. Sus conclusiones muestran que «existe una expectativa normativa para que la mayoría de los compradores subordinen sus deseos personales a su interés por otras personas, y que esta conducta es considerada legítima como expresión de su amor por ellos» (1998: 40). Los consumidores desarrollan (o imaginan) las relaciones sociales que más les importan mediante la práctica de escoger productos.

Entre los entrevistados hay matrimonios mayores y jóvenes, con y sin hijos, madres solteras, parejas de novios, personas mayores, varones y mujeres, que compran acompañados y solos. En casi todas las situaciones se repite la idea de comprar para otros, no tanto para complacerles como para mostrar con hechos el interés por ellos.

Evidentemente, no siempre la justificación de las compras es el amor, ni todas las decisiones tienen ese origen. Con frecuencia, son el capricho, la tradición, el hedonismo o muchas otras razones las que explican determinadas compras. Pero lo que Miller trata de poner de relieve es la existencia de elementos normativos en el ámbito del consumo, que dependen de su carácter relacional. Si esto es así, entonces, el consumo no puede ser entendido como una actividad eminentemente solitaria, aisladora e individualista. El interés por los objetos, incluso los que uno adquiere para sí, surge del desarrollo —y no de la ausencia— de relaciones significativas. Como muestra también el estudio, la incapacidad para relacionarse con la gente suele significar también una incapacidad para relacionarse con las cosas (Miller, 1998: 34 y ss.).

Con un ejemplo tipológico divertido, Miller ilustra este carácter relacional del consumo, incluso en aquellas cosas que cada uno elige, en principio, para sí. Aunque es un poco largo, merece la pena transcribirlo a continuación (1998: 2-3):

«Quizá, tú que me lees, seas un joven profesor ayudante, varón, que la semana pasada fuiste a comprar ropa. Fuiste a tres tiendas: dos grandes almacenes (C&A y Marks & Spencer) y una pequeña tienda, independiente, más de moda. Tu novia lleva un tiempo quejándose de que llevas cosas con las que no te deberían ver ni muerto. La relación entre vosotros dos no es tal que tú puedas admitir abiertamente lo muy apegado que estás a los vaqueros que llevas y que —reconozcámoslo— están ya bastante viejos. Tú no tienes la costumbre de cambiarte de ropa a mitad del día: como soléis quedar después del trabajo, cualquier cosa que compres la habrás de llevar no sólo por la tarde sino también en el trabajo. Allí tienes dos colegas que son mejores en idear sarcasmos que en redactar artículos de investigación, y que no tienen precisamente los mismos gustos de tu novia. Acabas de ver un par de vaqueros en la tienda independiente que ella tal vez aprobaría, pero te imaginas también la respuesta en la facultad. Y, además, ¿seguro que a ella le van a gustar? Igual va y los odia. Quizá deberías ir con ella, pero a ella le importaría un bledo lo que opinen tus colegas. Ok, en realidad, no es tan importante, y aun así, llevas ya más de una hora entre una tienda y otra. Y ¿qué pasa con mis propios gustos? ¿No tendría que elegir yo y ya está? Hay un par que te gustan, pero sinceramente, son iguales a los que llevas y que has salido de compras para reemplazar. Estás empezando a estar harto. ¿Por qué estas perdiendo el tiempo aquí cuando podrías estar navegando por la red? Pero la verdad es que ella te importa, y sabes bien que éste es el tipo de detalle que puede marcar la diferencia, mostrarle que realmente estás

dispuesto a hacer algún sacrificio, a adquirir cierto compromiso de cara a compartir gustos en el futuro. Al final, encuentras un par en C&A, parecido al de la tienda de moda, pero que es más discreto (y, francamente, bastante más barato). Esperemos que ella no se fije en la etiqueta...»

En síntesis, lo que constata el estudio es que para la mayoría de los consumidores el acto de compra raramente está orientado hacia sí mismos. Sus compras se entienden mejor si no se presuponen como conductas individualistas (o individualizantes). Miller se distancia, así, del discurso postmoderno, pues no responde a lo que de hecho hacen los consumidores, incluso aunque éstos también conocen y repiten ese discurso.

El consumidor es más bien, para este autor, un sujeto «productivo», capaz de usar los objetos, dotándoles de significado, para mantener y desarrollar aquellas relaciones sociales que realmente le importan<sup>4</sup>. El consumidor es capaz de apropiarse del significado de los objetos y de utilizarlos estratégicamente. Sus propósitos, por cierto, no están determinados por su posición en la estructura social ni por un supuesto determinismo ideológico. Miller muestra, así, la importancia de la relación entre sujeto individual y contexto social para la formulación y puesta en práctica de los proyectos de consumo.

Una de las premisas teóricas del realismo crítico es la idea de que lo social y lo cultural son analíticamente separables. Ello permite «advertir con facilidad que las discusiones están organizadas socialmente y que las luchas sociales están culturalmente condicionadas. De este modo, se puede estudiar cuál influye más sobre la otra, cuándo, dónde y bajo qué condiciones» (Archer, 1995: 324). Si Miller enfatiza la dimensión social, Morace (2007) aporta un buen ejemplo que ilustra la dinámica del contexto cultural y su influencia sobre las elecciones de las personas, en el ámbito del vestido. Como profesional del *coolhunting* ha observado —junto con su equipo de fotógrafos en cincuenta ciudades del mundo— las prácticas y usos en el vestir de personas de diversas culturas. Expuesto muy brevemente, su argumento se centra, primero, en identificar tendencias globales y, después, en observar cómo éstas se adaptan y modifican en los distintos contextos locales de recepción.

Su punto de partida es que la vestimenta —junto con otros aspectos de la imagen personal— está dejando de ser un símbolo de estatus socioeconómico para convertirse en un lenguaje que refleja opciones vitales y valores profundos. Las tendencias globales llegan a todos los países y culturas impulsadas por las grandes cadenas de distribución, pero una vez allí, son «leídas», interpretadas y utilizadas por el público local, de acuerdo con referencias culturales propias. Entre otras tendencias globales actuales, Morace señala la «memoria» y el «lujo». Aquélla significa el uso de objetos capaces de albergar y transmitir historias, momentos o épocas dignas de recordar. Se manifiesta, por ejemplo, en el éxito del *vintage* y en la

---

<sup>4</sup> Cfr. Miller, 1987: 168-177. En este sentido, Parmiggiani (2001: 73) comenta cómo al asignar al lenguaje de los objetos un férreo determinismo, Baudrillard niega la posibilidad de que en las prácticas de consumo la mercancía pueda transformarse de signo en símbolo. De esta manera, considera implícitamente la apropiación del objeto por parte del individuo como una fase de pasiva asimilación de los significados que les han sido asignados por el sistema de la diferenciación social. Por el contrario, Miller focaliza su análisis precisamente sobre esta tarea de apropiación, que está en el origen de la transformación de la mercancía en un bien de consumo, cuyo valor deriva de la relación personal que lo vincula con un sujeto, que a su vez está inserto en un mundo de relaciones intersubjetivas.

utilización de objetos como «iconos históricos», que se valorizan siempre que sean capaces de soportar las exigencias funcionales del mundo presente. El «lujo» remite a lo exclusivo, lo excesivo, la infracción de los límites marcados por la sociedad y la racionalidad, mediante la exhibición de objetos y materiales que aportan originalidad y experimentación. Otras tendencias, que no me detengo a describir, para no alargar demasiado el ejemplo, reciben nombres como «simplicidad admirable», «ultragráfico» o «supermaterial», y se refieren al uso y combinación de materiales, formas y colores, por sujetos innovadores, que parecen haberse extendido a grupos crecientes de conciudadanos.

Morace analiza —mediante series de fotografías comparadas y comentadas— el diferente uso que de esas tendencias se hace en países como Brasil, India, Rusia y China, según su propio contexto cultural. Por ejemplo, las fotografías tomadas en Moscú muestran un gusto aparatoso por la originalidad, en el sentido de singularidad, de mostrarse diferente a los demás, pero no tanto por el precio o la calidad de lo que se lleva, sino por detalles de material, color o figura, que signifiquen rechazo de la uniformidad (sufrida en épocas pasadas pero aún recientes). El lujo —que triunfa hasta la extravagancia— está aquí al servicio de la singularidad, aunque también exprese el éxito económico y social en esa nueva sociedad hipercompetitiva. En China, por su parte, la ostentación se está dando a través de las marcas globales. Ocupan las mejores zonas comerciales de las ciudades y se han convertido en el referente de la elegancia y el prestigio. Llevar algo de marca es, allí, ahora, símbolo imprescindible de éxito social. Esta centralidad de las marcas —occidentales en su gran mayoría— es compatible, sin embargo, con el orgullo por las propias tradiciones culturales. Mediante diseños con reminiscencias clásicas y combinaciones adecuadas de colores —rojo y oro, por ejemplo— el talento simbólico de la cultura china acoge los materiales y formas de las marcas occidentales conservando su poder icónico.

En ambos casos, rusos y chinos manifiestan destreza en el uso de nuevas formas de cultura material. Pero el dinamismo cultural no termina ahí, pues no es de una sola dirección. Morace apunta también cómo la lectura local de las tendencias (el propio *genius loci*, con sus característicos usos, interpretaciones, mezclas e innovaciones) influye de vuelta en las tendencias globales. Los centros de diseño en Milán y Nueva York, se convierten así en nodos que reciben las señales y creaciones de los diversos *genii loci* y los incorporan a los conceptos que distribuyen en el siguiente ciclo.

## CONSUMIDORES REFLEXIVOS: ALGUNAS PROPUESTAS

Nos preguntamos al comienzo de estas páginas si se puede aplicar al consumo la noción de reflexividad. Esto suponía plantear, por una parte, si existen conjuntos de prácticas vinculadas entre sí con un propósito específico, que podamos denominar «proyectos de consumo». Y, por otra, si las personas formulan, modifican y completan tales proyectos según su (fallible) percepción de las condiciones que les impone el contexto sociocultural.

En los epígrafes anteriores hemos analizado las tesis principales a este respecto de algunos autores relevantes. En ellas, hemos podido constatar cómo en nuestra sociedad las decisiones de consumo han adquirido una importancia sin precedentes. Tanto por las

numerosas alternativas disponibles como por las consecuencias económicas y sociales, culturales e identitarias, son decisiones que requieren un creciente grado de deliberación, discernimiento y dedicación. Por eso mismo, las prácticas de consumo —sobre todo aquellas con consecuencias mayores o permanentes— se perciben como elementos significativos de un estilo de vida propio y personal. Parece claro, por tanto, el carácter activo del consumidor, así como su destreza en el uso de los diversos elementos de la cultura material.

Se necesita una base conceptual apropiada para tematizar la influencia recíproca entre los sujetos sociales y las dimensiones culturales y estructurales de las redes sociales en que tales sujetos llevan a cabo sus proyectos de acción. Esa base conceptual la puede dar la noción de reflexividad, que se define precisamente como la capacidad de las personas para considerar —y, en su caso, modificar— los propios proyectos de acción en relación con el contexto social y cultural que condiciona —facilita o dificulta— su realización efectiva.

Frente a la idea de que los consumidores se limitan a asimilar y reproducir comportamientos y significados impuestos desde instancias externas, el consumidor reflexivo se muestra capaz de apropiarse de los objetos, dotarles de significado, y usarlos al servicio de sus proyectos de vida.

El significado de los proyectos de consumo no viene determinado por factores externos, como sugiere el estructuralismo, ni es volátil e inasible como pretende la inventiva del individualismo postmoderno. Más bien, reside en la realización —más o menos completa o acertada— de las aspiraciones del consumidor y, en principio, tiene la misma estabilidad de los compromisos que manifiesta. Como ellos, está abierto a sucesivas interpretaciones y modos de expresión.

Diversas perspectivas teóricas han conceptualizado el sentido de las elecciones y prácticas de consumo, alternativamente, como búsqueda racional de la máxima utilidad, como afán de ostentación, como distinción de clase, como diferenciación simbólica, como imitación y emulación, como expresión de pertenencia a un grupo, como construcción identitaria, como consuelo psicológico, como mera diversión, etc.

Ahora bien —y ésta es una de las ideas que quiere proponer este artículo— si en lugar de reducir el significado del consumo a uno dominante, se vincula con la capacidad humana de adoptar y desarrollar proyectos de acción, entonces se está en mejores condiciones para entender las prácticas sociales vinculadas al consumo. El uso de los objetos está abierto no sólo a una pluralidad de significados objetivos, sino también a una variedad de intenciones subjetivas. Si el consumo es una forma de lenguaje, entonces, hay que considerar tanto sus dimensiones sintácticas como sus aspectos semánticos y pragmáticos. En sus proyectos de acción, los consumidores gozan de un «espacio de maniobra» frente a las influencias del entorno sociocultural en el que formulan y revisan sus propias estrategias (Sassatelli, 2007: 76). Este proceso de recurrente deliberación no es un mero análisis de costes y beneficios. Por el contrario, está inundado de emociones —ligadas a nuestras aspiraciones principales—, y son ellas las que nos dan el empujón definitivo que conduce a la acción (o a resistirse a ella) (Archer, 2007: 13).

La tesis del consumidor reflexivo conduce a afirmar que las personas adoptan aquellos cursos de acción que les permiten realizar sus principales aspiraciones en un estilo de vida

que consideran apropiado<sup>5</sup>. Esto significa establecer prácticas que sean al tiempo satisfactorias y sostenibles para el sujeto, dado su entorno social. Por eso, los consumidores reflexivos son los que hablan consigo mismos sobre sus relaciones con los demás y sobre cómo pueden mantener, transformar, mejorar, erradicar, establecer o reforzar tales relaciones, mediante la adquisición y uso de objetos de consumo (bienes, servicios y experiencias).

En este sentido, el consumidor no puede ser sino, como apunta Miller, un «consumidor productivo»: los significados de los objetos son provisionales en el sentido de que están abiertos al trabajo creativo del sujeto. Los consumidores activos se apropian del significado de los objetos, para construir un estilo de vida significativo para sí mismos y para su contexto social. A diferencia de Bauman y de otros autores que definen el consumo como un pasatiempo literal e irreversiblemente individual, parece necesario advertir su naturaleza intrínsecamente relacional e intersubjetiva<sup>6</sup>. La noción de reflexividad facilita, pues, considerar cómo los consumidores viven la relación de sí mismos con su entorno social y cómo esa percepción les lleva a definir y practicar un estilo de vida concreto.

De acuerdo con este argumento, los diversos tipos de reflexividad han de dar lugar a estilos de vida también diversos. Como se ha señalado al comienzo de este trabajo, Archer ha identificado cuatro tipos de reflexividad así como su vinculación con respectivas prácticas sociales. De modo análogo, y apoyándonos en sus conclusiones, podemos plantear ahora la conexión entre distintos tipos de sujetos reflexivos y determinadas modalidades de consumo. Nos hemos referido antes a las características de cada tipo de reflexividad. Las retomamos ahora para proponer, a continuación, su afinidad con respectivas prácticas de consumo.

Los sujetos «comunicativos» son los que buscan completar sus deliberaciones con la ayuda y aprobación de los demás. Priorizan la continuidad contextual, el mantenimiento de sus vínculos familiares, de amistad, de solidaridades primarias, por encima de oportunidades alternativas, quizá más atractivas. Por afinidad electiva, pueden ser más sensibles a valorar en el consumo su capacidad para expresar y fomentar la integración en grupos primarios, mediante la imitación y reproducción de gustos y estilos de su contexto de origen. Al jerarquizar sus aspiraciones, dan mayor importancia a los vínculos personales y subordinan a ellos sus decisiones, por ejemplo, de vivienda —para estar cerca de sus parientes o amigos—, de vacaciones o de actividades de ocio.

Los sujetos «autónomos», por el contrario, tenderán a buscar en el ámbito del consumo el mismo éxito social que pretenden en su profesión. Son probablemente más proclives al consumo ostentoso, distintivo, como señal de haber alcanzado (o medio para lograr efectivamente) sus metas sociales. Sus decisiones serán más sensibles a las modas, sobre todo aquellas que se propongan como expresión de ascenso social. El afán de emular a quienes consideran en una posición superior puede guiar buena parte de sus decisiones, pues tienden a ver

---

<sup>5</sup> Se puede así mantener la distinción entre el significado objetivo descubierto por el investigador y el significado subjetivo, intentado por el agente. Éste incorpora el discurso «objetivo», que pasa a formar parte de su contexto cultural, a ser un elemento más que el sujeto considera —y asume o no— como significativo para su propia actuación (Miller, 1997: 11).

<sup>6</sup> Como señala Parmiggiani (2001: 72), el momento en el que el consumo manifiesta en toda su fuerza de ritual social, de práctica social, es el momento del uso, de la recontextualización, de apropiación simbólica, mediante procesos intersubjetivos de confirmar y compartir los significados sobre los que se basa el intercambio de servicios de identificación y, por eso, de reconocimiento social.

en el consumo un medio más para el logro de sus planes de carrera. Respecto a su estilo de vida, no les interesará tanto la aprobación de los iguales o cercanos, como la conciencia de que han llegado a donde razonablemente podían aspirar.

Los «críticos» serán más proclives a hacer un uso expresivo del consumo. Son evaluadores habituales de su propia conducta, por lo que también en el consumo adoptarán una perspectiva crítica, comprometida con valores y actitudes personalmente satisfactorias, al margen de los criterios de éxito más aceptados y de las opiniones de su círculo más cercano. Son los más receptivos a desarrollar un estilo de consumo comprometido con valores no materialistas, aun a costa de la propia comodidad o, en la medida de lo posible, de los propios ahorros. Entre los críticos se encontrarán consumidores de alimentos ecológicos, de comercio justo, usuarios de *software* libre, participantes en comunidades *on line* o protagonistas en acciones colectivas en relación con el comercio internacional y las grandes multinacionales. En éstos, el consumo se convierte, como sugiere Alonso (2005: 108), en una esfera de la ciudadanía.

En el ámbito del consumo puede tener una particular importancia considerar a los sujetos «fracturados». En éstos, el ejercicio de la reflexividad resulta problemático. Se comportan como agentes pasivos: abrumados por la influencia de su contexto sociocultural, apenas pueden organizar y trazar planes por sí mismos. Sus estilos de vida pueden acusar esta situación de diversas maneras. Algunos pueden ser *fashion victims*, compradores compulsivos, conducidos por falsas y crecientes necesidades. Otros, incapaces de elaborar proyectos de consumo para sí mismos, rechazarán la mera idea de salir de compras. La sola posibilidad les supone malestar y desorientación: conocen los mensajes publicitarios y la existencia de un lenguaje de los objetos, pero no lo saben usar. Les resulta difícil descifrarlo en los demás, y más difícil aún emplearlo por sí mismos.

Esta tipología permite sugerir, finalmente, algunas propuestas adicionales. Entre las muchas consecuencias de la globalización está la creciente discontinuidad contextual: cada vez menos personas tienen cerca familiares o semejantes que les entiendan lo suficiente como para ayudarles a completar sus deliberaciones y confirmar sus decisiones (Archer, 2007: 320). Por eso, cada vez es más difícil ejercer una reflexividad comunicativa, un estilo de consumo acomodaticio, tradicional, repetitivo. Se puede seguir buscando cierta integración social o expresar el sentido de pertenencia a través del consumo, pero no ya como opción por defecto: ahora requiere un esfuerzo comparable al de cualquier otro estilo de vida. Personas que en otra época hubieran sido consumidores «comunicativos» hoy parecen abocados a otros estilos de vida, propios de agentes autónomos: siguen, sí, las pautas generales pero sufren por no tener personas a su alrededor que les den orientación y seguridad en sus elecciones. Tal vez por eso están triunfando nuevas técnicas comerciales, basadas en la personalización del producto y en la atención al cliente, en las que la tienda o la marca proporcionan la certeza perdida en la discontinuidad contextual. Quienes no se acomodan a estas nuevas técnicas bien pueden terminar asemejándose a consumidores «fracturados» que, al carecer de referencias significativas, se retraen de elaborar proyectos de consumo y dejan en manos de otros la construcción de sus estilos de vida.

Otra consecuencia de la globalización es que los contenidos culturales se han multiplicado<sup>7</sup>. Junto a los productos de otras culturas, están accesibles también sus mentalidades y

---

<sup>7</sup> Otra discusión sobre la relación entre los estilos de vida y la globalización creciente puede verse en Callejo (2003).

valores, tradiciones y recuerdos, sus afanes de imitación o rechazo de otras sociedades. Todo ello está también disponible, como elementos de la cultura global, con los que definir, modificar o reinterpretar los estilos de vida. Como apunta Archer (2007: 324), conforme la globalización se intensifica, la importancia de la *Wertrationalität* crece. Hay una base creciente de compromisos de valor altamente visibles que los sujetos pueden adoptar como aspiraciones personales. Los consumidores críticos encuentran ahora condiciones más propicias para elaborar y difundir nuevos estilos de vida: tienen a su alcance más referencias significativas en las que inspirarse y a las que aspirar.

Desde estas premisas, otras cuestiones se pueden también explorar, como la relación entre consumo e identidad o las consecuencias del consumo productivo para la morfogénesis social y cultural. Exceden, sin embargo, las posibilidades de este trabajo, cuyo objetivo se limita a presentar una noción de reflexividad que puede ser útil para el estudio del consumo como práctica social.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, L. E. (2005), *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ARCHER, M. S. (1995), *Realist social theory: the morphogenetic approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (2000), *Being Human: the problem of agency*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (2003), *Structure, agency, and the internal conversation*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (2007), *Making our way through the world. Human reflexivity and social mobility*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BAUDRILLARD, J. (1974), *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza y Janés.
- (1992), *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.
- (1999), *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI.
- BAUMAN, Z. (2003), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- (2007), *Vida de consumo*, Madrid, FCE.
- BECK, U., GIDDENS, A. y LASH, S. (eds.) (1994), *Reflexive Modernization*, Cambridge, Polity.
- BECK, U. y BECK-GERNSEHEIM, E. (2002), *Individualisation*, Londres, Sage.
- BERGUA, J. A. (2003), «La reflexividad en la investigación social y anamnesia», *Acciones e investigaciones sociales*, 17: 65-96.
- BOURDIEU, P. (1996), *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, Cambridge, Polity Press.
- (1998), *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- BRÄNDLE, G. (2007), «Consumo y cambio social en España: evolución del equipamiento doméstico», *REIS*, 120: 75-114.
- CALLEJO, J. (1994), «Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación», *Política y Sociedad*, 16: 93-110
- (2003), «La producción de estilos de vida desde la globalización del consumo», *Abaco*, 37-38: 29-50.

- CHANEY, D. (1996), *Estilos de vida*, Barcelona, Talasa.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (1979), *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, Londres, Lane.
- DOUGLAS, M. (1998), *Estilos de pensar*, Barcelona, Paidós.
- ERNER, G. (2005), *Víctimas de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili.
- FEATHERSTONE, M. (1991), *Consumer culture and postmodernism*, Londres, Sage.
- FERREIRA, M. (2007), «Amor, reflexividad, habitus», en *Nómadas*, 15
- GARCÍA SELGAS, F. y RAMOS, R. (eds.) (1999), *Globalización, riesgo y reflexividad*, Madrid, CIS.
- GEERTZ, C. (1990), *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa
- GIDDENS, A. (1994), «Living a Post-Tradicional Society», en Ulrich Beck et al. (eds.), (1994), *Reflexive Modernization*, Cambridge, Polity Press.
- GUSFIELD, J. (1994), «La reflexividad de los movimientos sociales: revisión de las teorías sobre la sociedad de masas y el comportamiento colectivo», en Joseph Gusfield y Enrique Laraña (eds.), *Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad*, Madrid, CIS.
- LAMO DE ESPINOSA, E. (1990), *La sociedad reflexiva. Sujeto y objeto del conocimiento sociológico*, Madrid, CIS.
- (1993), «La interacción reflexiva», en *Problemas de teoría sociológica contemporánea*, Madrid, CIS.
- LASH, S. (1994), «Reflexivity and its Doubles: Structure, Aesthetics, Community», en Ulrich Beck et al. (eds.), (1994), *Reflexive Modernization*, Cambridge, Polity Press.
- LUHMANN, N. (1991), *Sistemas sociales*, Alianza - Univ. Iberoamericana, Mexico.
- MAFFESOLI, M. (1996), *The time of the tribes: the decline of individualism in mass society*, Londres, Sage.
- MARINAS, J. M. (2005), *Ética del espejo 'b'. Investigaciones sobre los estilos de vida*, Madrid, Síntesis.
- MENA, I. (2005), «Las huellas de la experiencia. Creencia, conversión y reflexividad», *Gazeta de antropologia*, 21. <http://www.ugr.es/~pwlac/>
- MILLER, D. (1987), *Material culture and mass consumption*, Oxford, Blackwell.
- (1997), *Material cultures: Why some things matter?*, Londres, UCL Press.
- (1998), *A Theory of Shopping*, Ithaca, Nueva York, Cornell University Press.
- (2006), *The cell-phone*, Nueva York, Berg.
- (2008), *The comfort of things*, Oxford, Polity.
- MORACE, F. (2007), *Real Fashion Trends*, Milán, Libri Scheiwiller.
- PARMIGGIANI, P. (2001), *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, Milán, Franco Angeli.
- SASSATELLI, R. (2007), *Consumer culture*, Londres, Sage.
- WEBER, M. (1968), *Economía y Sociedad*, México, FCE.

**Recibido:** 27/02/2009

**Aceptado:** 25/06/2009