

# Estilos de vida, reflexividad y consumo productivo: elementos para el estudio social de la alimentación.

Pablo García Ruiz  
Universidad de Zaragoza  
[pgruiz@unizar.es](mailto:pgruiz@unizar.es)

II Congreso de Sociología de la Alimentación, FES.  
Vitoria-Gasteiz julio 2011

Para situar el contenido de mi intervención, quiero adelantar el marco de referencia en el que me voy a mover, que es este: me parece que el estudio de la alimentación desde una perspectiva social se puede beneficiar de las ideas que se han venido desarrollando en la sociología del consumo, en la medida en que se reconoce la alimentación como parte del consumo global, del estilo de vida, si se quiere, de los ciudadanos de una sociedad.

El concepto de “estilo de vida” se está convirtiendo en la referencia central para el estudio de las pautas de consumo. Aunque el término está de lejos de tener un significado unívoco, claro y aceptado por todos, pienso que el “estilo de vida” se puede explicar como el conjunto de hábitos, actitudes y gustos manifiestos que configuran el modo de vivir de un individuo o de un grupo y que dan lugar a pautas de conducta significativas, particularmente en lo que se refiere a la adquisición y uso de objetos, servicios y experiencias de consumo. En este sentido, el “estilo de vida” es un conjunto de conductas características que tienen una cierta coherencia y un significado específico para los demás y para uno mismo, pues refleja los valores e ideas básicas de las personas sobre sí mismas y sobre el mundo que les rodea. Por eso, el “estilo de vida” con frecuencia, resulta ser un medio para forjar un sentido de sí mismo. Hoy viene a significar individualidad, expresividad y autoconciencia. El modo de vestir, de hablar, de ocupar el ocio, la casa en que se vive, el coche que se tiene, y también las preferencias a la hora de comer y beber, todo ello es considerado como indicador de la propia identidad, como manifestación del tipo de sujeto que uno quiere ser (o no le queda más remedio que ser).

Ultimamente se han multiplicado las etiquetas para nombrar algunos de los estilos de vida emergentes: desde los yuppies de los 80', a los más recientes bo-bos, ni-nis, o también los downshifters o los slows, etc. Pero no me refiero sólo a estos grupos señalados. Me refiero sobre todo a lo que hace la gente corriente cuando adopta criterios sobre lo que parece aceptable y lo que de ninguna manera haría, compraría o se pondría encima.

Para explicar cómo surgen y cómo cambian estos modelos de consumo (y a los efectos del tema que nos ocupa, también los modelos alimentarios) se han desarrollado una serie de perspectivas teóricas en las últimas décadas, que merece la pena describir y comparar, aunque sea muy brevemente. A esto dedicaré la primera parte de mi intervención.

En segundo lugar, intentaré explicar qué significa y por qué me parece importante lo que llamaré la “reflexividad” del consumidor.

De ese modo, a continuación, introduciré la tesis de carácter productivo del consumo actual, es decir, porqué me parece que están surgiendo nuevos vínculos entre las formas de producción y las formas de consumo.

Por último, trataré de resumir estas ideas en unas conclusiones finales.

Pero empecemos por el principio:

#### 1. El consumo como problema teórico.

a) La teoría de la elección racional, que es la que generaliza los presupuestos de la teoría económica convencional, da por supuesto que los seres humanos nos comportamos como “sujetos racionales”, es decir, como individuos que tratan de realizar sus preferencias maximizando la utilidad obtenida como resultado de sus decisiones.

Bueno, parece que esto es lo que hace cualquiera que entra en el supermercado para hacer la compra, sobre todo si estamos a fin de mes. Sin embargo, me parece que la teoría de la elección racional resulta un poco corta para estudiar los estilos de vida, pues las personas no siempre actuamos como “sujetos racionales”. Puede ser muy útil para analizar estadísticas, o hacer previsiones sobre indicadores agregados de la actividad

económica, pero no atiende a la variedad de factores emocionales, culturales y sociales que de ordinario influyen en el comportamiento de los consumidores de carne y hueso.

b) Las teorías estructuralistas, en cambio, sí se fijan en cómo la pertenencia a un grupo o a una categoría social influye en la formación de las preferencias y del significado de las prácticas de consumo. Pertenecer a una u otra clase social explica muchas de las decisiones de compra. Los símbolos de status son precisamente eso, signos de pertenencia a una categoría social, con la que uno se quiere identificar y quiere que los demás se den cuenta.

Símbolos de status hay muchos y muy variados: desde el coche o la corbata, a los hábitos de ocio o el lugar de vacaciones.

Un énfasis excesivo en los factores estructurales conduce, sin embargo, a olvidar que las personas somos capaces de actuar con iniciativa, creatividad, e incluso rechazo de las influencias sociales que sufrimos.

Por eso, para los estudios sobre las pautas de consumo un reto importante es del de tener en cuenta no sólo los factores estructurales, objetivos –como la clase, el origen étnico o la edad- sino también los factores motivacionales, subjetivos –como los valores, las emociones y los gustos.

c) Entre los autores que han tratado de alcanzar un compromiso entre ambos tipos de factores destaca el conocido sociólogo francés Pierre Bourdieu. Para este autor, es sobre todo la posición social la que determina las decisiones de consumo. Pero al decir esto no pretende reducir el análisis a la mera consideración del poder adquisitivo. Las elecciones y prácticas dependen de los gustos y preferencias de las personas concretas. Ahora bien, es preciso comprender cómo se originan esos gustos. Para Bourdieu, los individuos expresan sus propias y auténticas preferencias por unos u otros bienes, servicios y experiencias. Pero tales preferencias no son elaboradas aisladamente por cada sujeto individual. Son más bien, expresión de los gustos y opiniones desarrolladas por grupos sociales que ocupan un determinado espacio económico y cultural. Dicho de otro modo: para Bourdieu, los gustos y disposiciones de las personas son reales e influyen en sus decisiones pero son también manifestación de la posición social que ocupan.

Por ejemplo, cuando a uno le toca elegir un vino en una comida o una reunión social. Su elección indica sus gustos, pero también el grado de familiaridad con una cultura y una situación, la educación que ha recibido, la información de que dispone, etc; es decir, usando la terminología de Bourdieu, su elección revela el “capital cultural” que posee, que suele ir de la mano del capital económico del sujeto en cuestión.

Desde esta perspectiva, se puede afirmar que las personas escogen las cosas no sólo por el precio que cuestan sino sobre todo porque se acercan a la propia disposición y gusto, es decir, porque manifiestan o expresan el propio estilo de vida. Nadie sensato escoge el vino más caro que haya sino aquel que va mejor con la situación. Como dice Bourdieu, el gusto clasifica, y, además, clasifica al clasificador. El gusto nos permite distinguir los objetos, entre lo que nos parece feo y lo que nos parece hermoso, entre lo sabroso y lo insípido, lo que combina y lo que no. Pero, además, nos permite saber si el que elige sabe algo del tema o es un ignorante.

Con todo, la idea de estilo de vida que maneja Bourdieu es todavía muy cercana al concepto de clase social. Los gustos, aún siendo subjetivos, dependen de la posición social que el sujeto ocupa, pues de ella depende también el acceso a la educación y la información y las experiencias que ayudan a desarrollar los propios gustos y preferencias, que resultan ser iguales a los de tus iguales.

d) Otros autores como Ulrich Beck o Zygmunt Bauman han desarrollado una tesis distinta: la llamada tesis de la individualización, que creo que se puede resumir muy esquemáticamente así: los cambios sociales más recientes van en la dirección del debilitamiento de unas estructuras sociales que hasta hace poco dábamos por estables y permanentes. El empleo y el trabajo, la familia, la vivienda o la afiliación social y política, entre otras referencias sociales, han dejado de ser estables para llenarse de incertidumbre y de cambios inesperados. De esta manera, las personas se encuentran con la tarea de organizar, por sí mismas, un proyecto de vida, que es más aleatorio y arriesgado que el de generaciones pasadas, pero que, en principio, es también más personal y auténtico.

En esta situación, la identidad personal ya no descansa en la posición social heredada, en la pertenencia a una estructura social cada vez menos capaz de otorgar significado a la propia manera de vivir. La desestructuración social se manifiesta de muy diversas maneras, por ejemplo, en la llamada desestructuración alimentaria.

Hoy parece estar cambiando lo que comemos, cuando lo comemos, las razones por las que consideramos o no adecuados ciertos alimentos y prácticas: los horarios varían entre días laborables y festivos como la noche y el día; lo mismo cenamos cereales con yogur que desayunamos los restos de la cena del día anterior. Muchas comidas transcurren delante del ordenador mientras tecleamos un trabajo urgente. Parece que a la gente le queda poco tiempo libre para organizarse y tener una dieta razonable.

Parece que el modelo alimentario actual está abandonando pautas de generaciones anteriores, tanto en los contenidos como en las formas. Para la sociología de la postmodernidad, los cambios en las pautas de consumo forman parte de lo que llaman “la individualización de los individuos”, es decir, la tendencia creciente a expresar e incluso construir la propia identidad mediante las sucesivas elecciones de consumo que generan un estilo de vida personal e intransferible. De acuerdo con las cosas que escogemos y las experiencias por las que pasamos nos forjamos una identidad cambiante, siempre adaptada a las nuevas circunstancias en que nos toca movernos. Para estos autores, la reelaboración de la identidad es propia de la condición postmoderna y, como tal, ambivalente: otorga una mayor libertad de acción pero al mismo tiempo produce un mayor aislamiento y desvinculación social.

De acuerdo con esta perspectiva, ya no merece la pena invertir esfuerzos en desarrollar una identidad ligada a la profesión o al lugar de residencia: nunca sabes cuánto van a durar. En cambio, usar los objetos de consumo (que se pueden cambiar con facilidad) para dar una imagen de uno mismo parece que se ajusta más a la incertidumbre y ritmo de cambio de la sociedad actual.

-----

A mi me parece que tanto las tesis del estructuralismo como las del hiperindividualismo exageran un poco la manera en que el contexto social influye o configura el modo de comportarse de la gente.

Es precisamente este punto donde quiero introducir la otra palabra (un poco rara, es verdad) que da título a esta conferencia, la “reflexividad”. Pero, para eso, tengo antes que explicar mejor cómo entiendo la relación entre el consumidor y su contexto de acción.

## 2. Reflexividad: estilos de vida y su contexto.

El contexto en que tomamos nuestras decisiones de consumo, se compone básicamente de una dimensión social y de otra cultural. La dimensión social consiste en la presencia de los demás, en la medida en que son relevantes para nuestros proyectos. O dicho de una manera un poco más técnica, consiste en la forma en que están distribuidos los recursos necesarios para nuestros proyectos, el modo como nos es posible acceder a ellos, y las relaciones de poder a que todo esto da lugar.

La dimensión cultural del contexto en que se toman las decisiones de consumo, por su parte, consiste en el conjunto de ideas, imágenes, relatos, ritos y, en general, significados que, por un lado, legitiman más o menos las relaciones de poder y, por otro lado, nos sirven para dar sentido a los cursos de acción que queremos llevar a cabo.

Voy a poner un ejemplo de cómo el contexto sociocultural influye sobre el comportamiento de los consumidores. No es mío. Es de George Ritzer y es bien conocido desde unos años, cuando escribió un libro titulado “La McDonalización de la sociedad”. En éste y en otro posterior, llamado “El encanto de un mundo desencantado”, explica cómo los centros comerciales son cada vez más grandes y más numerosos. Cómo atraen a muchedumbres a las que cautivan con un diseño espectacular, con una gran cantidad de productos, con descuentos irresistibles y, sobre todo, con el reclamo más o menos explícito de dar la felicidad a cambio de pagar una cantidad razonable. En efecto, las marcas que se ofrecen en los centros comerciales, incluida McDonalds, ofrecen mucho más que la mera función o utilidad de saciar el hambre, vestirse para hacer deporte o tomarse un refresco. Ofrecen una imagen asociada a una forma de vivir, de pensar, de ser, una imagen que gusta, que atrae, porque, en definitiva, tiene que vender.

Los centros comerciales, y en general, el sistema de consumo actual, dice Ritzer, han conseguido que la gente gaste más de lo que pensaba, adopte como propias comidas, objetos, signos, instrumentos, que no conocía, que probablemente no necesita y que quizá incluso le pueden hacer daño a medio o largo plazo. ¿Cómo lo han conseguido? La respuesta de Ritzer tiene que ver con la distribución de recursos y las relaciones de poder: los grandes lotes en que hoy se fabrican las cosas, permiten estandarizar la producción, reducir los costes, optimizar la logística y emplear el margen comercial en parte para ofrecer precios atractivos y en parte para rodear de los encantos

de la publicidad y el marketing los nuevos productos globales, que son los mismos en todas las ciudades del planeta.

En mi opinión, el ejemplo de Ritzer tiene su fuerza, porque refleja parte de lo que nos ocurre en la actual sociedad de consumo. Pero me parece que se olvida de otro aspecto de lo que ocurre, y que, a mi modo de ver, es importante.

Lo que a mi me parece importante es reconocer que la gente es más activa, más inteligente o, al menos, es capaz de distinguir entre lo que necesita y lo que no, aunque termine comprándolo.

O dicho de otra manera: me parece que hay algunas decisiones de consumo que son triviales por la cantidad que se gasta o por el poco impacto que tiene en nuestro modo de vida. La gente no suele dedicar especial atención a comprar otra camisa azul, otro bote de detergente, o una caja de chicles. Pero hay otras decisiones que sí nos resultan mucho más importantes. A estas les prestamos una atención cuidadosa y no nos da igual resolverlas de cualquier manera. Entre ellas, están decisiones como la vivienda donde queremos vivir, el colegio de los niños, si vamos de vacaciones y a dónde, el coche, etc. O si el consumidor es un adolescente, el problema crucial puede ser qué móvil comprar, cómo vestir en una fiesta o si ahorrar para una moto o no. Estas decisiones suelen exigir una seria deliberación, discernimiento y dedicación, no sólo para acertar con la compra sino para que el impacto real que esto tiene en nuestra vida sea el que realmente esperamos. Por eso, más que decisiones creo que se pueden llamar propiamente “proyectos de consumo”.

No cabe duda de que el contexto socio-cultural influye en nuestros proyectos de vida y de consumo. Por una parte, puede ocurrir que no tengamos los recursos suficientes para comprar la casa que queremos. O, en el caso del adolescente en “negociación” con sus padres, que no le dejen comprarse el móvil que quiere o vestirse como le gusta. Una misma estructura social suele facilitar unos proyectos y dificultar otros. Hoy es más fácil (y probablemente tiene más futuro) ser catador de vinos que experto en tabacos.

Las personas aprenden a moverse en su contexto. Esta es una idea que conviene subrayar. Saben así cómo enfrentarse a las dificultades para sacar adelante sus proyectos o cómo modificar sus proyectos para adaptarlos a las circunstancias. Y cada vez saben

más, porque viven rodeados de anuncios, pero también de expertos, de periodistas que hacen reportajes, de científicos que hacen estudios y los divulgan, etc. Esta capacidad de la gente para hacerse cargo de la situación en que viven es el contenido básico de lo que se suele llamar “reflexividad”, e incluye la capacidad para interpretar, y usar para sus propios propósitos, los recursos y significados que encuentra en su alrededor.

Es verdad que mucha gente bebe Coca-Cola, cena en Burger King o desayuna cereales de Kellogs. Pero ¿significa que quieran ser la chispa de la vida o hagan suyo el sueño americano? Yo creo que no. O al menos, no siempre...

Por otra parte, el significado cultural de los objetos, imágenes, experiencias y elecciones puede variar con el tiempo. Esta vez el ejemplo que quiero poner es de Daniel Miller, profesor inglés de antropología del consumo, y se refiere a la comida ecológica. Se pregunta Miller cómo es posible que los productos ecológicos no tengan más éxito comercial. Al menos en Gran Bretaña, se venden menos de lo que cabría esperar. Pues parece que están sintonía con los valores sociales emergentes, que mueven a apreciar la naturaleza y recelar de lo artificial. Es cierto que no son los más baratos de la tienda pero tampoco tienen unos precios excesivos para el bolsillo medio. La respuesta que da Miller va un poco más allá de la cuestión del precio.

El problema con los productos ecológicos es que son víctimas de una contradicción cultural. Me explico: hace poco, investigadores de la Universidad de Minnesota llevaron a cabo un estudio que demostró que las compras ecológicas tienen menos que ver con el ahorro energético o económico y más con el status y la imagen. Según sus datos, la tendencia a adquirir productos más ecológicos aumentaba si se compraba en público y cuando los productos ecológicos eran más caros que la alternativa no ecológica. Por lo tanto, concluyeron que el consumo ecológico estaba motivado en gran medida por el estatus y la imagen, especialmente por el deseo de ser percibido por los demás como personas altruistas, con conciencia social y sentido de responsabilidad.

Miller también entiende que detrás de nuestras elecciones de consumo se encuentran razones de tipo ético y social. De hecho, el discurso del consumismo que hoy está tan extendido en la opinión pública también está cargado de evaluaciones y reproches morales. La sociedad actual se reprocha a sí misma que gasta demasiado y que debería ser más austera. El ir de compras es visto casi con recelo y mucha gente

tiene ciertos remordimientos. La manera en que se legitiman, o resultan aceptables de nuevo las compras es cuando uno consigue un buen precio, un descuento o una oferta que le permite “ahorrar” o al menos pensar que está aprovechando una ocasión de gastar poco. Cuando esta actitud se generaliza, el comprar se vive como una actividad moral: la compra moralmente aceptable se define por esta actitud de ahorrar y de aprovechar las ocasiones.

Los productos ecológicos no se ajustan a este patrón. Se adquieren más por razones de otro tipo, lo cual, es interpretado por la mayoría de la gente, con palabras de Miller (2001:134), como una forma de extravagancia y sofisticación que traiciona la moralidad básica del consumo en la actualidad. Claramente hay aquí una paradoja: la gente que expresa su conciencia ecológica y su preocupación por el entorno mediante la compra de productos “verdes” resulta que son vistos por los demás como gente fría y calculadora que se aparta del patrón moral general.

Con este ejemplo, Miller señala a un rasgo importante del contexto cultural en que transcurre el consumo. Las ideologías, los valores, las actitudes que los consumidores hacen suyas evolucionan de manera relativamente autónoma y, con frecuencia, generan consecuencias contradictorias o, al menos, no fácilmente predecibles de antemano.

Otro ejemplo: muchos alimentos se identifican con un origen geográfico, o con rasgos étnicos o religiosos, además de ser portadores de ciertas cualidades nutricionales. El modo en que son usados tales alimentos depende, lógicamente, no sólo de sus cualidades instrumentales sino también –y muy especialmente- de aquellas otras cualidades expresivas. No es lo mismo un té cualquiera que un té japonés; unos dátiles del supermercado que unos dátiles traídos de Egipto o una cena kosher que una cena cualquiera, siempre que uno sepa valorar lo que se le cuenta.

De hecho, este saber valorar el significado (instrumental y también expresivo) de lo que uno consume es parte de lo que antes llamaba “reflexividad”. La otra parte es la capacidad que tienen las personas normales para definir y realizar sus propios proyectos de consumo a partir de ese conocimiento. La mayor parte de la gente le da bastantes vueltas a las cosas antes de decidirse a emprender un curso de acción. Valoramos si es posible o no alcanzar lo que pretendemos dadas las circunstancias, si tendremos los recursos necesarios, si seremos bien comprendidos, si acertamos en nuestra deliberación, etc...

Para lanzarse a actuar, todos necesitamos un “empujón”, pero cada tipo de persona necesita un empujón distinto. Por eso, se puede decir que hay diversas formas de “reflexividad” o diversos tipos de sujetos reflexivos. Yo voy a proponer aquí tres tipos distintos:

1. los “comunicativos”: son aquellos que para dar por terminada su conversación interior y hacer efectivamente algo, necesitan la aprobación de los demás, en particular, la de su entorno más cercano: familia o amigos. Priorizan el mantenimiento de estos vínculos por encima de oportunidades alternativas, quizá más atractivas en apariencia. Valoran en el consumo su capacidad para la integración en grupos primarios, mediante la 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. Pienso que esta influencia también se deja notar en el modelo alimenticio, por ejemplo, entre los inmigrantes que dudan entre mantener sus costumbres y productos de origen o adoptar los del país de residencia.

2. Los sujetos “autónomos”, por el contrario, buscan en el ámbito del consumo el éxito social. Son probablemente más proclives al consumo ostentoso, distintivo, como señal de haber alcanzado (o como medio para lograr efectivamente) sus aspiraciones de movilidad social. Por eso, suelen ser más sensibles a las modas. El afán de emular guía buena parte de sus decisiones. Saben valorar las novedades y las tendencias, también en la alimentación. Es fácil que conozcan los restaurantes de moda o que estén a la última cuando invitan a alguien a cenar en casa. 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.

3. Los “críticos” son los más proclives a hacer un uso expresivo del consumo. Son personas que evalúan con frecuencia su propia conducta, por lo que también en el consumo adoptan una perspectiva crítica, comprometida con valores y actitudes de fondo, 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 no materialista, aún a costa de ciertos sacrificios. Entre los críticos se encuentran probablemente los usuarios de software libre, los de las redes de comercio justo, los compradores de alimentos ecológicos, la gente que valora especialmente el carácter saludable o “comprometido” de su dieta. En estos, el consumo se convierte, de alguna manera, en

una esfera de la ciudadanía, en un modo de participar en la construcción de una sociedad mejor.

Precisamente, esta idea de la “construcción” de algo, como consecuencia de las propias elecciones de consumo, me sirve para introducir la idea del “consumidor productivo” y de la cercanía entre producción y consumo, que es mayor de lo que habitualmente se suele advertir.

### 3. El consumidor “productivo”.

En realidad, la tesis del carácter productivo del consumo es una consecuencia directa de lo que acabo de exponer.

Para las teorías estructuralistas, los nuevos vínculos entre producción y consumo consisten sobre todo en que los centros comerciales y las grandes empresas han conseguido que los clientes hagan parte del trabajo: desde servirte tú mismo la gasolina, o montar tú mismo en casa el mueble; hasta, al terminar de comer en el restaurante, limpiar la mesa y tirar los restos.

Para las teorías individualistas, lo que el consumidor produce, le guste o no, es una imagen de sí mismo, que puede llegar a convertirse en su principal identidad social. Para ello se sirve con frecuencia de los materiales que encuentra a mano, que suelen ser los mensajes e imágenes que promueve la publicidad y la comunicación comercial. Por eso, también en este caso, al igual que en la perspectiva estructuralista, el consumidor es visto como un agente más bien pasivo o, más bien, como un sujeto reactivo y dependiente de grandes fuerzas sociales que se le imponen.

Pero si miramos todo esto desde la idea de la reflexividad, creo que queda sitio para considerar un cierto protagonismo por parte del consumidor, como sujeto activo, capaz de comprender su contexto sociocultural, y, después, adaptar y llevar a cabo sus propios “proyectos” de consumo.

Si comparamos el uso de las cosas con el uso del lenguaje, podemos decir que hay, sin duda, una sintáctica del consumo, sujeta a las estructuras dominantes. Pero el lenguaje de las cosas tiene también una semántica y una pragmática. Es decir, en el consumo comparece la capacidad de las personas para reinterpretar los objetos y las situaciones, y utilizarlos estratégicamente para sus planes de acción, ya sean estos: reforzar los vínculos familiares, subir un peldaño en la escala social o ser solidario con los más necesitados.

Algunos autores han estudiado con cierto detalle esta capacidad de las personas para convertir el consumo en una práctica social creativa.

Ejemplos ilustrativos, relativamente conocidos, son los que aporta Daniel Miller en sus estudios etnográficos sobre temas tan distintos como los criterios que guían las compras cotidianas en los supermercados del norte de Londres; el uso de los mensajes de móvil entre novios filipinos; los cambios de decoración en viviendas vpo en otro barrio de Londres; la difusión global de la ropa *denim*; etc. En todos ellos se destaca la capacidad de las personas para “personalizar” los objetos, “recontextualizarlos” y darles un uso y un significado acorde con sus intenciones y sus proyectos de vida.

Me detengo un momento en otro ejemplo, que muestra brevemente esta misma idea de la capacidad de los compradores para usar de los objetos y darles un sentido y un significado personal. Allison James, antropóloga inglesa, analizó el tipo de caramelos que tienen éxito entre los niños. Se fijó en las diferencias entre los dulces que los niños escogen cuando pueden comprar para sí mismos –llamados ‘kets’ en el noreste de Inglaterra, que es donde se hizo el estudio- y los caramelos que les compran sus padres u otros adultos. La idea es que los *kets* surgen como una transformación por contraposición a las cualidades que los adultos consideran aceptables en artículos comestibles. Es decir, los *kets* son, en términos simbólicos, sistemáticamente incomedibles: tienen llamativos colores artificiales, como amarillo fluorescente, azul plateado o negro mate, que jamás se ven en las comidas de los adultos; representan animales repugnantes como arañas, escarabajos o serpientes; objetos curiosos como herramientas, electrodomésticos, lazos de zapato, platillos volantes, o imágenes de cosas que los adultos no aprueban como, por ejemplo, representaciones espantosas de monstruos, vampiros e insectos.

Estas lúgubres representaciones, lo mismo que los dinosaurios “devora-hombres” o los lagartos de goma, son consideradas por los niños que las escogen no como algo “horripilante” sino como un juego, algo divertido, atractivo, interesante, precisamente porque es contrario al gusto convencional de los adultos. Se convierte en un modo de afirmar unas reglas propias, que ellos saben manejar, para establecer una relación de oposición lúdica con padres y adultos en general.

Las implicaciones de este ejemplo merecen atención. Aquí, un grupo social que está en una relación de inferioridad respecto al mundo dominante de los adultos es capaz de objetivar una perspectiva que afirma claramente la oposición potencial de sus

intereses respecto a ese mundo. Esto sugiere un cierto grado de autonomía en la producción cultural por parte de los grupos sociales, aunque estén en situación de dependencia. Se pueden buscar explicaciones curiosas que sigan manteniendo la idea de dominación como fuente del significado de las cosas (por ejemplo, la idea de que es un fabricante perverso el que impone estas cosas asquerosas, o también la de que son niños dominantes y malvados los que generan la demanda) pero parece evidente que estamos asistiendo a la emergencia, durante un considerable periodo de tiempo, de una cultura infantil. Esta no es sin más el producto de una ideología dominante o de un ejercicio de control sobre las representaciones culturales. Tampoco es un mero acto de resistencia frente a un grupo opuesto. Es, más bien, la relación mutuamente constituida de dos conjuntos de intereses e imágenes de sí mismos, portados por agentes distintos.

En este ejemplo se ve con cierta claridad la relación entre las diferentes fuentes de significado de los objetos: las intenciones subjetivas (jugar), el contexto cultural (la definición de comestible) y el posicionamiento relativo de los objetos que se usan (caramelos infantiles como distintos de los de adultos).

Al igual que estos niños, muchos consumidores son capaces de negociar con su contexto y usar las cosas con relativa competencia para sus propios propósitos y metas.

4. Sin embargo, no todos los consumidores son capaces de actuar así.

Me parece que hay también un cuarto tipo de consumidores, que podríamos llamar “fracturados”. En estos, el ejercicio de la reflexividad resulta problemático. Se comportan más bien 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 son incapaces de elaborar proyectos de consumo para sí mismos, y rechazan 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. Estos consumidores también existen y son probablemente los más vulnerables ante el sistema de consumo de la sociedad actual.

En cualquier caso, a falta de conclusiones formales, querría terminar este escrito apuntando telegráficamente los puntos clave de mi argumentación:

a) la innegable influencia del sistema actual de consumo actual sobre los comportamientos del consumidor.

b) la necesidad de tener en cuenta en nuestras teorías sobre el comportamiento de los consumidores su capacidad para interpretar, re-contextualizar y utilizar significativamente los objetos de consumo y los mensajes del sistema comercial y publicitario.

c) la importancia de advertir y valorar la emergencia de nuevas formas de socialidad, consecuencia de que el consumo se ejerce cada vez más como una práctica social “reflexiva”.