

EL CONSUMO Y FELICIDAD. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLÁSICOS

Catalina Belmar Ávila

Introducción

En la actualidad, estamos insertos en una sociedad que está constituida por acciones de los individuos que validan un sistema capitalista y neoliberal, y que, por consiguiente, genera un problema, se trata del consumismo. A partir de lo anteriormente mencionado, es que el siguiente ensayo consiste en analizar esta práctica ya común entre nosotros, tanto a nivel individual como mundial. Además de resaltar su importancia en las consecuencias que esto provoca en quienes componen la sociedad.

Si bien el consumismo, se ve como una práctica de adquisición, este trae para la persona el beneficio que el consumismo puede generar en las herramientas que este dispone dentro de la sociedad. Un ejemplo de ello es lo que sucede con las tarjetas de crédito y las herramientas de endeudamiento, en donde estas se transformaron en la solución; en una vía más práctica, útil y fácil para todos, a medida de su uso en el comercio es amplísimo. Por lo mismo, no se percibe entre los consumidores otra opción que introducirse y ser parte del sistema capitalista.

Es por esta dirección que los individuos que componen una determinada sociedad, dominados por un sistema económico, que se ven prácticamente compelidos a un consumo compulsivo, provocando el despilfarro excesivo de bienes materiales, independiente de la clase social que sea. El consumismo se ha convertido en la demostración de felicidad. Pero esta resulta ser una felicidad esporádica y cosmética ya que el problema es que actualmente las personas le otorgan gran significado de valor a bienes que adquieren y así también la dependencia a ellos. De esta manera, y por lo anteriormente mencionado es que surge la siguiente problemática: ¿Qué factores influyen y cuales se ven afectados en la relación que se genera entre el consumo material y el sentimiento de felicidad?

Consumismo, consumidores y felicidad imaginaria

La respuesta que se busca otorgar a la pregunta planteada por medio del análisis previamente realizado se va a desarrollar por medio de diferentes perspectivas en torno al consumismo material y la felicidad superficial que este genera.

El exceso de consumo se puede ver en conjunto con la definición otorgada por García Canclini en su obra *Consumidores y Ciudadanos* el cual define al consumo como “un proceso sociocultural en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos; por lo tanto, el consumo no es un acto irreflexivo y compulsivo” (García, 1995, pp. 42 -43). Esta definición se encuentra vinculada a lo que es la necesidad de mantener una felicidad imaginaria, mientras que Bauman, en su obra *Vida de consumo*, plantea al consumismo como:

Un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere “neutrales” respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano”. (Bauman, 2007, p. 47).

Este pacto implica que finalmente la sociedad crea en las personas la necesidad del consumo. Se le llama de esta manera porque se hace evidente la dependencia que se genera a través del tiempo, de que la felicidad surgiría como una expresión asociada a la tenencia de objetos. Si un sujeto x no puede adquirir el último modelo de celular, puede que ello incube un tipo de envidia y resentimiento hacia aquella persona que sí lo tiene, más aún considerando que esta persona puede pertenecer a una clase social más baja que el sujeto x. A lo que se quiere llegar es que justamente eso es lo que se le llama una felicidad superficial, el paradigma de verse obligados a comprar algo en demostración de felicidad. No puede ser que, a causa de no poder adquirir un bien de consumo, porque te encuentras cesante o el dinero no alcanza, sea esa la razón de una desgracia o una demostración de inferioridad frente al resto.

Actualmente, todas las mercancías tienen su fecha de expiración, los productos de hoy son reciclables y constantemente son actualizados, llegando al punto de que compran algo y a los dos meses lo sustituyen sin necesidad de haber ocupado el máximo potencial del bien antes comprado y cuando ni siquiera lo hayas terminado de pagar, de la misma forma es que en este punto donde comienza el conocido endeudamiento. El papel de la apariencia también tiene un rol fundamental, nadie puede estar feliz sabiendo que está a un nivel de endeudamiento de poder rozar el poder sufrir un embargo. A partir de esto es que la respuesta que se le da es: “Para Baubillard (1974), nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere” (Henao y Córdoba, 2007, p. 25).

Es importante tener en consideración el impacto que tiene la publicidad en esto del consumismo y la felicidad imaginaria, pues la publicidad juega como un agente que genera influencia en las personas, invadiendo a las personas con constantes carteles, anuncios, espacios publicitarios en las calles, en la radio o en las pantallas de televisión. Todo esto es un medio que busca incitar al gasto.

Siguiendo la línea del análisis de las sociedades modernas en las que nos vemos sumidos, por medio de un proceso que se crea y que nos dice que ya existen ciertos valores predominantes, tiene relación con lo que Emile Durkheim menciona como una forma de quedar "enajenados" a estas.

Según Durkheim, la realidad se instala en nuestro consciente como primera noción, puesto que la realidad social es propia del sí mismo, bajo la lógica de cada ser como individuo. La relación que se establece con el consumismo por medio de Durkheim, según su teoría, es que primero se debe de estudiar las situaciones reales por la que depende el tema, en donde se le otorga la responsabilidad del consumo excesivo por medio la explicación del control del apetito, a lo cual se considera que es la propia consciencia quien regula las acciones, de tal modo de poder satisfacer y canalizar las necesidades. Sin embargo, la consciencia individual no ha sido tal, ya que esta es externa al sujeto y se realiza por medio de procesos de socialización.

Durkheim estudia el consumismo bajo una categoría de "hecho social", y lo identifica como un medio de "poner fuera de uno la realidad de tal manera que los modos de actuar, de sentir, de pensar son exteriores al individuo y están dotados de un poder de coacción en virtud del cual se imponen sobre él." (Durkheim, 2001, p. 41). Siguiendo la categoría de un "hecho social", el consumismo corresponde a uno de estos, esto a causa de que nos vemos inmersos en una sociedad de consumo, donde todos somos empujados a consumir con el fin de demostrar aquella felicidad imaginaria u otorgarnos un estatus en comparación a los otros que se encuentran a nuestro alrededor. Las consecuencias que genera el sistema capitalista en lo que significa el tener que consumir en cantidades exageradas e innecesaria se transformó en un hecho social común, todo ello en el momento en el que nosotros mantenemos un comportamiento social. Esto es, dependiendo de la atribución del significado que uno le otorga al objeto como también lo es por medio de un proceso de socialización en donde el término de "conciencia colectiva" permite que los individuos se mantengan insertos en dicho sistema económico, por la finalidad de mantener una sociedad integrada.

Si bien, se expone lo que es la mirada de Durkheim en el consumismo y su relación con esta felicidad imaginaria, no se puede dejar de lado la mirada de Marx de este contexto, cuya teoría se establece por medio de una crítica directa al sistema capitalista.

Según el pensamiento de Marx, este se manifiesta por medio un argumento situado en un contexto histórico, en el cual se formula una explicación del origen de la desigualdad, dando así inicio a la primera confrontación de las clases. Lo primero que se hace dentro de una nación, según los planteamientos de Marx, es establecer la división del trabajo social en dos aspectos: tanto del intelectual como material, (producto de la propiedad privada).

Esta división es llevada a la práctica en la sociedad de consumo, el trabajo social intelectual se le asigna a la clase alta, quienes son los que administran, controlan el dinero y la tenencia de los factores de producción. Lo anterior se ve reflejado en la concentración del capital en manos de unos pocos, apropiándose de los medios de producción del grupo. Mientras que el conjunto material, pertenece a la clase baja y media denominada por Marx como la *"nueva clase media"* la cual está *"vinculada a la progresiva asalarización de las clases trabajadoras"* (Solé, 1990, p. 9), ya que estos grupos son los que producen bajo las manos de la clase alta. Es en este punto donde se genera el problema, pues para Marx lo más importante es la relación productiva, la cual se denomina por Karl Marx como *"producción de la conciencia"*.

En contraste a Durkheim, Marx establece que lo social es lo que da pie a la conciencia, cuya creación comienza con la participación del individuo en la sociedad, con tal de organizarse para poder producir. Es así como se explica que en la sociedad que hoy conocemos se genera la estratificación de clases, el paradigma que condiciona el orden económico a los grupos existentes, ya que estos grupos se generan según su función productiva, formándose una estructuración de clases. Todo esto en función al rol que cada grupo tiene en sus respectivos mecanismos de producción.

A lo anterior, se le suma lo que Marx denomina como *"fetichismo por la mercancía"*, lo cual Marx menciona en torno esto es que: "Lo que aquí reviste, a los ojos de los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre objetos materiales no es más que una relación social concreta establecida entre los mismos hombres" (Marx, 2008, p. 48), haciendo notoria una relación entre el objeto y el poder social que este puede traer, ya sea otorgando a la persona un posicionamiento entre la masa que puede hacerle resaltar y sobreponerse al otro, dejando de lado el valor material que tiene, la razón que Marx le atribuye a que estos "productos de trabajos privados independientes

los unos de los otros. El conjunto de estos trabajos privados forma el trabajo colectivo de la sociedad” (Marx, op. cit., p. 48), esto es porque aparece una relación entre lo material del objeto y las relaciones sociales, a pesar de la variedad de los materiales que componen este objeto, al momento de presentar un valor de cambio y de posesión también pasa al ámbito del trabajo, ya que sea el individuo que trabaja con el objeto, se le atribuye un trabajo totalmente eficiente y útil, lo cual le atribuye una satisfacción social y el paso para encajar dentro del sistema de división social.

Dentro de lo que es la relación de la mercancía y la relación social, es indispensable no pensar en el rol que tiene el “*valor de cambio*” dentro de esta área. Es por esa línea que Marx hace el siguiente análisis:

Nuestras propias relaciones de mercancías lo demuestran. Nosotras sólo nos relacionamos las unas con las otras como valores de cambio. Oigamos ahora cómo habla el economista, leyendo en el alma de la mercancía: el valor (valor de cambio) es un atributo de las cosas, la riqueza (valor de uso) un atributo del hombre. El valor, considerado en este sentido, implica necesariamente el cambio; la riqueza, “La riqueza (valor de uso) es atributo del hombre; el valor, atributo de las mercancías. Un hombre o una sociedad son ricos; una perla o un diamante son valiosos... Una perla o un diamante encierran valor como tal perla o diamante. (Marx, op. cit., p. 53).

Siguiendo la reflexión anterior, es que se sigue con la idea del valor de cambio del individuo en la sociedad, resaltando su capacidad de producción y cómo este valor va tomando forma en lo que son las relaciones sociales, pues su posicionamiento en la producción le atribuye un valor social, llegando a la comparación con materiales naturales supuesto por el hombre como un valor importante, como lo son un diamante o una perla, las cuales tiene un valor social dentro del imaginario colectivo.

Dentro del fetichismo de la mercancía se hace un alcance en torno al fetiche del dinero, en donde plantea que: “El enigma del fetiche dinero no es, por tanto, más que el enigma del fetiche mercancía, que cobra en el dinero una forma visible y fascinadora.” (Marx, op. cit., p. 63). De esta forma es que le atribuye el fetiche del dinero al simple hecho de la adquisición del objeto, dando por englobado todo en torno al fetiche de la mercancía.

Por consiguiente y terminando con la reflexión de Marx, se puede relacionar en la actualidad con la necesidad de las personas por adquirir objetos de valor que tienen el logo de cierta marca que otorga

una posición en las masas, este logo puede ser falsificado, pero está presente y le da el valor al objeto que lo posee, más allá de cuanto habrá gastado en el objeto, está la necesidad que posea la marca en este.

En conjunto con las dimensiones antes mencionadas, es necesario y pertinente poder hacer un análisis psicológico de lo que el consumismo puede generar en nosotros como un conjunto inmerso en hechos sociales naturalizados en las prácticas de economía de índole capitalista. En esta arista, es en donde García Canclini nos expone unos disparadores psicológicos en donde también plantea:

En las conductas ansiosas y obsesivas ante el consumo puede haber como origen una insatisfacción profunda, según lo analizan muchos psicólogos. Pero en un sentido más radical el consumo se liga, de otro modo, con la insatisfacción que engendra el flujo errático de los significados. Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. (García Canclini, 1995, pp. 47-48).

Esto se ve reflejado en lo que puede denominarse como un círculo vicioso, en donde la estandarización de los bienes y la necesidad de la constante actualización genera un cambio en la cultura, la cual es denominada como "un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar" (García Canclini, op. cit., p. 16). Ello se ve afectado por una globalización que acarrea con la cultura que representa cada sector e identidad propia. Todo esto es por busca de un estatus en donde se genera un afecto por uno mismo en comparación al resto, esto es gracias al bien en posesión y a la necesidad de seguir con aquella adquisición de bienes de valor social que le posiciona con el resto. Generando aquel círculo vicioso antes mencionado.



Lo que la imagen anterior trata de representar son los disparadores psicológicos que se plantea por medio del texto *Consumidores y Ciudadanos* de García Canclini, haciendo referencia a este círculo viciosos que se genera en la sociedad moderna, por medio de una mirada psicológica.

Aquello que Canclini denomina como el "*neopopulismo mediático*" ha sido una supuesta solución de la satisfacción de las necesidades, todo desde un plano de la relación entre consumidor y política. En este ámbito cabe destacar que:

La transferencia de la escena política a los medios electrónicos es el procedimiento que preserva de un modo más apolítico lo que la política tiene de acción. Porque se trata de una acción teatralizada. No olvido que la política, desde los solemnes discursos parlamentarios hasta los rituales cotidianos en que se marcan las jerarquías, siempre tuvo su lado teatral. Pero la espectacularización televisiva lo acentúa y modifica, así, el sentido del actuar político. (García Canclini, op. cit., p. 142).

Dentro de este análisis es que cabe destacar que el escenario que se expone, y que vivimos actualmente, no vemos inmersos en una zona en donde los líderes supuestamente populistas hacen la utilización de nuevas tecnologías, como lo son los medios de comunicación, les ofrece para poder seducir a la población, todo esto mediado por un *marketing* político, especialmente lo que es el manejo de la televisión. Siguiendo aquello es que Canclini plantea que:

Habría una correspondencia de las estructuras narrativas, el auge de la acción espectacular y la fascinación por un presente sin memoria en el cine y la televisión

con cierta visión anecdótica más que argumentativa en el discurso político y con una reelaboración del heroísmo político, construida precisamente a través de los medios, según la cual los líderes ostentan su poder no en los cambios estructurales de la historia sino en minirrelatos de virtuosidades ligadas al uso del cuerpo y al consumo. En esta misma dirección podemos correlacionar la declinante asistencia a lugares de consumo cultural público (cines, teatros) y el repliegue hogareño en los entretenimientos electrónicos con el descenso de las formas públicas de ejercicio de la ciudadanía” (García Canclini, op. cit., p. 144).

Es importante señalar y destacar que, ante la fragmentación actual de la población, la construcción discursiva del político va en dirección al individuo, más que al colectivo. De tal manera, que no se apela al pueblo, sino que a una masa de consumidores de política. A esto se le suma la necesidad de poder mantener lo que es el verdadero entretenimiento cultural, la cual se ha intentado mantener en sobrevivencia en el constante consumo por parte las ahora masas, esto va de la mano con lo que es la propensa participación ciudadana, pues el nuevo entretenimiento proporciona la comodidad al individuo en sus cuatros paredes y no le permite el contacto con los otros, de tal manera de mantenerlo en constante consumo.

Bajo la línea y el manto de lo que es el cambio del ciudadano al consumidor, resaltando en la sociedad su capacidad de adquisición en comparación a otros ámbitos (como lo puede ser su ideología, moral o solidaridad con el otro), es que se puede rescatar a Ilija Trojanow, que en un reciente trabajo titulado *El hombre superfluo*, plantea que el simple acto de consumir ha ido tomando poderío por sobre la persona, llegando a lo según él constituye aquello de que “las leyes del mercado marcan los límites de libertad” (Trojanow, 2018, p. 12), dando a entender con una simple oración la capacidad del mercado de dominar nuestras relaciones, el cómo nos ve el resto y el diario vivir, tomando posesión de lo que es la toma de decisión, superponiendo las necesidades mercantilistas por sobre la verdadera satisfacción de cubrir una necesidad básica.

Sumado a lo anterior, el autor expone la forma en la que la sociedad trata al ciudadano, ahora consumidor:

Al campesino que solo cultiva con fines de subsistencia se lo considera un anacronismo, un freno al despliegue del desarrollo, razón por la cual se le expropia y expulsa. Al que lleva mucho tiempo desempleado se lo considera una carga para

la sociedad, motivo para fastidiarlo y humillarlo. El pequeño productor agrícola y jornalero sin tierras propias no solo figuran entre las personas más pobres del planeta, sino que dejan de tener valor como recurso a medida que la agricultura industrializada se expande por todo el globo. (Trojanow, op. cit., p. 12).

Esto expresa la crueldad de la sociedad en la que nos vemos inmersos actualmente, en donde la persona que no produce con la velocidad que se espera, ni consume como se espera que lo haga (pensado en el lujo, en la marca y en la adquisición en exceso) solo es aislada, humillada y marginada del normal flujo de la sociedad productiva. Como menciona el autor, estas personas superfluas, quienes son aquellos que no producen ni consumen como los demás o el común de las masas lo hace, solo “el sector de los servicios – un eufemismo para designar trabajos mal pagados y monótono, cuando no humillantes – ha conseguido acoger en parte a ese número creciente de personas que adquieren la condición de superfluas, pero solo puede ser una tendencia temporal” (Trojanow, 2018, p. 13). Si bien este sector supone ser una solución o un salvavidas para estas personas superfluas, no es la solución que se espera por parte de aquellos que buscan el poder resurgir o tener una movilidad social. De tal manera, que solo son categorizados por su producción o consumismo en la sociedad, no como personas o ciudadanos, dejando de lado toda capacidad de pensar, de actuar o de poder desenvolverse en áreas artísticas o que escapen del común productivo.

Finalmente, es necesario poder hacer una mención a lo que es una vida de consumo, dentro de esto, es que se utiliza el pensamiento de Zygmunt Bauman, cuyo ensayo tiene por nombre precisamente *Vida de consumo*. En este texto, el autor trata de explicar una realidad social por medio de tres tipos ideales que están vinculados a la sociedad moderna de consumo: El tiempo puntillista, la transformación del consumidor en objeto de ser consumido (este apartado tiene relación con la enajenación planteada por Marx), y el papel del consumo en estructuras más amplias, como la democracia, la identidad, el conocimiento y los valores.

La llegada e instalación de una sociedad de consumidores, se genera y se distingue por un aumento en intensidad y volumen de los deseos, esto en comparación a una era de producción, donde la durabilidad y la resistencia eran elementos principales de elección o en moderna sociedad de productores, en donde sus bases se orientaban en una seguridad a largo plazo. Esta instalación de la sociedad de consumidores genera una producción de bienes que tienen vencimiento fijo,

inestabilidad de deseos y una insaciabilidad de las necesidades en corto plazo, esto determina de que el bien termina en la basura antes de haber saciado alguna necesidad.

Dentro de lo que Bauman, cataloga como una "sociedad líquida", en donde predomina lo que el consumismo, lo aleatorio se encuentra presente en un tiempo en donde la sociedad del consumidor tiene un aspecto de carácter nuevo, inesperado y repentino. La estructura económica florece cuando más cambia; es por eso, que la búsqueda de la felicidad no yace en el adquirir y en el almacenar, sino que se mas bien la felicidad yace en el descarte y el reemplazo. En tal sentido, Bauman afirma que:

El valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás deben justificar su peso, es una vida feliz. Y más, la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal, felicidad aquí y ahora y en todos los ahóras siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua. (Bauman, 2007, p. 69).

Se sostiene que la felicidad puede ser alcanzada por medio de la satisfacción de ciertas necesidades, pero esa satisfacción tiene una mirada específica y pasado dicho límite el consumidor no solo encuentra la felicidad esperada, sino que se suma a un "yugo hedonista" (Bauman, op. cit., p. 69). En suma, van surgiendo sentimientos antisociales de inseguridad, inconformidad, depresión, estrés, entre otros sentimientos que van por la misma línea, que afecta a aquellos grupos en donde predomina la riqueza y el consumo acelerado.

Finalmente, para Bauman, el consumo moderno acaba con los vínculos, socava la confianza en el otro y aumenta los sentimientos de la inseguridad y del miedo. Por otro lado, la promesa de la satisfacción solo es posible en la insatisfacción real de cada consumidor, esto es cuando el deseo no es plenamente satisfecho. El mercado del consumo no promueve la razón en la toma de decisiones del consumidor, sino que promueve la irracionalidad forjada en una decisión producida por una sobrecarga de información y de vacío de la imaginación.

Reflexiones finales

Como resultado de los análisis y las teorías expuestas anteriormente, se puede llegar a la idea de que, en la actual sociedad de consumo, las personas otorgan un significado a los bienes materiales adquiridos. Los factores de esta problemática se logran apreciar a lo largo del desarrollo de este ensayo, donde se exponen que, con el fin de aparentar, igualar a otra clase social o con la obligación de introducirse en el consumismo, nosotros nos hemos visto en la necesidad de ingresar en un sistema basado en la obtención de bienes materiales.

Chile, se ha visto afectado con un sistema neoliberal implantado luego del golpe militar del año 1973, bajo el mando de Augusto Pinochet y con el auspicio de los "Chicago Boys", acabando con la política democrática bajo el mandato del presidente Salvador Allende. Es en este periodo donde comienza la implantación de un modelo económico, en donde su consecuencia se concentra en un estudio del comportamiento de una sociedad chilena de consumo. Resulta terrible saber que los efectos de este sistema son el resultado de la concepción fanática de un grupo de individuos que estratégicamente aplicaron una política económica en donde los chilenos, como principales afectados no tuvieron voz, ni voto, pues el escenario político se regía bajo una dictadura que se dedicó a quebrantar contra todos los derechos de las personas.

El problema que se ha generado a lo largo de la aplicación de este sistema económico es que, en gran parte de esta sociedad no existe conocimiento respecto al consumismo y los efectos que pueden tener estos. También la responsabilidad cae en las instituciones, las que no establecen mecanismos que cuenten con herramientas que les permita tomar decisiones racionales de consumo.

Dentro de todo esto, es importante resaltar que la real problemática es la forma en que las personas consumen diariamente, pues estas no lo hacen con la finalidad de satisfacer sus necesidades básicas, sino que consumen de una forma totalmente excesiva y desproporcionada bienes que se les asocia a lo que se podría denominar como necesidades artificiales, pero ¿Por qué artificiales? Pues, porque no necesariamente cubren las necesidades básicas de la persona, las que son relacionadas con el instinto de sobrevivencia del día a día, (alimentarse, protegerse, vestirse) sino que busca generar algo que le cubra necesidades banales y que pueden catalogadas de segunda necesidad (comunicación, accesorios, etc.), y es dentro de esta categoría de artificial es en donde se resalta lo que anteriormente se ha mencionado como el "fetiche de la mercancía", la cual solo posee una importancia del valor de las relaciones que este puede traer para la persona que lo posea, más allá de cubrir una necesidad

biológica, cubre una necesidad social de aparentar, de pertenencia a determinado grupo, o bien, de sobreponerse al otro por medio de la adquisición. Es por esto, que queda demostrado que la felicidad de las personas, en la actualidad, se crea en base a una tenencia de ciertos bienes, terminando por aislarnos del resto de nuestros pares, generando la desconfianza entre nosotros, seres sociales que nos relacionamos, o supone hacerlo, lo que sin duda constituye un error ya que la felicidad por definición se encuentra en un ámbito interno de cada persona.

- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Disponible en:
https://estudioscultura.files.wordpress.com/2015/08/bauman_vida_de_consumo_modo_de_compatibilidad.pdf
- Durkheim, Emile (2001) [1895]. *Las reglas del método sociológico*, 2da. Reimpresión. México: Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F: Grijalbo.
- Henao, Oscar y Córdoba, José Fernando (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Colombia: Entramado.
- Marx, Karl (2008) [1859]. *El Capital*. Recuperado de:
<http://aristobulo.psuv.org.ve/wpcontent/uploads/2008/10/marx-karl-el-capital-tomo-i1.pdf>
- Solé, Carlota (1990). "Las clases medias: criterios de definición". En: Revista Reis, (49), 7. <https://doi.org/10.2307/40183428>
- Trojanow, Ilija (2018). *El hombre Superfluo*. (Traducción A. Campos). Barcelona: Plataforma Editorial.