

todos somos consumidores

reflexiones sobre la sociología del consumo

Jiri Sikora*

La premisa es que a los consumidores, aunque están principalmente preocupados por la variedad, calidad y facilidad de adquisición y (por encima de todo) del precio de los productos, también les preocupan los valores cívicos y sociales para incluirlos como parte de su estimación sobre qué bienes (o qué marca de bienes) se deben comprar.

Una importante porción de consumidores prefiere adquirir productos y marcas que se elaboran sin utilizar mano de obra infantil, sin condiciones de contratación injustas o sin salarios indignos y sin que peligre la seguridad, el puesto de trabajo o el medio ambiente.

Benjamin Barber

Introducción

A partir de 1983, todos los días 15 del mes de marzo se conmemora el Día Mundial del Consumidor, en virtud del reconocimiento expreso de los derechos de los consumidores, formulado por el ex presidente de Estados Unidos, John F. Kennedy, ante el Congreso de su país en 1962. Una vez más este destacado líder político acertaba en su diagnóstico, acuñando su célebre frase: «Todos somos consumidores».

Así decía Kennedy (1962) en aquella oportunidad:

Ser consumidor, por definición, nos incluye a todos. Somos el grupo económico más grande en el mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas... Pero es el único grupo importante, cuyos puntos de vista a menudo no son escuchados.

El consumo como objeto de estudio dentro de la sociología no ha despertado mucho interés, lo que parece poco comprensible si se piensa que el consumo representa uno de los aspectos más emblemáticos de nuestra cultura, incluso es usual al hablar de las sociedades

*Titular del Servicio
Bibliotecario de Referencia
del Centro de Información
Académica, Universidad
Iberoamericana (UIA)
León
jiri.sikora@leon.uia.mx

occidentales avanzadas denominarlas *sociedades de consumo*. Algunas de las causas de este desinterés van en la línea de que el sistema económico de las sociedades se han centrado en la producción; otras, señalan que el consumo ha sido considerado más bien como un elemento o factor basado o explicado por motivaciones individuales, representando un comportamiento social poco relevante. Esta situación ha ido cambiando en los últimos decenios y ha ido cobrando cada vez más importancia el estudio del consumo.

A partir de la Segunda Guerra Mundial, en los países occidentales desarrollados o de capitalismo avanzado, se ha dado una serie de cambios como un aumento del nivel de vida del conjunto de la población, ligado a situaciones de pleno empleo y una mejora de las condiciones de vida y de trabajo de grandes masas de ciudadanos. Unido a ello se ha ido instaurando el llamado Estado del bienestar (Yepes y Aranguren, 2003: 261). Paralelamente, se ha ido consolidando la llamada sociedad de consumo de masas, que se fortaleció hasta los años setenta (Borrás, 1998: 1). De esta forma, los aspectos relacionados con el consumo tienden a adquirir una mayor relevancia para los individuos y las familias, y éste entra a formar parte de sus preocupaciones e intereses. Este conjunto de fenómenos hace que los teóricos sociales hayan tratado cada vez más de introducir en sus estudios aspectos referidos al consumo, de tal forma que dichos estudios han ido incorporando conceptos y esquemas interpretativos que hasta ahora se habían aplicado a otras esferas o campos de la sociología. El presente trabajo se propone reflexionar sobre algunos elementos para una teoría sociológica del consumo. Para avanzar en esta línea podemos empezar formulando

las preguntas: ¿qué es consumo?, y, ¿qué significa consumir?

El consumo

«El consumo es el acto por el que el hombre se hace inmediatamente receptor de la utilidad que para él tiene algún bien material» (Millán-Puelles, 1974: 341). Consumir es «gastar» la utilidad que algo tiene. Normalmente el gasto que implica el consumo es doble: primero, el que hay que hacer para adquirirlo y segundo, el esfuerzo que conlleva la operación de utilizar lo adquirido. *El consumo es el último acto en la cadena de la actividad económica*, puesto que el uso del bien adquirido ya no es económicamente relevante, salvo que se difiera, lo cual se llama ahorrar, que es no gastar lo que uno tiene.

El acto que por excelencia define el consumo es *comprar*, cuanto más importancia se dé a esa actividad, más sumido puede uno encontrarse en la «sociedad de consumo», en la cual la retórica de la persuasión publicitaria despliega un gran aparato que intenta convertir a todo ciudadano en un comprador, en un ser máximamente necesitante (Bruckner, 1996: 10). Comprar es el motor de la economía. Sólo si se ejerce la actividad de consumir se puede seguir manteniendo en marcha el sistema económico. Porque hay quien compra coches, éstos llegan a diseñarse y fabricarse. Si no hubiese compradores, la actividad de la economía de mercado se paralizaría. La actividad económica está obligada a atender el cuidado y la demanda del cliente; sin eso, la empresa se viene abajo.

Quien compra se transforma en propietario. El derecho de propiedad surge

como una consecuencia natural del modo humano de trabajar y habitar el mundo. El hombre es *propietario por naturaleza*, y si no lo fuera no podría trabajar y habitar, y en consecuencia no existiría el mundo humano. Sin embargo, la adscripción y uso privados de los instrumentos no puede perjudicar la totalidad y comunidad de los usos. Es preciso explicitar la distinción entre *dos tipos de bienes comunes*: aquellos bienes materiales que forman parte del plexo instrumental del mundo humano (los caminos, el espacio verde de la ciudad, la energía, el aire, el agua, etc.), y los bienes racionales o espirituales (las leyes, la tradición, el saber y la información, etc.). Estos últimos se depositan y expresan en los primeros.

Algunos elementos para una teoría sociológica del consumo: elementos simbólicos, necesidades y deseos

La consideración de los *elementos simbólicos* es esencial en el estudio del consumo. No basta con ningún tipo de economicismo, sea marxista o neoliberal. Para una primera conceptualización de «lo simbólico» en el capitalismo, Bockoc (1993) destaca tres tendencias cronológicamente ordenadas. En primer lugar está la crítica gramsciana a la versión economicista del marxismo; en segundo lugar, el trabajo de la Escuela Crítica de Frankfurt, que profundiza en el marxismo no-economicista, aunque en muy diferentes vertientes según los autores (Horkheimer, Adorno, Marcuse, Fromm), y finalmente, el desarrollo del concepto filosófico de «símbolo» llevado a cabo por Susanne Langer. Esta autora comenta en su trabajo más conocido (1951) que un hecho diferencial de los miembros de la especie «*Homo Sapiens*» es su capacidad

de crear y utilizar símbolos. Al contrario que Baudrillard, ella lo plantea como una necesidad básica, similar al comer. Siguiendo el argumento del «joven Marx» acerca de que lo que distingue a la especie humana es la conciencia, especifica más: otras especies son conscientes de su entorno, incluso responden a signos, pero no trabajan con símbolos en el sentido estricto que Langer da al término. No se trata del lenguaje ni de las matemáticas —que son, ciertamente, sistemas simbólicos— sino de aquello a lo que los positivistas han negado toda «significación»: la estética, el ritual y los sueños. Por esta vía, alude a Freud afirmando que uno de los principales descubrimientos del padre del psicoanálisis es que todo movimiento humano es un «gesto» y que los rituales no son actos instrumentales, sino que responden a una «necesidad ritual». Todos estos símbolos a los que se refiere Langer suelen ser inconscientes y enlazan lo simbólico (añadido a las mercancías, que así resultan ritualizadas) con lo esencialmente humano.

Ser un consumidor pasa por conocer las propias *necesidades* y *satisfacerlas*, esto es «escoger, comprar, usar y disfrutar, o fracasar al intentarlo» (Slater, 1997). Las necesidades se han relacionado siempre con el cuerpo biológico, aunque lo trascienden y se han organizado por grupos como la clásica lista elaborada por Abraham Maslow (Campbell, 1989: 45; Schnake, 1990: 57). Se ha destacado como los cambios en la estructura de trabajo y en los medios de producción que tienden a reflejar modificaciones en la composición de las necesidades y en la estructura del consumo (Lee, 1993), o de forma más vinculante, en palabras de Marx:

Las llamadas necesidades imprescindibles son un producto histórico que depende del

nivel cultural de un país y de las condiciones bajo las cuales se ha formado la clase de los trabajadores libres y, por lo tanto, de sus hábitos y aspiraciones vitales (1978: 209).

Lo anterior proporciona una respuesta respecto del origen del término de comparación que requiere el concepto de necesidad. Este carácter de «relatividad» fue señalado de forma especialmente brillante por Veblen (1971) al establecer su teoría de la «emulación» como mecanismo dependiente de la situación del sujeto respecto de su entorno social. Sin embargo, las necesidades no son sólo «sociales» en este sentido, sino que la afirmación de un sujeto en función de su necesidad implica la referencia a «vivir un cierto tipo de vida, para mantener cierto tipo de relaciones con otros, ser un cierto tipo de persona, llevar a cabo ciertas acciones o alcanzar cierta meta» (Slater, 1997: 3), por lo que resulta fundamental añadir a la dimensión cognitiva de la formación de necesidades otra dimensión expresiva de prefiguración normativa de «buena vida». Así, las manifestaciones de necesidad están, por su misma naturaleza, profundamente unidas a asunciones sobre cómo las personas viven, o piensan que deberían vivir en su sociedad: las necesidades no son sólo sociales sino también políticas, en cuanto implican declaraciones acerca de los intereses y los proyectos sociales (Soper, 1981: 1990).

Finalmente, mencionamos los deseos; la formación de los deseos. Las creencias y las preferencias de los individuos y la búsqueda de los mecanismos concretos responsables de esta formación son un tópico habitual en una parte de la sociología del consumo reciente. Aunque también es posible tratar el tema de los deseos y su formación sin hablar de consumo, como Jon Elster, que

no ha hecho ninguna alusión específica al consumo (salvo muy indirectamente en 1991) pero ciertamente ha dedicado una buena parte de su obra a explicitar estos mecanismos de formación de las preferencias y de modelización de los deseos. Contrariamente, se puede hablar de consumo sin tratar el tema del deseo, como lo hace Bourdieu, pues no hay lugar en su concepto básico de «habitus» para el deseo. Si se define como:

un sistema de disposiciones durables y transferibles, que integran todas las experiencias pasadas y que funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apariencias y las acciones de los agentes con vistas a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir (1991: 54).

Este súper-concepto incorpora no sólo las capacidades cognitivas de los sujetos, sino también sus impulsos motivacionales. Además, Bourdieu extiende la acción del «habitus» hasta la conducta cultural, mezclando preferencias individuales y normas sociales. El hecho es que existen algunas normas (como las de etiqueta en la mesa, que no tienen nada de individual) y preferencias culturales (libros, interiorismo) que no implican sanción social ni generan culpabilidad, aunque reflejan posición social que no sirven para mantener a raya al individuo que se desvía. Sin recurrir al concepto de deseo parece posible entender una acción que sigue unas normas desde dentro del sujeto, sin sentirse coaccionado, pero también parece imposible entender cómo el mismo sujeto puede romper o cambiar las normas.

Ser un consumidor pasa por conocer las propias necesidades y satisfacerlas, esto es «escoger, comprar, usar y disfrutar, o fracasar al intentarlo»

Sistematización útil de diferentes teorías del consumo

A partir de la sistematización que puede encontrarse en el trabajo de Vicent Borrás (1998: 39 y ss.) se evalúan brevemente los principales desarrollos teóricos del consumo en el análisis sociológico, utilizando como patrón la relevancia de los elementos anteriormente apuntados.

la teoría económica considera a la sociedad de consumo como una etapa superior del capitalismo

La teoría económica

Las diferentes variedades de la teoría económica tratan del

consumo, pero en general carecen de una teoría amplia y específica para este ámbito. Habitualmente se encontrará en los trabajos sobre comercialización y mercadotecnia la fundamentación económica clásica, pero los contenidos de estas disciplinas no tardan en alejarse de los postulados económicos para integrar elementos de psicología cognitiva o social, antropología cultural, o sociología. Para la teoría económica estándar, funcionalmente, el consumo depende directamente de una variable como la renta y su distribución. En condiciones de libertad de mercado, la ley de la oferta y la demanda regula el consumo. En general, la teoría económica considera a la sociedad de consumo como una etapa superior del capitalismo, la cual desempeña una función igualitaria dentro del marco de la abundancia.

La teoría estructuralista

Los llamados «sociólogos de la diferenciación» entienden que el consumo es una herramienta de alienación, de

integración o de dominación simbólica. Todo el sistema comercial está en manos de un sistema económico que utiliza la planificación y el control de los mensajes en beneficio propio (Barthes, 1972; Baudrillard, 1974, 1976, 1987; Leonini, 1982; Marafioti, 1988). La lógica del consumo no se puede reducir a la simple lógica de satisfacciones y necesidades, es una lógica de producción y manipulación de significantes sociales. Da lugar a diversas variantes de contenido más o menos conspirativo, pero siempre centrado en la comprensión de los elementos significantes.

La teoría posmoderna

En las últimas décadas del siglo XX han tenido lugar cambios radicales que afectan áreas tan importantes como la organización de la producción (nuevas formas «flexibles» de producción, y nueva relación con el trabajo), las formas de consumo (heterogeneidad de estilos) y la estructura social (recesión de la clase media, fragmentación de la clase obrera, «aburguesamiento» de obreros cualificados, aumento de la movilidad social). Algunos autores consideran que nos encontramos en una nueva etapa del capitalismo (Jameson, 1984), y otros en una nueva configuración social que algunos denominan «posmoderna» (Featherstone, 1991). Las prácticas del consumidor remplazan el papel cubierto anteriormente por el trabajo asalariado, en cuanto que estructuradoras de las relaciones sociales, y también como conformadoras de las identidades individuales y colectivas. El consumidor es considerado, por la teoría posmoderna, en su faceta de «comunicador, buscador de identidad, rebelde» (Carré y Lang, 1995) y las prácticas sociales de

consumo responden a objetivos diferentes, entre los cuales los distintos autores destacan la expresión de la autoidentidad, la marcación de pertenencia a grupos sociales, la acumulación de recursos, la exhibición de distinción social, el aseguramiento de su participación en actividades sociales. Los estudios intentan mostrar hasta qué punto el sistema actual responde de forma efectiva a estos objetivos.

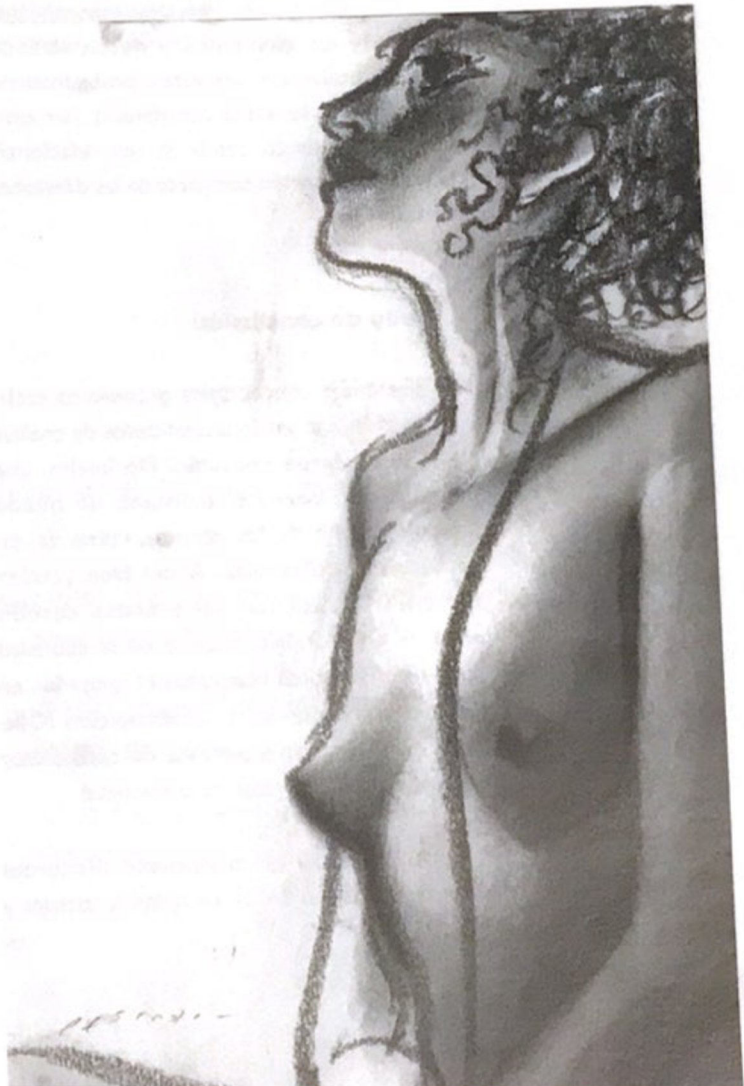
La teoría productivista

Las perspectivas anteriores tratan el tema del consumo sin atender a dos factores: la producción y la necesidad. La necesidad se naturaliza en las teorías económicas o se sustituye por el deseo en la teoría estructuralista. La teoría productivista intenta relacionar los conceptos de producción, necesidad y consumo (Terrail, 1975; Preteceille y Terrail, 1985; Alonso, 1989) de modo que si los ingresos se vinculan al consumo es imprescindible tener en cuenta cómo la gente se gana la vida para entender cómo, por qué y qué consume (Ahrne 1988). Esta línea teórica adopta, frente al problema de cómo asociar el consumo con la identidad y la formación de clase, la respuesta de considerar que los actuales cambios de la estructura económica hacia el sector servicios y hacia los empleos relacionados con el consumo han transformado las relaciones de trabajo y la experiencia misma en el trabajo, afectando los procesos de identidad individual y la formación de conciencia de clase. Se destacan los siguientes cambios, como especialmente relevantes, a la hora de estudiar el consumo:

- Segmentación del mercado laboral (Toharia, 1983; Doeringer y Piore, 1971).

- Empleos flexibles y no tradicionales (trabajo en casa, casual, media jornada...) en una «sociedad individualizada de empleados» (Beck, 1998).
- Cambios en la naturaleza misma del trabajo: a) trabajo crecientemente desespecializado, b) predominio de las tecnologías de la información, c) crecimiento del sector servicios y empleos asociados al consumo y el ocio (Offe, 1985; Lash y Urry, 1994), especialmente en el sector de servicios personales o interactivos (venta al detalle, venta telefónica, servicios telefónicos, industria del ocio...).
- Nuevas formas de organización y control en el trabajo: a) creciente aplica-

Dibujos estudio danza



ción de protocolos de interacción personal en todos los niveles en lo que aparenta ser una carrera profesional, pero (de forma sutil y planificada) crea conciencia de la auto implicación en el trabajo; b) estas técnicas («calidad de la relación personal») se expanden a otros sectores de manufactura en forma de «calidad total», etc. Los trabajadores parece que aceptan estas estrategias (Leidner, 1993; Galliey White, 1993).

El consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida

En resumen, a partir de la caracterización de Borrás de las diferentes teorías sobre el consumo se puede comprobar cómo las diferentes tradiciones destacan especialmente

alguno de los elementos y desatendiendo otros (o utilizando supuestos problemáticos, especialmente la teoría económica). Por otro lado, algún aspecto como “la red relacional” recibe poca atención por parte de las diferentes teorías.

A modo de conclusión

Los elementos conceptuales propuestos están muy lejos de agotar las posibilidades de análisis de la práctica de consumo. De hecho, una investigación sobre el consumo no puede limitarse a uno de los agentes, como es, en este caso, el consumidor. Ahora bien, pueden colaborar a repensar tal práctica cuando empieza a tomarse conciencia de la debilidad de los instrumentos conceptuales apoyados en las doctrinas económicas convencionales (Offe, 1990: 231). Pensar en el bienestar del consumidor es pensar en el bienestar de la sociedad.

El consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y

los estilos de vida. Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en él, para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socialidad en (y entre) los grupos humanos. Una sociedad sin consumo es imposible, pero una sociedad centrada sólo en el consumo mercantil corre el peligro de convertirse en simulacro, de degradar y desgastar sus formas de solidaridad hasta convertirse en un simple agregado de egoísmos excluyentes. Es por esto que la reflexión ciudadana, la participación de los actores sociales y la educación —formal e informal— para el consumo se convierten en un aspecto ineludible para una sociedad que ha hecho de esta actividad su santo y seña vital, y debe conjurar con esta política del consumo los riesgos (morales, sociales, económicos y hasta medioambientales o para la salud) de que la sociedad esté al servicio del consumo y no el consumo al servicio de la sociedad, como debe ser en el ideal de cualquier comunidad democrática.

El consumo puede ser una forma racional de desarrollo de las capacidades humanas generales —como argumenta el Premio Nobel de Economía Amartya Sen (1985, 2000)— pero eso exige un nuevo rediseño de las instituciones democráticas en el nivel supranacional (Nussbaum, 2000).

Evidentemente, nuestra sociedad de consumo ha cambiado y madurado, el llamado, en la literatura especializada, *nuevo consumidor* —un consumidor responsable, interesado en la seguridad, la simplicidad, los efectos sobre la salud, la buena relación calidad-precio, la información y el aprendizaje de los códigos ya muy complejos de los mercados de productos

(Rocheft 1996, 1997; Nodé-Langlois y Rizet 1995)— parece que con su pragmatismo y conocimiento tiende hoy a desplazar a cualquier figura estereotipada de un consumidor absolutamente dominado o absolutamente libre. Pero este nuevo consumidor es imposible de manera individual y aislada, sólo, pensado y construido desde el ámbito de lo global (en el sentido de la construcción de nuestras alternativas de vida en común por encima de los Estados), que pueda tener una realidad consistente. Así, sólo la participación, la educación, la movilización social y el conocimiento de nuestro ámbito real de elección en el mercado pueden racionalizar la esfera del consumo, esfera que dejada a la dinámica puramente egoísta que corre el peligro de caer en el caos y el autobloqueo. Construir una globalización razonable supone avanzar en un modelo de consumo mundial que combine la diversidad con la equidad.

Empecé esta reflexión sobre la sociología del consumo con estas palabras de Kennedy:

Ser consumidor, por definición, nos incluye a todos. Somos el grupo económico más grande en el mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas... Pero es el único grupo importante cuyos puntos de vista a menudo no son escuchados.

Comenzaba entonces con estas afirmaciones tan contundentes un movimiento denominado «movimiento consumista» con alcance mundial, que llega hasta nuestros días, donde el consumidor va ocupando un lugar cada vez más importante en el mercado, como principal motor del mismo: puede haber consumidores sin mercado, pero no puede haber mercado sin consumidores... El correlato necesario de tan importante aserto es el respeto cabal por los derechos de los consumidores. ■

REFERENCIAS ■

Ahrne, Göran (1988) «A labour theory of Consumption». En Per Ottes (ed.) *The sociology of consumption*. Oslo: Solumforlag/ New Jersey: Humanities Press International, pp. 49-64.

Alonso, Luis Enrique (1989) «Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta». En *Sociología del trabajo*, 8, p. 59-80.

Barber, Benjamin (2001) *A place for Us*. Nueva York: Farrar/PantheonBooks.

Barthes, Roland (1972) *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.

Baudrillard, Jean (1974) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.

— (1976) *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Anagrama.

— (1987) *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI.

- Beck, Ulrich (1998) *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Bockoc, Robert (1993) *El Consumo*. Madrid: Talassa DL.
- Borrás Catalá, Vicent (1998) *El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs.
- Bourdieu, Pierre (1991) *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bruckner, Pascal (1996) *La tentación de la inocencia*. Madrid: Anagrama.
- Campbell, Colin (1989) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Doeringer, Peter y Michael Piore (1971) *Mercados internos de trabajo y análisis laboral*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Elster, Jon (1991) *Juicios salomónicos: las limitaciones de la racionalidad como principio de decisión*. Barcelona: Gedisa.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer culture & postmodernism*. Londres: Sage.
- Fromm, Eric (1965) *Ética y psicoanálisis*. México: FCE.
- Gabriel, Yiannis y Tim Lang (1995) *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentation*. Londres: Sage.
- Gallie, Duncan y Michael White (1993) *Employee commitment and the skills revolution*. Londres: Policy Studies Institute.
- Jameson, Fredric (1984) «La lógica cultural del capitalismo tardío». En *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi, pp. 14-86.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno (1974) *Dialéctica de ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Kennedy, John F. (1962) *Special message to the Congress on protecting the consumer interest*. Marzo 15. Disponible en <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108#axzz1wlxGylZg>
- Langer, Susanne (1951) *Philosophy in new key: A study in the symbolism of reason, rite and art*. Cambridge: Harvard University Press & Mentor Books.
- Lash, Scott y John Urry (1994) *Economics of signs and space*. Londres: Sage.
- Lee, Martyn (1993) *Consumer culture reborn*. Londres: Routledge.
- Leidner, Robin (1993) *Fast food and talk*. Los Angeles: University of California.
- Leonini, Luisa (1982) «El consumi: desideri, simboli, sostegni». En *Rassegna Italiana di Sociologia*, 23 (2), 251-269.
- Marafioti, Roberto (1988) *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires: Biblos.
- Marcuse, Herbert (1969) *Eros y civilización*. Madrid: Seix Barral.
- Marx, Karl (1978) *El capital*. Madrid: Siglo XXI.
- (1969) *Manuscritos: economía y filosofía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Millán-Puelles, Antonio (1974) *Economía y libertad*. Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorro.

- Nodé-Langlois, Fabrice y Laurence Rizet (1995) *La consumption*. Bruselas: Le Monde/Marabout.
- Nussbaum, Martha (2000) *Women and human development. The capabilities approach*. Cambridge: University Press.
- Offe, Claus (1990) *Contradicciones en el Estado de bienestar*. Madrid: Alianza.
- (1985) *Disorganized capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Preteceille, Edmond y Jean-Pierre Terrail (1986) *Capitalism, consumption and needs*. Oxford: Basil Blackwell.
- Rocheftort, Robert (1997) *Le consommateur entrepreneur*. París: Odile Jacob.
- (1996) *La société des consommateurs*. París: Odile Jacob.
- Schnake, Hugo (1990) *El comportamiento del consumidor*. México: Trillas.
- Sen, Amartya (2000) *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta.
- (1985) *Commodities and capabilities*. Amsterdam: North-Holland.
- Slater, Don (1997) *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Soper, Kate (1990) *Troubled pleasures: Writings on politics, gender and hedonism*. Londres: Verso.
- (1981) *Onhuman needs: Open and closed theories in a marxist perspective*. Brighton: Harvester Press.
- Terrail, Jean-Pierre (1975) «Production des besoins et besoins de la production». En *La Pensée*, 180, pp. 6-21.
- Toharia, Luis (comp.) (1983) *El mercado de trabajo: teorías y aplicaciones*. Madrid: Alianza Universidad.
- Touraine, Alan (1993) *Crítica de la modernidad*. Madrid: Temas de Hoy.
- Veblen, Thorstein (1971) *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE.
- Yepes, Ricardo y Javier Aranguren (2003) *Fundamentos de antropología. Un ideal de la excelencia humana*. Pamplona: EUNSA.