



EL GÉNERO DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

ALBA CAROSIO

Resumen

Este artículo analiza el surgimiento de la sociedad de consumo occidental, mostrando sus características como mecanismo de disciplinamiento social y motor de la producción, de manera tal que actúa como viabilizador del sistema capitalista. El consumo como modelo civilizatorio ha fabricado, para lograr su implantación en la vida cotidiana, un nuevo tipo de mujeres: las consumidoras. Responsables de 80% de las decisiones de compra en los hogares, las consumidoras son el segmento más manipulado y apetecido por la gerencia de mercadeo de las corporaciones, privilegiadas destinatarias y personajes protagónicos de los discursos publicitarios. La mujer consumidora está en el cruce de la promesa de felicidad que la cultura del consumo propone a los capaces de adquirir, con la contracara de pobreza invisible que la sustenta.

Palabras clave: consumo, género, publicidad, consumismo, sociedad de consumo.

Abstract

This contribution presents an analysis of the rise of Western Consumer Society, showing how as a social disciplinary



mechanism and a driving force behind production it has made capitalism viable. To insert itself in everyday life, consumerism as a civilizatory model has created a new kind of woman: the consumer. Being responsible for 80% of the purchasing decisions at home, women-consumers are the most manipulated and coveted target for corporative marketing managers, and the key addressees and protagonists of the discourse of advertising. Women-consumers are torn between the happiness promised by the consumer culture to those with a purchasing power and the flip side of invisible poverty that sustains it.

Keywords: consumption, gender, publicity, consumerism, consumption society.

ORIGEN Y DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

La expansión y aceleración del consumo y su posición como articulador de las relaciones de convivencia social es un fenómeno del siglo xx. La sociedad de consumo y la cultura del consumo son el ambiente mental y el modelo civilizatorio que comienza a abarcar el mundo a partir de la producción en masa viabilizada por la segunda revolución industrial. En el periodo que va de la gran depresión (1873) hasta la primera guerra mundial (1914), se comenzó a desarrollar el modelo producción-consumo, emblemático por



el fordismo, que fue el modo de regulación que a largo plazo le confirió estabilidad social al capitalismo. El fordismo supone una combinación de cadenas de montaje, maquinaria especializada, altos salarios y un número elevado de trabajadores en plantilla, cuya rentabilidad se basa en la venta masiva. La suma de la producción en cadena a la producción de mercancías significó un conjunto de transformaciones sociales y culturales, que produjo la implantación cotidiana de los sistemas de producción y reproducción mercantil (Alonso, 2004: 10) y sirvió de base para la propagación y cambio de escala del capitalismo.

La primera revolución industrial (fines del siglo XVIII-1760 y principios del XIX-1870), impulsada por el carbón, trajo un cambio en los sistemas de trabajo y dio lugar a la organización social capitalista. Aunque no produjo y no implicó cambios inmediatos en los patrones de consumo, contenía ya esa tendencia en germen, dado que conlleva modificación en los patrones de intercambio, que configuran nuevas formaciones sociales. La industrialización trajo una cada vez más acelerada transformación de la naturaleza en bienes que necesitan ser consumidos. El taylorismo, el fordismo y las políticas keynesianas son las grandes innovaciones de carácter económico que, junto con los aportes tecnológicos (electricidad, petróleo, motor de combustión interna) de la segunda revolución industrial, sentaron las bases del capitalismo durante el siglo XX.



Los métodos de racionalización y organización científica del trabajo de F. W. Taylor¹ y la producción en cadena de Henry Ford² dieron un giro al proceso mismo de producción de mercancías, al desarrollar la producción en gran escala, caracterizada por la generalización de bienes a relativo bajo valor por unidad. Si bien Ford toma lo esencial del taylorismo, lo supera en visión, porque incorpora la noción de consumo:

¹ Taylor hizo sus primeras observaciones sobre el trabajo industrial en 1878. Sus obras más importantes son *Shop Management* (Nueva York, 1911) y *The Principles of Scientific Management* (Nueva York, 1911).

² En 1908 salió al mercado el primer modelo del Ford T.

el reconocimiento explícito de que producción en masa significaba consumo en masa, de un nuevo sistema de reproducción de la fuerza de trabajo, de una nueva política de control y gerencia del trabajo, una nueva estética y una nueva psicología, en suma, un nuevo tipo de sociedad democrática, racionalizada, modernista y populista (Harvey, 1998: 120).

Ford demostró que pagar buenos salarios permitía a los trabajadores comprar los mismos autos que producían y esto era bueno para la economía; la industria automovilística fue la llave para la transformación económica basada en la estandarización. Esta organización capitalista se vio apoyada por los Estados: las políticas keynesianas establecidas para superar la crisis de 1929 y que se mantuvieron hasta principios de los años setenta, en los países desarrollados, sirvieron para la con-



solidación del consumo como modo de regulación de todas las relaciones sociales.

La necesidad empresarial de una demanda creciente se evidenció en la crisis de 1928-1929 que dio comienzo a la gran depresión. Los ingresos de la población no habían subido como para que el consumo siguiera creciendo. Los almacenes estaban llenos de mercancías que no podían ser vendidas y muchas fábricas comenzaron a despedir a sus trabajadores. La crisis económica en Estados Unidos alcanzó niveles de catástrofe. La producción industrial se redujo a 50%, las ventas de automóviles cayeron 65% y la desocupación aumentó de 1.5 millones a 13 millones. Se vio claramente entonces la necesidad de un ensanchamiento social, generalización y socialización real de la norma de consumo: a partir de 1933, el *New Deal* ("barajar de nuevo") fue la respuesta a la gran depresión y significó una serie de medidas para la reactivación de la demanda a través de la acción estatal; comenzó así el Estado de Bienestar, como conjunto de instituciones para entregar políticas sociales que permiten crear una fuerte infraestructura de consumos colectivos, de manera que se garantice la estabilidad económica.

El "casamiento" del fordismo con el keynesianismo se fortalece con éxito después de 1945 y constituye la base de un largo periodo de expansión capitalista que se mantuvo hasta 1973. Durante estos "treinta años gloriosos", el capitalismo en los países avanzados consiguió sostener fuertes tasas de creci-



miento económico, acompañadas de una elevación del consumo de la sociedad en su conjunto. Y así se expandieron industrias como la automotriz, electrodomésticos, transporte, que fueron vistas como las grandes impulsoras del crecimiento.

De la mano con este esquema de relaciones de producción, los Estados Unidos, que disponían de un considerable avance en términos de productividad industrial, consiguieron imponer su modelo de desarrollo. Exportaron su modelo de vida culturalmente a través del consumo e institucionalmente mediante acuerdos internacionales. Los acuerdos de Breton Woods (1944) transformaron el dólar en moneda-reserva mundial.

Acompañando este proceso de desenvolvimiento industrial, apoyándolo y colaborando con él se van desarrollando las técnicas gerenciales, entre las que se destaca el *marketing*³ o gerencia del mercadeo, que se define como un conjunto de técnicas para influir en el nivel, la oportunidad y el carácter de la demanda de tal forma que le ayude a la organización a lograr sus objetivos (Kotler, 1989). A partir de 1950 el enfoque de mercadeo se convierte en el centro de la estrategia gerencial. Entendido como sistema de pensamiento (marco de reflexión estratégica) y como sistema de acción (conjunto de medios tácticos), se convierte en el principal impulsor de la dirección de las empresas y fue desarrollando un cuerpo de teorías y conocimientos profundamente influyentes.

³En los años veinte comienza a utilizarse la palabra *marketing* en su acepción actual. En 1936 se organiza la American Marketing Association, que en 1948, define oficialmente la palabra *marketing*.



Peter Drucker (1909-2005), considerado unánimemente el “padre del *management*”, afirmaba en 1950 que no hay negocios sin consumidores y también que la mejor forma de predecir el futuro es crearlo. Uno de los párrafos más célebres de toda su producción bibliográfica se encuentra en *The Practice of Management*, publicado por primera vez en 1954, y puede considerarse el primer manifiesto moderno sobre el *marketing*:

solamente hay una definición válida de la finalidad de la empresa: *crear un cliente*. Los mercados no los crea Dios, la naturaleza o las fuerzas económicas, sino los hombres de negocios. La carencia que satisfacen incluso la puede haber sentido el cliente antes de que se le ofrecieran los medios para satisfacerla. De hecho puede haber dominado la vida del cliente y llenado todos sus momentos de vigilia. Pero antes se trataba de una carencia teórica; solamente cuando la acción de los hombres de negocios la convierten en una demanda efectiva, hay un cliente, un mercado (Drucker, 1957: 59).

A partir de este momento, las empresas dedicarán esfuerzos para descubrir las necesidades de la clientela y proponer productos que las satisfagan; ésta resulta ser así la única dirección estratégica razonable. La gerencia estratégica trata de desa-



rollar preferencias, pero en la práctica genera necesidades nuevas, que siendo siempre renovadas constituyen la condición indispensable del crecimiento industrial. Se postula que el mercadeo eficiente facilita la entrega de bienes y servicios que el público desea, integra la oferta y la demanda para cumplir con los objetivos de la sociedad y ayuda a superar las discrepancias entre producción y consumo.

Después de la segunda guerra mundial la nueva lógica apoyada por las técnicas gerenciales, la investigación de mercados y la publicidad hizo penetrar la norma de consumo en todos los ámbitos de la vida. El consumo se desprende de la tradición y comienza a depender de la publicidad y la promoción de ventas. La norma de consumo de masas supone una extensión de las pautas de consumo a la vez que una estandarización de los productos, pero también de los propios consumidores. Varios conceptos, como el confort y la moda, se convirtieron en formas de codificación social, y la publicidad construyó un sistema social de aspiraciones. Se comienza a constituir así un conjunto de demandas típicas para los hogares, un "*standard package*" o equipamiento básico del hogar, que forma un conjunto de demandas asociadas cada vez más amplias (Alonso, 2004: 19).

El modelo de consumo organizado desde la oferta generó un consumidor idealizado, que se percibía homogéneo y vivía con optimismo. En este modelo social, el Estado actúa como garantizador y dinamizador de racionalización colecti-



va. Para sobrevivir y expandirse, la gran corporación busca programar a los consumidores:

la organización debe aprender que su función no es producir bienes o servicios sino comprar clientes, hacer aquello que induzca a la gente a hacer negocios con ella (Levitt, 1960/1995: 40).

La poderosa industria de la persuasión publicitaria utiliza elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales, con un altísimo grado de tecnificación y profesionalismo, poniéndolos al servicio de la construcción de un universo simbólico apetecible. Pone en marcha motivaciones e instintos primarios de los consumidores, se excita el interés, se racionalizan los deseos para culminar en una actitud de consumo, convenciendo sobre la acción de compra, pero presentándola como si derivara de una decisión personal y voluntaria.

La edad de oro del fordismo permitió que la situación preferente de Estados Unidos se convirtiera en hegemónica, de manera que se creó un patrón de vida y la cultura del consumo idealizado: el *american way of life* (automóvil + confort + productos desechables), que se transformaron en norma del comportamiento adquisitivo. Inició así la era del "confort" (comodidad) como objetivo vital y como manifestación de calidad de vida. Los hogares comenzaron a dotarse de aparatos que facilitaban los quehaceres y la diversión doméstica.



En este contexto aparece entonces la figura femenina de la consumidora; es decir, la caracterización de las mujeres como decisoras de las compras del hogar y como objetivo principal de las estrategias de *marketing* de las compañías productoras de consumo masivo.

LA CONSUMIDORA, ARQUETIPO FEMENINO MODERNO

La planificación corporativa consiste en tratar de manejar el mercado mediante distintas estrategias.

En la estrategia de creación de mercados se desarrolla una nueva manera de ver a las mujeres, una nueva óptica: la mujer cuidadora del hogar, madre y gestionadora de lo doméstico, se transforma en mujer consumidora. Porque para manejar el hogar las mujeres deben comprar insumos y ello las convierte en el "objetivo" más apetecido de las estrategias de mercadeo. Aunque las mujeres siempre cuidaron el hogar y sus miembros, en la propuesta de la sociedad de consumo la actividad del ama de casa de comprar es central. Desde este punto de vista, las "decisiones de compra" deben ser inteligentes, para que pueda lograrse el bienestar de los miembros de la familia, y esta responsabilidad recae sobre las mujeres. Las mujeres comienzan a ser vistas como las líderes indiscutibles en consumo, puesto que 80% de las decisiones de compra del hogar las toman las mujeres, son negocio seguro. Dicen los expertos en *marketing* que "son mejores compradoras que los hombres".



El escenario donde se produce el giro cultural hacia las sociedades de consumo son las ciudades. La ciudad contemporánea gravita sobre dos ideas básicas: la concentración del mercado en torno a la creación de un centro urbano y la reunión de la fuerza de trabajo y consumidores. Londres, París y Nueva York fueron las primeras “arenas culturales”, cuna de la detonación modernista, y escenario principal del desarrollo del consumo como centro de la vida. El entorno humano cambiado por la aceleración de la producción dio lugar a los escenarios de las urbes, donde se centraliza el consumo y aparecen estilos de vida determinados por las mercancías. La modernidad se afirmó como modernización y se desplegó ligada al concepto de lo “nuevo”; y a su vez, la novedad y el cambio se identifican con la extensión del consumo promovida por la industrialización y la producción de objetos en cambio y renovación acelerada. La modernidad, desarrollada en las nuevas urbes, instaura el desprecio por el pasado y la identificación del progreso manifestado en lo nuevo como paradigma.

El surgimiento de la sociedad de consumo —sostiene Daniel Bell (1977)— fue viabilizado por tres invenciones sociales: a) la producción en línea, b) el *marketing* que racionalizó el arte de estimular los apetitos de los consumidores y c) la difusión de la compra a plazos. La producción masiva necesitaba del consumo masivo, que se masifica fundamentado en la idea del cambio, la transformación personal y la innovación constante. El automóvil —icono principal de la moder-



nización— barrió con gran parte de las limitaciones de la vida y fue entendido como espacio privado que servía de base para la libertad, se convirtió en emblema del nuevo estilo de vida. El equipamiento doméstico y el automóvil son los dos facilitadores del capitalismo de consumo.

El hogar es la privilegiada unidad de consumo del nuevo capitalismo desarrollado a partir del fordismo, cuya agente es el ama de casa. El confort doméstico necesita la imagen del ama de casa, que pasa de ser una figura del hacer, la responsable doméstica y familiar, a ser sujeta de ilocución para el mercado. En un primer momento, el consumo se centra en la vivienda y en los bienes para equiparla, para después pasar a una segunda fase, en la que se consolida el consumo de masas, donde las expectativas son ampliar y diversificar el número de bienes poseídos. La nueva ama de casa es desde entonces hasta nuestros días el producto planificado de una constante necesidad del mercado para aludir a todas las posibles mercancías que se integran en el nuevo consumo doméstico; es decir, equipamientos del hogar, productos y formas del cuidado de la casa, de los otros e, incluso, del propio autocuidado. La mujer moderna, consumidora esencial, por necesidades de estructuración de la sociedad de consumo, es una figura que conecta el afuera y el adentro, lo público y lo doméstico. El ama de casa “moderna” es así principal destinataria de las estrategias de mercadeo y publicidad.



La sociedad de consumo se extendió con base en el llamado explícito al ama de casa, centro de la industria y la publicidad, pues se trataba de conformar un nuevo tipo de ama de casa que sustituyera sus viejos saberes y prácticas, su “anticuada y penosa vida” por nuevos equipamientos de consumo. Se postuló el ideal de “nueva vida con tiempo suficiente para salir de paseo y de compras”, los nuevos equipamientos se publicitaban como armas para la liberación de las mujeres.

El ama de casa moderna se promueve como muy tecnificada, sin huellas de trabajo humano. Se promociona un viraje que va desde la mujer “esclava del hogar” a la mujer “moderna”, que aparentemente sólo entra en contacto, por ejemplo, con la cocina a través de la técnica y sus labores se dan en “lo festivo”. Y aunque en los textos feministas se devela y reivindica lo que es la cara oculta de la felicidad doméstica, en los mensajes publicitarios se muestra vívida la tierra prometida de los electrodomésticos. El hogar confortable se percibe como producto del esfuerzo, a una comodidad que se conquista mediante el trabajo “del esposo”, y que se ve como un logro.

El ama de casa/consumidora fue la manipulada facilitadora de la penetración de la cultura del consumo en la vida privada cotidiana, donde se perfilan, se domestican, se construyen y se socializan los futuros consumidores. El objetivo implícito en la primera etapa del capitalismo de consumo fue la difusión de la norma social del consumo, un nuevo tipo de cultura en la que el centro de la calidad de vida se pone en el consu-



mo y en los placeres individuales y familiares que el consumo puede proporcionar, con una creciente despreocupación por lo colectivo. Las mujeres estuvieron en el nudo crítico de las nuevas formas de consumo. La publicidad dirigida específicamente a las mujeres difundió la norma mínima de consumo y el estilo de vida estadounidense como el único posible y válido para lograr la felicidad doméstica, que a su vez se postula como la única forma posible de felicidad.

Sin embargo, la creciente opulencia de los consumos individuales va a la par de una mayor pobreza social. Lo público y común se va deteriorando a medida que aumentan los deseos por un consumo opulento. En un párrafo que adquirió amplia notoriedad, J. K. Galbraith describió de una manera muy clara la vida corriente en la sociedad estadounidense:

La familia que toma su carro malva y cereza, automático y potente, con aire acondicionado, para hacer un recorrido (*tour*), pasa por ciudades mal pavimentadas, deformadas por edificios desordenados, marchitos, avisos y estaciones de telégrafo que deberían haber sido colocados hace tiempo bajo tierra. Llegan a un distrito rural que ha sido vuelto ampliamente invisible por el arte comercial... Hacen picnic con comida exquisitamente empacada, tomada de una cava portátil, al lado de un río contaminado y siguen para pasar la noche en un parque que es una amenaza a la salud pública y



la moral. Justo antes de adormecerse sobre un colchón inflable, debajo de una tienda de nylon, en medio del hedor de basura en descomposición, ellos pueden reflexionar vagamente sobre la irregularidad de sus beneficios. ¿No es éste, por cierto, el genio americano? (Galbraith, 1992: 75).

La sociedad estadounidense adormecida por el consumo, alienada de tal forma que no logra observar a su alrededor, vive una felicidad individual y banal, de manera que la prosperidad privada potenciada por el individualismo termina convirtiendo los espacios comunes en lugares donde se presenta el mayor grado de destrucción. El consumo desenfrenado, con sus impactos sobre el ambiente y el bien público, es causa de muchos de los males sociales. La mayor abundancia de bienes no se traduce en un mayor bienestar. A medida que una sociedad se va volviendo más opulenta, las necesidades van siendo más estimuladas por el proceso de producción. Esto muestra la importancia que tienen la publicidad y el *marketing* en la economía. La sociedad "opulenta" es rica en bienes de consumo y pobre en servicios sociales.

La experiencia de la modernidad se concentra en tres fenómenos: industrialización, urbanización y exposición a los medios de comunicación social, todos ellos relacionados con el consumo. Las metrópolis proporcionan un amplio espacio para imaginar y crear nuevas formas de vida, e incluso la fantasía



de una “vida moderna”, que produce el deseo inspirado por nuevas mercancías, nuevas relaciones sociales, identidades y experiencias, que son constantemente anunciadas por los medios de comunicación. La modernidad se instala en la vida cotidiana a través de las mercancías y su confort; es decir, el bienestar que prometen. La modernidad y la modernización proponen sueños de autonomía individual lograda por medio del avance técnico y las posibilidades de elección, pero al mismo tiempo se va desarrollando la vigilancia total de los individuos y el control disimulado a través de los objetos y el estímulo del deseo por poseerlos.

Según estudios de mercado, las mujeres entre 24 y 54 años son las que realizan 80% de las decisiones de compra que se toman en el núcleo familiar. Primeramente, las compras femeninas son de “ama de casa”, es decir, compradora de productos para el hogar, con el objetivo de mantener el buen funcionamiento de la casa. En segundo lugar, “mujer madre”, que se encarga de la familia y compra lo mejor para los suyos: alimentos, vestidos... En tercer lugar, “mujer-esposa”, que se encarga de las compras para el marido. Por último, no podemos olvidar el modelo de “mujer-compradora para sí misma”, compradora de productos de belleza o de vestir para estar más joven, más delgada, con menos arrugas... siguiendo el canon de belleza femenino que impone el sistema capitalista y patriarcal.

El modelo de consumo actual —modelado por el consumo de masas del *american way of life*— no sólo es alienante, ge-



nerador de necesidades, superfluo... sino que se sostiene y refuerza el patriarcado: se basa en el modelo de feminidad tradicional, aumentado y corregido por la renovación constante de productos en el mercado. El consumo es el gran instrumento educativo del capitalismo y el patriarcado. Para las mujeres presenta el ideal de una feminidad desplegada mediante productos que la definen y potencian. Se es más femeninamente mujer consumiendo la variedad de productos que nos ofrecen comodidad, belleza, salud, etc., productos que "nos prometen" reforzar nuestra feminidad, definida por un "ser para los otros", un ser para la seducción o el servicio de los demás.

Herramienta principal de la educación del consumo es el gran almacén o el centro comercial, a donde se va para comprar y para mirar y pasear, para maravillarse y dejarse seducir por la riqueza y la belleza, que inundan espacios suntuosos y resplandecientes. En la cultura burguesa con gran poder socializador, el papel de la novedad, manifiesta en la moda, es central, y la moda tiene su expresión más acabada, modelo de las demás en la moda femenina. El consumo se propone como un espacio de autonomía, pero es un eficaz medio de disciplinamiento. Mediante el consumo, el proyecto de la modernidad como liberación fue sometido a la simple modernización encomendada a las potencialidades del consumo. Destinatarias de los cambios, las mujeres tienen una relación más intensa con la moda, y para ellas la fantasía y la diversidad se



hace más vistosa. La moda se muestra en el vestuario femenino, y resulta paradigmática para otros sectores de consumo.

La cultura burguesa de consumo se plasma en una sensibilidad necesitada de cambio y novedad. El individualismo posesivo se identificó con mejor calidad de vida. El proceso de modernización con una dirección marcada por un estilo de vida de consumo ampliado adquirió carácter imperativo. Y el hogar fue tiñéndose con una imagen de espacio tranquilo y lúdico, donde las actividades de cuidado no necesitan ser compartidas entre mujeres y hombres, porque son fáciles, ayudadas por los electrodomésticos, siempre mejores y más actualizados. Éstos ordenan y modernizan la actividad del hogar.

El nuevo hogar tecnificado, en el que los electrodomésticos libraban de algunas de las tareas más trabajosas y humillantes, necesitaba a una ingeniera doméstica al frente, una mujer que sabía que el éxito provenía de una correcta dirección de la empresa familiar. Cada ama de casa era una directora gerente de la que dependía el éxito completo de la familia nuclear. No tenía sentido salir a competir en el mercado por un puesto de cualificación media o baja cuando se podía ser su propia jefa. Una "mujer moderna" no sólo tenía a punto su hogar tecnificado, sino que establecía las relaciones por las cuales el marido podía progresar: reuniones, asociaciones, cenas, y comidas, que hincharan las velas del progreso familiar. En este ambiente cultural se desarrollaron todos los medios de "educación para el hogar" que fueron y siguen



siendo vehículos maravillosos para el mercadeo de productos siempre nuevos, como los *magazines* televisivos, las revistas femeninas, de decoración, de cocina, etc., que incluso contemporáneamente se han convertido en canales de comunicación dedicados exclusivamente a enseñar "cómo tener un hogar más confortable".

La sociedad de consumo contemporánea presenta las siguientes características fundamentales, a juicio de Galbraith:

- La primera es su dependencia progresiva de la publicidad, que adquiere una importancia creciente; no se trata ya de ofrecer productos que cubran necesidades, sino de crear constantemente nuevas necesidades; no se trata ya de satisfacer la oferta, sino de generar demanda de bienes que pueden ser meramente marginales o necesarios sólo para justificar un grupo con un determinado estatus o en función del "no ser menos que el vecino", esto es, del deseo de emulación.
- Otro rasgo destacable es el endeudamiento generalizado: la actividad crediticia facilita la adquisición de productos prescindibles cuya necesidad es inducida artificialmente.

La consumidora es un nuevo tipo social promovido por la sociedad de consumo, personaje que viabiliza el crecimiento y el acercamiento del mundo de las mercancías insertándolo en



la cotidianidad familiar. Las mujeres son receptoras amigables de los mensajes publicitarios porque la feminidad es manipulada para servir de apoyo e ideal para el consumo.

PUBLICIDAD PARA LAS CONSUMIDORAS

La sociedad de consumo se basa en la utilización de sofisticadas y académicas técnicas de persuasión, capitalizadas para lograr la influencia en el público y determinar sus elecciones. La publicidad no vende autos, champú, licuadoras, hornos, casas, cervezas, gaseosas, etc.; lo que vende es estatus, prestigio, estilos de vida. El discurso publicitario, rico en imágenes visuales, promete felicidad, eterna juventud, aventuras, conquistas.

El objetivo es la seducción del público. Hoy en día, en las escuelas de gerencia se propone el “*marketing* emocional”, que se centra en agregar “valor emocional” a los productos y tiene como herramienta la “publicidad emocional”, definida como aquélla que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia; se trata de producir sentimientos y respuestas afectivas de los consumidores como finalidad principal. La exploración de sensaciones y experiencias fue adquiriendo cada vez mayor legitimidad auto justificándose en la liberación, alejándose de toda restricción. El hedonismo se ha convertido en la justificación cultural —si no moral— del capitalismo. Para Bell “la satisfacción del impulso como modo de conduc-



ta, se ha convertido en el modelo de la imago cultural” (1977: 34).

⁴ Bell refiere una célebre idea de Barton, uno de los fundadores de la agencia de publicidad BBD&O, quien sostenía que Jesús fue el primer publicista; señalaba sencillamente las mismas palabras del maestro: “¿No sabíais que debo ocuparme de los negocios de mi padre?”.

La publicidad⁴ es omnímoda, es el “heraldo de los nuevos valores”, exalta la seducción. Tiene una función “mediadora” en la nueva sociedad de personas móviles, pues el cine, la televisión y la propaganda enseñan cómo vivir mejor. Y cada vez va teniendo funciones más sutiles en la formación hábitos y actitudes.

Aunque en principio los cambios afectaron principalmente a las maneras, los vestidos, los gustos y los hábitos de alimentación, tarde o temprano, comenzaron a influir en asuntos más importantes: la estructura de la autoridad en la familia, el rol de los niños y los adultos jóvenes como consumidores independientes en la sociedad, las normas éticas y los diferentes significados del logro en la sociedad (Bell, 1977: 75).

La parsimonia y la frugalidad características de la primera sociedad industrial fueron sustuidas por la prodigalidad y la pompa, todo esto favorecido por las ventas a crédito. La venta a crédito fue una manera definitiva de crear demanda apoyada por los deseos estructurados por la publicidad. Una época hedo-



nista es una época de publicidad. En ella es donde la publicidad adquiere una importancia clave para lograr una identificación entre los consumidores y las mercancías y sus marcas. De acuerdo con el diagnóstico de Bell (1977: 34):

Lo que define a la sociedad burguesa no son las necesidades, sino los deseos. Los deseos son psicológicos, no biológicos... A fin de ser como el más hermoso o el más astuto, los otros... las apariencias importan más que la realidad.

Este clima cultural fue plasmado en el arte pop, que refleja una estética de la abundancia, mientras tanto la psicología procuraba liberar de restricciones e inhibiciones. Este clima cultural dio lugar a un nuevo orden simbólico, donde el consumo es signo de éxito, fundamentado en una ética hedonista individualista. El individuo y sus intereses son el centro de la sociedad: cada persona siente que él y sus allegados son el centro de la sociedad, el núcleo de la sociedad. A partir de esta convicción general y la voluntad de satisfacción inmediata los deseos de determinados placeres —construidos y favorecidos por la acción tecnoeconómica— son infinitos y cada uno entiende que él, sus deseos y la satisfacción de sus deseos constituyen la clave de su sociedad.

La mujer se convierte en un “bello personaje” para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente,



afirmada en su carácter pluri-consumidor: las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. De una manera o de otra, la mujer está en el centro, porque en el centro está la concepción de lo femenino, como lo dador de placer. *Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres*, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no la destinataria directa. La mujer es el gran personaje de y para la publicidad, pero ¿cuál es la imagen de la mujer que tiende a movilizar, de forma dominante, la publicidad? (Walzer, 2003).

Hoy en día en la publicidad aparecen mujeres diversas en razas y estilos, pero todas tienen en común una feminidad consumidora. Es decir, mujeres para quienes el acceso a los bienes no es problemático. La mujer es el referente principal de la publicidad que se muestra a través de la televisión porque es el público objetivo primario de los productos y servicios que se anuncian: para las mujeres el confort del espacio privado, la decisión responsable del bienestar familiar y la seducción de la apariencia. Las mujeres del discurso publicitario son "para otros", se muestran para la mirada del otro y están condenadas al lucimiento. El valor de la belleza se muestra como un imperativo para la mujer de hoy.



Gilles Lipovetsky (2004) postula la feminización del lujo como la expresión de la asignación de la mujer al deber de agradar, de estar hermosa a cualquier precio y también agradar a su familia mediante acertadas decisiones de compra. Para la consumidora se vuelve necesidad, y también ocupación-compensación, sustituto de frustraciones. Las grandes compras están bajo el dominio masculino, pero las pequeñas compensaciones cotidianas son femeninas.

La belleza femenina también está normalizada por el consumo y la publicidad, una apariencia física estereotipada que aseguraría la aceptación y el éxito social. La idea del cuerpo femenino como modelo se enfatiza en la apreciación meramente física de los sujetos. Y así en la actualidad el cuerpo femenino también se ha tecnificado mediante la cosmética, el culto a la delgadez y las cirugías estéticas. La nueva imagen de la mujer profesional debe ser correctamente ajustada a cánones de belleza también rígidos: la profesional de éxito es bien vestida, delgada y segura de sí misma. La belleza es para las mujeres contemporáneas una tarea tan importante como la formación profesional y el trabajo.

El mito de la belleza resitúa a las mujeres en la sumisión, de manera similar a las heroínas de los cuentos infantiles: la más hermosa y la más joven debe someterse a una serie de pruebas para alcanzar la felicidad (generalmente el amor "verdadero"), pero con la condición de la obediencia a la norma. La belleza en la sociedad de consumo se muestra en rasgos



mercantilistas y patriarcales, y favorece una representación frívola, con una imagen sexy, flexible, despreocupada e ingenua, como una muñeca sexual, pícara y saludable. La belleza mercancía es una belleza funcionalizada al servicio de la promoción de las marcas y del volumen de negocios. Aunque este nuevo modelo de belleza está asociado al surgimiento de la industria de la moda en el siglo xx, Lipovetsky (2004) advierte que con el transcurrir de las décadas ya no es tan importante estar a la moda como mantener la apariencia esbelta y joven, para lo cual las mujeres deben invertir mucho dinero en tratamientos para la piel, dietas especializadas y sofisticadas rutinas de ejercicios.

El consumo como nuevo universal determina a las sociedades y sostiene la diferenciación de clase y de género. Es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda el sistema sociocultural (Baudrillard, 1969). Es una actividad de manipulación sistemática de signos, en la que todos los objetos y mensajes se integran para formar el gran discurso de las sociedades contemporáneas. Los objetos están tan contruidos por el imaginario del deseo personal y social como por su materialidad. Los objetos se constituyen en una lógica del ensueño, viabilizada por la publicidad y el sistema cultural de diferenciación de clase y género. El consumo no es un lugar de libertad, sino el de la dependencia radicalizada, dependencia de



los significados esculpidos en las mercancías y dependencia de los deseos generados por la norma de consumo, difundida por la publicidad.

La condicionante central de la sociedad de consumo es el mundo social de las apariencias y del simulacro. Hay una permanente estetización de la realidad, en la cual las masas quedan subyugadas/fascinadas por el flujo interminable de yuxtaposiciones ininteligibles que transportan al espectador, más allá del sentido estable, hacia la apoteosis del simulacro y la reproducción signica. Nadie es único o auténtico en la sociedad del signo, con el mito de la reverberación ideológica o mediática. El estilo es todo un proyecto de vida y despliegan su gusto y criterio de consumo en la particularidad del conjunto de bienes, ropa, prácticas, experiencias, apariencia y disposiciones corporales, integrándose así en la estructura social por la vía de la adscripción al consumo, donde se interiorizan en el mismo acto de consumo las normas sociales.

En la cultura del consumo, estructurada en el sistema objeto-signo, la publicidad⁵ hace inviable la creación desde sí de un sistema estructurado de necesidades, es decir, de un orden social más justo. La publicidad representa el mundo de lo inútil e inesencial, connotación pura. La publicidad se despliega con la lógica de la fábula, donde no se cree lo que se dice pero se obra como si se creyera. Es lo que Baudrillard llama "la lógica de Santa Claus".

⁵Mediante la publicidad y en el sistema capitalista de consumo, los objetos necesitan ser deseados, por eso se feminizan. Dice Baudrillard, "Todos los objetos, y por consiguiente también el automóvil, se hacen mujer para ser comprados" (1969: 79).



Lo que convence es el trabajo que se toma para convencer, es la posibilidad de adelantarse a los deseos. Y es que

En la publicidad no somos "alienados", "burlados" por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros (Baudrillard, 1969: 193).

Y a través de todos estos reclamos suavemente se genera la integración a lo social tal como es, al *statu quo*, donde se omiten las contradicciones. En la publicidad las mujeres son siempre felices y exitosas, completamente integradas y satisfechas en su feminidad tradicional. Las diferencias (género, etnias, etc.) se reciclan y normalizan, ya no cuestionan, se integran. Se alimenta un sistema de disuasión "banalizado", que es el que actualmente sostienen los medios. La publicidad ha hecho consumible incluso la guerra. Es la era de los derechos humanos, donde tan negociable es el dolor como cualquier otro producto de consumo, con el escudo protector de lo políticamente correcto.

La publicidad convierte a la vida en espectáculo, tiene un efecto que transforma todo en poco importante, accesorio y decorativo. Lo banal es aquello que no despierta nuestro asombro, se observa como un divertimento que no mueve a la acción. Puesto que existe una multiplicación *ad infinitum*, no hay nada



privilegiado, importante o relevante. El espectáculo se basa en el cambio y la multiplicación constante de posibilidades que redundan en la banalización:

El movimiento de banalización que bajo las diversiones cambiantes del espectáculo domina mundialmente la sociedad moderna, la domina también en cada uno de los puntos donde el consumo desarrollado de mercancías ha multiplicado aparentemente los roles y los objetos a elegir (Debord, 2000: 52-53).

Pero este pseudo-disfrute del mundo esconde en realidad la represión, que permite integrar a los humanos en una aceptación simple de lo dado o en una rebelión espectacular que también se transforma en mercancía. Y así se perpetúa el desarrollo sin conflictos del capitalismo y el patriarcado, en lo que Debord llama una "felicidad mercantil." El espectáculo promete una unificación dichosa de la vida y cada producto se presenta como "un atajo fulgurante para acceder por fin a la tierra prometida del consumo total" (Debord, 2000: 68). Pero cuando las mercancías entran en el hogar y en la vida cotidiana, desaparece su encanto y deben por ello surgir nuevas promesas de felicidad personalizadas en otros objetos mercancía, así se mantiene el sistema capitalista en un constante cambio. Lo que el espectáculo ofrece como perpetuo es el cambio.



La gran red de comunicación es la estructura internacional de la tercera etapa del capitalismo, y la gran promesa del libre mercado es el consumo universal de mercancías.

Nuevos tipos de consumo; obsolescencia planificada; un ritmo cada vez más rápido de cambios en la moda y los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los medios en general a lo largo de toda la sociedad en una medida hasta ahora sin paralelo; el reemplazo de la antigua tensión entre el campo y la ciudad, el centro y la provincia, por el suburbio y la estandarización universal; el desarrollo de las grandes redes de supercarreteras y la llegada de la cultura del automóvil: éstos son algunos de los rasgos que parecerían marcar una ruptura radical con la sociedad de la preguerra en que el alto modernismo todavía era una fuerza subterránea (Jameson, 1999: 35).

De manera que el mercado es la utopía general. En el ambiente cultural posmoderno se propone que el mercado nos dará la solución a los males individuales y sociales. El mercado parece ser lo único que funciona y lo crea todo, incluso a sí mismo. El mercado crea mercado. Y se hace posible, por primera vez en la historia, el desplazamiento absoluto del poder hacia el mercado, que impone sus normas de eficacia tecnológica al servi-



cio de la rentabilidad del capital, de modo tan generalizado que dicta hasta la misma idea de Estado.

EL GÉNERO DE LA FELICIDAD

MERCANTIL

La modernidad entendida como modernización obsesiva y compulsiva es caracterizada por Bauman (2003) como "líquida" porque se moderniza continuamente, porque todo es provisional. La anterior modernidad "sólida" mantenía la ilusión de que el cambio modernizador acarrearía una solución permanente, estable y definitiva de los problemas, tenía como objetivo la ausencia de cambios. Para la nueva modernidad, un problema acuciante lo es en el momento, tiene valor presente y no se espera que con su solución desaparezca todo problema en el futuro. Es esta época, la tarea de construir un nuevo orden no forma parte de la agenda prioritaria, la velocidad y el cambio constante producen la nueva forma de poder ubicuo, que se basa en una existencia efímera y evanescente. Bauman dice:

El poder de licuefacción se ha desplazado del "sistema" a la "sociedad", de la "política" a las "políticas de vida"... o ha descendido del "macronivel" al "micronivel" de la cohabitación social (Bauman, 2000: 13).



Todo se ha vuelto liviano, pequeño y entonces la responsabilidad recae en el individuo. La individualización se ha convertido en un destino, no en una elección. Y esta individualización se despliega en el consumo, en uno normalizado que al mismo tiempo muestra una oferta de particularidad y personalización. Y de esta visión de las capacidades y posibilidades individuales deriva la angustia contemporánea, ya que se entienden como culpa personal las fallas en alcanzar el "éxito". Para las mujeres de la modernidad líquida la vida se les presenta como un fluyente camino en que "deben" reinventarse individualmente una biografía que "aparentemente" les permita superar los condicionamientos de género. Es por eso que muchas mujeres contemporáneas consideran superadas soluciones, propuestas y explicaciones estructurales tales como el feminismo.

Para dar cumplimiento a la estrategia de maximización de rentabilidad del capital, la sociedad humana de la modernidad tardía impone a sus miembros la obligación de ser consumidoras. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que se impone es la de tener capacidad y voluntad de consumir. La actual sociedad es una "comunidad de consumidoras", en la misma medida en que las sociedades anteriores eran "sociedades de productoras". Lo social ha sido sustituido por un individualismo cautivo de su acceso a los distintos corolarios placenteros que les pro-



mete el mercado. Por eso hoy asistimos a la sustitución de la "ética del trabajo" por la "estética del consumo":

En esta comunidad de consumidores, el principio que rige es la estética, dejando atrás a la ética del trabajo, esta sociedad consumidora sólo se preocupa por estar en donde abunden las oportunidades de elegir entre varios productos, admira a la gente que tiene lo suficiente para elegir lo que desee y no lo que esté al alcance de sus posibilidades, ya no se reconoce el trabajo de la gente que ha sobresalido a pesar de vivir en condiciones precarias, sólo se aspira a tener una vida como la gente de elevados recursos, sin preocupaciones (Bauman, 2000: 47)

Por el contrario, en esta época, ser pobre en una sociedad de consumo es no tener acceso a una vida normal, ser un consumidor frustrado, incapaz de adaptarse y por tanto llevar una vida aburrida, sin libertad de elección. Se marginaliza y coloca en los bordes a quienes no consumen, está implícita la instigación a desafiar el orden y la ley para no aburrirse.

Zygmunt Bauman muestra la dimensión patológica de la circunstancia existencial del consumo, en la cual los sujetos se ven impelidos constantemente a escoger y en la que la elección es la condena. El consumismo no se define simplemente por la presencia de un consumo masivo y diversificado, sino so-



bre todo por una transformación de los métodos de venta usuales en fases anteriores del capitalismo.

La actividad de comprar es la acción más característica de la modernidad líquida. Las personas se reflejan en sus posesiones. La vida se transforma en salir de compras, porque el mundo se presenta como lleno de oportunidades que significan, o más bien pretenden significar, la libertad absoluta del principio del placer. Bauman describe de la siguiente manera la actitud que caracteriza la búsqueda de felicidad individual en la sociedad actual:

Salimos a comprar la capacitación necesaria para ganarnos la vida y los medios de convencer a los potenciales empleadores de que poseemos esa capacidad; a “comprar” la clase de imagen que nos convendría usar y el modo de hacer creer a los otros que somos lo que usamos; a “comprar” maneras de conseguir los nuevos amigos que deseamos y de librarnos de los amigos que ya no deseamos, maneras de atraer la atención y maneras de ocultarnos al escrutinio, maneras de extraer mayor satisfacción del amor y no volvernos dependientes del amado o el amante, maneras de ganarnos el amor del amado y de terminar en la forma menos costosa... (Bauman, 2003: 80).



La compra se vive como un exorcismo, la compulsión a comprar que se convierte en adicción es una lucha contra la angustia de la incertidumbre y el sentimiento de inseguridad. La libertad moderna es para comprar, y en la compra se busca la identidad, es una lucha para detener lo fluido, por solidificar lo fluido. Hay una dependencia universal del comprar, el consumidor busca a través de la compra definir su identidad, conseguirla es comprarla. Se vive la vida como una "salida de compras" y el mundo como un depósito de productos de consumo. Pero

La movilidad y flexibilidad de identificación que caracteriza a la vida tipo salir de compras no son vehículos de emancipación sino más bien instrumentos de redistribución de libertades (Bauman, 2003: 97).

Y esta tarea de autoidentificación tiene efectos colaterales negativos; debe ser llevada a cabo individualmente y en condiciones muy distintas y personalmente particulares.

Las mujeres en la cultura del consumo son individuos que no escapan de la ancestral norma del sistema sexo-género, que las obliga al ser para el placer del otro, y las hace sujetas caracterizadas por decisiones de compra, con una individuación canalizada a través de la belleza estereotipada y legitimada por la publicidad. La vida actual está determinada por el imperativo categórico de la modernidad líquida: la satis-



facción inmediata de los deseos. Y el deseo —dice Bauman— es un consumidor ideal porque no busca satisfacción, sino nuevos deseos. Por eso, la necesidad de nuevos bienes, siempre nuevos, siempre distintos. La ocupación principal es conseguir placer, por lo que la subjetividad de la modernidad líquida es una subjetividad narcisista e individualista. El amor de sí y el cuidado de sí se exhiben en el consumo. Es la era del goce obligatorio y las mujeres —educadas históricamente para los otros— deben cumplir también la obligación de gozar: su subordinación se continúa en la obligación del goce y en la felicidad impuesta por la normalización del género y sus responsabilidades.

Así la modernidad líquida ha traído la *era del glamour*, en la que los espectáculos y el goce son mecanismos de control. La sensibilidad de las personas ha sido reacomodada para adaptarlas a las cosas, que sirven para construir las identidades. La artificialidad es vivida como verdadera. Los modelos de estilo de vida y felicidad se transmiten a través de los medios de comunicación, de manera que lo privado coloniza el espacio público. Las mujeres, heroínas de lo privado, son las primeras actrices de esta obra de estetización de la vida cotidiana, donde se prometen todos los placeres que caracterizan la felicidad estereotipada, la vida conveniente.

El prototipo de mujer adaptada a la contemporaneidad es la de una joven alegre, exitosa, productiva y sensual, que además de facilitar el placer para otros, debe ceñirse al imperati-



vo del goce sin límites y, sobre todo, sin cuestionamientos. Por eso las pobres, las feas, las viejas, las sufrientes y en especial las “gordas” no son visibles, o se trata que se mantengan ocultas; las sociedades las disciplinan proponiendo a un ideal para todas centrado en una juventud eternamente leve y feliz.

En la sociedad de consumo, la inteligencia se consolida como experticia para lograr buenos resultados. La habilidad de la consumidora —y su responsabilidad— consiste en buscar soluciones biográficas a las aflicciones socialmente producidas; por ejemplo, en luchar contra una amenaza nuclear comprando el abrigo nuclear de la familia; contra la contaminación de las fuentes del agua potable encontrando una marca de fábrica confiable de agua en botella; contra la vejez mediante una cirugía estética bien realizada. La felicidad mercantil viene de la mano de las acertadas decisiones de consumo, que dan lugar a la liberación entendida como libertad de elección de productos y servicios, determinación individual del estilo de vida, elección que se produce dentro de la norma de consumo que establece la línea mínima de satisfacción de necesidades en el modelo de vida contemporáneo.

Pero la consumidora tiene como requisito la capacidad adquisitiva. La mujer actual es consumidora, que se desenvuelve en el ambiente cultural donde todos resultan convencidos de que, en este mundo de consumidores, los pobres no cumplen una función útil. En el viejo mundo de productores los pobres eran los desocupados a los que se llamaba al servicio



activo cuando la economía mejoraba. En el mundo de consumidores los pobres no tienen rescate, y la inversión en su supervivencia es percibida como dinero perdido. El Estado de Bienestar promovió y sostuvo el principio de la responsabilidad colectiva del bienestar individual, del seguro colectivo contra la desgracia individual. Pero el capitalismo de consumo ha extraviado la idea de comunidad y simplemente oculta a los pobres. El consumo es un potente dispositivo de *dumping* social, pues para consumir se necesita dinero, capacidad de elección y disposición deseante; mientras que los pobres no tienen capacidad adquisitiva ni libertad de elección, con lo cual su destino es la marginación. El consumo se convierte en una obligación para no caer en la exclusión, pero la realidad es que una amplia mayoría de las mujeres son pobres y viven en países pobres, fueron las más perjudicadas por la ola neoliberal que disminuyó la infraestructura social y, por lo tanto, están excluidas, aunque también para ellas los ostensibles placeres del consumo son un objetivo. Para muchas de ellas los múltiples chirimboles descartables que se ofrecen adquieren una fuerza de deseo que se enseorea sobre las necesidades, y que en ocasiones agrava la situación de la vida cotidiana. Las marcas se trabajan poéticamente y se convierten, mediante adecuados mecanismos de *marketing*, en símbolos que se posicionan en la mente de las consumidoras, generando verdaderas coerciones sobre las decisiones de compra. Las mujeres son instrumentalizadas por la publicidad no sólo



porque son objeto que aparece como acompañante del objeto central que se vende, sino porque son las destinatarias principales de los mensajes. El mensaje de consumo tiene como propósito principal generar deseo, pero junto con él se genera frustración para la mayoría excluida. No pocas decisiones de emigración tienen su origen en el objetivo, a veces inconsciente, de escapar de la permanente sensación de frustración que tienen las pobres frente al espectáculo del consumo.

En este mundo contemporáneo se han producido lo que Bauman llama "residuos humanos", constituidos por las poblaciones "superfluas" de emigrantes, refugiados y demás parias. La globalización ha dado lugar a una cantidad seres humanos que se encuentran privados de medios adecuados de subsistencia. Estos residuos humanos son las inmigrantes de los mundos pobres que llegan para sobrevivir a los mundos opulentos, y allí viven invisibles.

Como muestra Saskia Sassen (2003), ha aumentado la presencia de mujeres en estos circuitos que llama contrageografías de la globalización. Han surgido circuitos alternativos de supervivencia desarrollados sobre el tráfico de mujeres con destino a la industria del sexo y al mercado laboral externo. Entre los circuitos globales más importantes están el tráfico de mujeres para la prostitución, así como para el trabajo regular; las exportaciones organizadas de mujeres como cuidadoras, enfermeras y asistentes del servicio doméstico. Las mujeres extranjeras se emplean y/o se "usan" en una gama cada vez más



amplia de sectores económicos, algunos ilegales e ilícitos, como la prostitución, pero también en otros altamente regulados, como la enfermería. Las "clases de servidumbre", que vuelven a aparecer en las ciudades globales de todo el mundo, están formadas principalmente por mujeres. Estas mujeres residuo son la contracara de la consumidora feliz, realizada en sus compras y sus decisiones responsables, que es promovida como la única y privilegiada forma de vida, impulsada por la promesa de satisfacción infinita.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Luis Enrique. "Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida", en *Revista de Estudios Sociales*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, núm. 4, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México, 1969.
- BAUMAN, Zygmunt. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa, Barcelona, 2000.
- *La modernidad líquida*. FCE, Buenos Aires, 2003.
- BELL, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza, Madrid, 1977.
- DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos, Barcelona, 2000.
- DRUCKER, Peter. *La gerencia de empresas*. Sudamericana, Buenos Aires, 1957.



- GALBRAITH, John Kenneth. *La cultura de la satisfacción*. Ariel, Barcelona, 1992.
- HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu, Buenos Aires, 1998.
- JAMESON, Fredric. *El giro cultural*. Manantial, Buenos Aires, 1999.
- KOTLER, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1989.
- *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1996.
- LEVITT, Theodore. "La miopía del marketing", en LEVITT *et al.* (eds.). *La esencia del marketing*. Norma, Bogotá, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama, Barcelona, 2004.
- SASSEN, Saskia. *Contradeografías de la globalización. Género y ciudadanía en los circuitos transfronterizos*. Queimada Gráficas, Madrid, 2003.
- WALZER, A. "La belleza: de la metafísica al spot". Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2003 (tesis doctoral).