

UN VISTAZO HACIA LA ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

Melvin Valverde Solano

RESUMEN

El propósito de este artículo es presentar un nuevo campo de estudio para la Antropología en Costa Rica. Si bien es cierto, la Antropología del consumo no es una tendencia nueva, en nuestro país ha sido poco o nada estudiada.

Este artículo es de naturaleza epistemológica y presenta algunos conceptos básicos para comprender el quehacer, la importancia y las aplicaciones de esta subdisciplina.

Se discute acerca de la diferencia entre consumo y consumismo, así como entre consumidores y consumistas, para dejar en claro cuáles son los focos de interés de la Antropología del consumo.

Finalmente, se reflexiona acerca del papel de la publicidad como agente modificador de los patrones de consumo y no como generadora universal de esta conducta cultural.

ABSTRACT

The purpose of this article is to show a new field of study for de Anthropology in Costa Rica. If truth that the Anthropology of consumption is not new tendency, but in our country has been few studied or nothing.

This article is theoretician nature and showing how many basic concepts for to know the task, the importance and de applications or this subdiscipline.

It is analyze about the difference between consumption, consumerism, consuming and consumerist, with the purpose of clear which are the focus or interest for the Anthropology of consumption.

Finally, it is reflection about the role of the publicity with agent of the modifications of the consumption patterns and not with the universal generator of this cultural conduct.

Palabras clave: antropología del consumo, consumo, cultura, consumismo.

Introducción

El consumo como manifestación cultural ha sido poco estudiado en Antropología; la tendencia en esta disciplina ha sido básicamente hacia una mirada valorativa moral de considerar la maquinaria del consumo (ejercicios publicitarios) como una forma de manipulación de los sujetos, lo cual no sólo es una posición reduccionista del fenómeno, sino que

sobredimensiona -hasta la omnipotencia- las capacidades de la publicidad; pero para quienes consideran que es posible “manipular” grandes masas a través de un comercial, resulta ser un ente capaz de “dominar mentalmente al mundo”, en palabras de Heinz Schulte-Herbrüggen (1998).

Este artículo se coloca en una posición particularista, en la medida en que pretende lograr la comprensión del fenómeno del consumo como una manifestación cultural en el contexto

costarricense; su enfoque es básicamente émico dada su visión relativa a la cultura costarricense y presenta una dimensión sustantivista, en la tradición perceptiva del consumo.

El presente ensayo sostiene la tesis de que el consumo no es un proceso irreflexivo de mera manipulación, sino que se trata de una manifestación cultural difundida, reproducida y modificada al interior de cada grupo cultural, por lo que se pretende analizar la forma en que, a través de un proceso consciente, los sujetos sociales logran relaciones sociales consistentes, diferenciadas de las de otros y simbólicas, manifestadas mediante diacríticos materiales consumibles, en busca de ser como otros, pero no cualquier otros.

Además, este artículo pretende desmitificar el consumo como un proceso asociado con grandes movimientos de capital; el consumo debe entenderse desde su dimensión más simple y desposeída, hasta el nivel en el cual efectivamente se ocultan verdaderos intereses políticos, económicos y hasta culturales, tras acciones sencillas de compra y venta. Se parte de la premisa de que consumo (no consumismo) es toda aquella acción en la que un sujeto adquiere a través de un intercambio de bienes, servicios o dinero un producto o servicio para satisfacer una necesidad ya sea emocional, física, alimentaria, existencial, lúdica o de cualquier otra naturaleza.

El consumo como un problema antropológico

La interrogante sobre el tema de la necesidad del individuo por obtener algún tipo de mercancía no ha sido hasta el momento un verdadero foco de atención para los antropólogos. De hecho, se ha despreciado la pregunta en la medida en que existen varios lugares comunes que permiten darle respuesta, sin pensar más allá en sus consecuencias y razones de ser. La dinámica del consumo ha sido estudiada no como un producto de la cultura, sino como un subproducto de la cultura de masas. Es así como se justifica el consumo como una forma de

ser al tener, o quizás como un proceso irracional en el que las personas se dejan envolver y manipular por los medios de comunicación; sin embargo, tanto los economistas como los estadísticos infieren y mantienen que el consumo es racional; aun cuando, los ambientalistas y moralistas, se lanzan en contra de la voracidad destructiva de la sociedad del consumo.

Desde la perspectiva de Marc Augé (1994: 67), uno de los más importantes problemas de la Antropología contemporánea es justificar sus nuevos ámbitos de producción, “lo cierto es que en lo que se refiere a las nuevas situaciones que desde la colonización nos impone la historia en un ritmo acelerado, efectivamente se presenta la cuestión de saber si la Antropología como tal tiene algo que decir sobre esas nuevas situaciones, si tiene algo que decir que sea específicamente antropológico”.

Mucho tiempo se ha esperado para encontrar el vínculo pragmático de la Antropología con el consumo, más allá de entrar en un problema de abordaje que no decaiga en los estereotipos y la malversada definición y área de acción del consumo. Pero esta posición es un reto que se debe asumir epistemológicamente y el primer momento de reflexión por tomar, podría ser -según Mary Douglas- desde una idea esencial en la teoría económica, mirar que el consumo no es producto de ninguna imposición, la decisión es propia del consumidor.

Propuestas teóricas para iniciar el estudio de la Antropología del Consumo

El consumo es un producto cultural doblemente determinado. En él se pueden definir dos dimensiones: una lógica social de orientación marcadamente económica y, otra en cuanto experiencia de mediación comunicativa; el consumo debe ser considerado como un importante factor de socialización y representación cultural.

Desde una perspectiva marxista, se puede afirmar que la función económica del consumo está encaminada a la difusión social de los productos, empresas e instituciones económicas en

el marco de la competencia que favorece estructuralmente, la orientación y ampliación de la demanda, según las exigencias de reproducción del sistema productivo, lo cual garantiza no solamente la circulación de los productos, bienes o servicios, en el mercado, sino también la producción misma de bienes y servicios, con lo cual se promueve la acumulación de capital.

La diferencia de diacríticos socialmente simbólicos que muestra la maquinaria del consumo en cada producto tiene por objetivo una jerarquización y organización planificada de los tipos de consumo público, organizando el mercado en favor de la competencia y reproducción de los capitales. El consumo afecta positivamente la demanda agregada y condiciona los niveles de ahorro en favor del gasto.

De tal forma, se puede afirmar que las relaciones que los sujetos establecen entre sí están estrechamente relacionadas con condiciones materiales de existencia, las cuales resultan tangibles ante la mirada de los demás, en la medida en que se haya satisfecho un patrón de consumo evidente (nuestra casa, nuestro carro, nuestras joyas, nuestros pasatiempos, nuestras lecturas), pues solo así se será compatible o incompatible con un nivel de vida.

Desde una perspectiva estructuralista, al aceptar como premisa que las relaciones sociales son la materia prima empleada para la construcción de modelos que ponen de manifiesto la propia estructura social, habría que entender el consumo como el estudio de las relaciones sociales que se materializan a través de los objetos que representan a cada sujeto, pues son esos objetos (bienes o servicios) consumibles los que construyen modelos que ponen de manifiesto la estructura social y son los elementos consumibles los que articulan identidades en los grupos.

En términos funcionalistas, el empirismo partiría de las relaciones de los individuos, pero al tratarse de relaciones integradas, las nociones de rol y estatus que los sujetos ostenten en el sistema social se convierten en fundamentales; por ello la adquisición de bienes, servicios y el ejercicio de algunas prácticas, también de consumo (como frecuentar salas de exposiciones artísticas, ir al gimnasio, la comida *in line*, entre otras) se convierten en los diacríticos

requeridos para convertir en real un sistema social, en donde las relaciones sociales “visibles” dispongan una posición valorada dentro de la estructura social.

Finalmente, el tema del consumo podría ser de extraordinario interés en el campo de la Antropología Simbólica, en la medida en que se privilegian las nociones émicas, es decir los sujetos sociales son más conscientes de los procesos de significación social y el significado mismo que le otorgan a los símbolos; además, del proceso social en el cual se definen los símbolos como tales (así la profesión, el ingreso, lo que se come, cómo se viste, dónde se divierte el sujeto, de lo que habla se convierten en elementos culturales simbólicos y consumibles a la vez), pero siempre en el entendido de que el sujeto es consciente de ese proceso de elección y simbolización de los elementos de la cultura y que es ello lo que le permite consumirlos.

Comunicación y consumo

Desde el punto de vista económico, la comunicación publicitaria es una fase del proceso de circulación mercantil, dirigida a estimular la realización y venta de los bienes y servicios de la sociedad de consumo.

La publicidad no es más que un instrumento económico de producción de consumo, imprescindible para desarrollar el sector de bienes de consumo, evitando el descontrol tecnológico y social de los bienes de producción. (González Martín, 1991: 1180).

La comunicación publicitaria, en otras palabras, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación que limita y favorece la programación del mercado, subvencionando la cultura de masas.

La publicidad es un poderoso mecanismo de presión, que se ha constituido en un verdadero poder de la sociedad global que regula, administra y condiciona en parte el mundo de la comunicación, la cultura, la economía y la política.

En la conjunción del poder (ya sea político, económico, social e inclusive individual)

con la publicidad y el favorecimiento del consumo, se pueden entender y explicar hasta los más complicados procesos de integración regional como, por ejemplo, el Tratado de Libre Comercio, que posee a su merced la imagen creada en la publicidad como un factor de unificación esencial, que garantiza la expansión eficaz y reproducción de los movimientos de capitales.

En otras palabras, la dimensión económica de la publicidad se caracteriza en estos momentos por una estructura centralizada, jerárquica y crecientemente de la producción, lo que favorece un mayor control global de las formas, símbolos, estrategias y representaciones sociales del contenido cultural vehiculado en los anuncios.

Tradicionalmente, la publicidad ha servido para promocionar todo tipo de productos, ideas, instituciones y personas, construyendo mensajes fácilmente perceptibles por el público y altamente eficaces en su poder persuasivo. Es quizás éste el factor de concentración empresarial más importante que ha “montado” y “desmontado” al “*homo consumens*” (Erich Fromm, citado por Zallo, 1992: 158) en la adaptación a las nuevas formas de consumo y a las pautas culturales del cambio social capitalista.

La publicidad, como práctica comunicativa, media entre el proceso de producción y el universo simbólico de las prácticas de reproducción social a través del acto de consumo como garantía de retroalimentación de la circulación de capital. Por ello, históricamente, la publicidad ha sido un instrumento esencial de consumo simbólico vinculado a la investigación y reproducción de las pautas socioculturales de reproducción social. Es más, se puede afirmar que, la publicidad es la producción industrializada de la realidad, un espacio de socialización de las pautas culturales dominantes, cuya función esencial es la reproducción de las formas de producción y reproducción cultural. La publicidad busca, en última instancia, influir, determinar y dirigir la conducta y representaciones sociales de los públicos, convertidos en consumidores, a través de la referencia cultural que integra en los productos valores, atributos y caracteres simbólicos, planificados por los técnicos y especialistas en virtud de los objetivos predeterminados por los anunciantes.

La publicidad es, entonces, un medio de difusión de ideas ajenas producidas en el marco de la cultura cotidiana y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo.

La publicidad ha universalizado en la cultura de masas una manera y un estilo de comunicación que han estereotipado el discurso público (Zallo, 1992: 159) y que, paradójicamente, ha transformado en público lo privado, privatizando el espacio de comunicación, por efecto de la operación mercantil que cosifica y despersonaliza la cultura.

Los sujetos sociales, finalmente consumidores

El consumidor puede ser visto como un ser irracional, impulsivo, supersticioso, tradicionalista, pero según los economistas, éste ejerce una elección determinante y soberana; sin embargo, al pensar en que el consumo termina con la adquisición de un servicio o producto, lo único que se estará logrando es un análisis por demás simplista y errado.

Considerado de esta forma, el análisis y las decisiones relativas al consumo se convierten en la fuente vital de la cultura del momento. Asimismo, el consumo (que es constante e inconstante) es el sitio donde la cultura proporciona la pelea de discursos y cambios, ya que los bienes adquiridos por el consumidor tienen un especial código (no necesariamente de barras) determinado e impuesto por las racionalizaciones de éste, que responden a lo que su entorno le determina, que continúa siendo prácticamente su cultura, sus necesidades y atributos, que determinan y posicionan su cotidianidad, traducida muchas veces por la academia en las categorías sociológicas de análisis.

Desde el punto anterior, se puede sostener que el sujeto o consumidor no es irracional ante el consumo y, tampoco manipulado, pues la decisión final siempre le pertenece. En el ámbito del mercadeo se sostiene que consumir es un proceso, que inicia con una acción mental y se traduce en una acción física. Todo consumo

inicia con un proceso mental, por medio del cual el sujeto analiza los posibles beneficios que esa acción le podría generar; se debe tener en cuenta que no se trata de un beneficio material solamente, sino que se entienden mejoras en el plano político, emocional, psicológico, social y económico, todo lo cual redundará en el plano cultural.

Quizá sea más claro desarrollar un ejemplo, cuando una persona elige consumir una cerveza, ya está ejecutando su primer proceso mental, decide emocionalmente incluirse en el grupo de personas que consumen cervezas. Esta decisión está en estrecha relación con los procesos de socialización e identificación cultural que pueda expresar un sujeto en el plano cultural, pues ese acto racional ya lo vincula con espacios, con pares, con otros, lo ubica tanto generacional como económicamente y puede que hasta profesionalmente.

¿Cómo así?, pues el acto de consumir cerveza exige además, decidir cuál marca va a escoger. Es en ese pequeño lapso en el que la publicidad se vuelve una variable operante, pues logra posicionar marcas o posibilidades en la escena de la decisión; proporciona elementos de juicio, el resto de la acción es un proceso racional en el cual el sujeto se enfrenta a sus propios valores y a sus propios prejuicios, de modo que es él mismo quien decide los valores asociados a su decisión. ¿Por qué Pilsen o Imperial y no Rock Ice o Budweisser en un bar cercano a la Universidad de Costa Rica, o quizás Rock Ice en el mismo espacio pero con valores asociativos distintos?

Independientemente del producto (bien o servicio) como tal, toda decisión de consumo relaciona valores no materiales, sino emocionales, sociales y culturales que el sujeto consumidor es capaz de reconocer al tomar su decisión para traducirla en una acción física concreta, el acto “consumado” de consumo y ese acto como ejecución de una conducta concreta se ubica en el plano de la cultura.

El consumo es una constante en la cultura, pero la preferencia por los bienes consumidos son inconstantes y cambian en el ámbito de la cultura, de forma tal que lo que resulta interesante para la Antropología es el estudio de los

factores que promueven o desaniman el consumo de ciertos bienes y, más detalladamente aún, los valores asociados a los procesos de elección de consumo de bienes dentro de la cultura.

En este punto es necesario remontar el carácter cambiante de la cultura y la naturaleza constante e inconstante del consumo. La cultura es cambiante (o dinámica en jerga antropológica), de forma que “todas las personas se desarrollan con la presencia de un conjunto particular de reglas culturales transmitidas de generación en generación [...] abarca características que a veces son vistas como triviales o no merecedoras de un estudio serio [es así como ...] aprendemos nuestra cultura a través de observación, escuchando, conversando e interactuando con otra gente, [...] las culturas preparan a sus miembros individuales para compartir ciertos rasgos de la personalidad (Kottak, 1997: 22,23)”. El consumo resulta ser uno de esos elementos constantes en los que la cultura “nos prepara”; es un factor “aprendido” dentro de la cultura toda, pero en las sociedades occidentales resulta especialmente evidente dada la industria de la publicidad. Se recalca en este punto la propuesta de que no es la publicidad la que produce el consumo, sino que es la cultura la que lo reproduce y la publicidad la que lo difunde.

De forma tal que el individuo, en el momento en que se encuentra expuesto a una escena social determinada, sea desde una reunión ejecutiva, un planeamiento de un evento especial, una conferencia o fiesta de familia, se encuentra ante un tamiz de pensamientos, como el lugar donde se hará, el tema que se tocará, el protocolo que se llevará a cabo, la comida necesaria; cuál será la conversación del momento; todos estos pensamientos, expresan la cultura; así también si lo visualizamos desde la economía, en el momento en que cada sujeto distribuye su dinero y determina su gasto; reflexiones en la que de nuevo se registran como fin último elementos que dan vida a una actividad, una actitud, construida a partir de la cultura misma; y que generan lo que de nuevo Mary Douglas define como juicios morales que reescriben perfiles del cómo debe ser x individuo; la

reflexión propia de ¿cómo debo ser?, ¿qué tengo que tener?, ¿debo afiliarme a algún seguro de vida o muerte?, ¿cuántos hijos debo traer al mundo?, ¿en dónde debo estar?, ¿qué debo estudiar?; todos estos elementos son decisiones de consumo, que pueden entrañar gastos, pero no es lo importante, sino, la evolución y el desarrollo de un cambio o nueva cultura que pueda surgir a partir de ésta decisión.

“Siempre nos hallamos ante un problema al tratar de interpretar un relato cuando no está claro si su propósito es divertido o trágico y cuando se ha perdido todo su contexto social. Estaría en consonancia con la teoría crítica de decir que cuando lo único con lo que contamos es el relato mismo, la significación es aquella que cada lector le asigna”. (Mary Douglas, 1998: 117)

En este sentido son productivos los conceptos de Noam Chomsky (1972:238) sobre competencia y actuación, en donde la competencia es todo el conocimiento que un sujeto adquiere sobre la cultura en la que se desenvuelve, mientras que la actuación es una decisión individual que el sujeto toma sobre cuál y cuánto conocimiento de esa competencia va a poner en práctica; de modo que el consumo es parte de la competencia cultural de todo sujeto, pero ponerlo en práctica y la elección de los objetos consumidos es racional y emocional para cada sujeto.

De esta forma el consumo es dado por la cultura, no es impuesto por la publicidad. Si bien, una vez comprendido objetivamente el consumo, podemos verlo desde el marxismo, de la misma manera, que lo explica Ariel Gravano (2001) cuando menciona la forma en que en diversas instancias del trabajo profesional interdisciplinario se ha aplicado el concepto de imaginarios urbanos para comprender la proyección social en el espacio de la ciudad, de forma que dé cuenta de los sistemas de representación de los actores que usan, gestionan y consumen ese espacio, como destinatarios y usuarios. De tal forma se puede dar testimonio de experiencias valiosas de este intercambio entre profesionales de estas disciplinas, los actores y los antropólogos.

Una concepción amplia o restringida de imaginario social con la categoría de representación simbólica, al estilo antropológico, dentro

del concepto amplio de cultura, permite constatar que puede quedar pendiente la cuestión de los sujetos históricos y sus determinaciones, así como sus relaciones asimétricas, contradictorias y de conflicto estructural.

En realidad, queda pendiente la problematización y la construcción del objeto de investigación o de gestión; esto justamente es lo que se plantea cada vez que resulta necesario trascender o profundizar la categoría de “gente”, o “actor”, desde una perspectiva dialéctica que dé cuenta de las asimetrías tanto signícasas o comunicacionales, como históricas.

El hablar de “actores”, como patrimonio específico de la teoría antropológica, se ha convertido en una muletilla repetida por el discurso postmoderno, sobre todo el que ha tomado a la gestión social como eje paradigmáticamente sustitutivo de la categoría clásicamente marxista de práctica social. Hablar genéricamente de “la gente” o “los actores” permite omitir la especificación cuantitativa y cualitativa, cuánto poder material y simbólico tienen y ejercen, y en qué relaciones de dominio se constituyen como “gente”, como “actores”.

Los sujetos sociales se constituyen a partir de un conflicto social que les es previo. Para ello, es necesario apartarse de las asunciones idealistas acerca de lo popular que ya han sido acertadamente superadas, se puede aplicar la de Néstor García Canclini: “Lo popular de un fenómeno se define -afirma- a partir de la subalternidad en que colocan a ciertos sectores las desigualdades económicas y simbólicas” (García Canclini 1984: 17-18).

Esto plantea la cuestión del cambio, transformación o subversión de la situación de clase de los sectores populares y, por ende, el problema del poder. La subalternidad, como criterio de distinción de lo popular, tiene el inconveniente de no poder aplicarse a los casos en que los sectores populares ejercen el poder.

El fenómeno del consumo no es reciente en la cultura, lo que lo ha convertido en actual, lo que lo ha contemporanizado, en palabras de Augé, es su vehículo actual, la publicidad ha cobrado espacio dentro del ámbito de las ciencias

sociales y ha comprendido que la necesidad de consumir es más que un problema de satisfacción de necesidades inmediatas, ha visualizado en el consumo como proceso, un mundo de juegos de poder, entendida la noción de poder no como exclusiva referencia al estatal, sino que contenga la multiplicidad de poderes que se ejercen en la esfera social, los cuales se pueden definir como poder social; o quizás mejor, emplear la noción foucaultniana de subpoder, que no es el poder político ni el de los aparatos de Estado ni el de una clase privilegiada, sino el conjunto de pequeños poderes e instituciones situadas en un nivel más bajo. No existe un poder en la sociedad, se dan múltiples relaciones de autoridad situadas en distintos niveles, apoyándose mutuamente y manifestándose de manera sutil. El análisis de este fenómeno sólo se ha efectuado a partir de dos relaciones: contrato - opresión, de tipo jurídico, con fundamento en la legitimidad o ilegitimidad del poder. Dominación - represión, presentada en términos de lucha - sumisión.

Está pendiente la tarea del análisis del subpoder del consumo en condiciones de complacencia, tolerancia y escogencia.

El subpoder del consumo se construye y funciona a partir de otros poderes, de los efectos de éstos, independientes del proceso económico.

Las relaciones del subpoder se encuentran estrechamente ligadas a las familiares, sexuales, productivas; íntimamente enlazadas y desempeñando un papel de condicionante y condicionado.

El subpoder del consumo tiene que ser analizado como algo que no funciona sino en cadena; no está localizado en algunas personas o espacios específicos, sino que está en la cultura, es de todos y todos lo construimos y lo alimentamos, puesto que se manifiesta y se reproduce a través de una organización cultural estructurada que permite repetirlo. Por ello, el subpoder del consumo es móvil en las culturas; no siempre está en manos de los mismos, pero su meta es tratar de elaborar una noción global que contenga tanto a marginados y olvidados como a los que ostentan el verdadero poder dentro de las culturas.

Conclusión

La Antropología ha desestimado la importancia del consumo, quizás como una forma idealista para controlarlo, pero lo cierto es que la maquinaria del consumo ha estado pendiente de las manifestaciones culturales del consumo y de hecho, se sirve de ellas para reproducirse, de modo que negar el vínculo entre cultura y consumo no redundará en una disminución del consumo. Lo cierto es que el consumo es parte de nuestra realidad cultural, y ya sea por necesidad emocional, material, por satisfacción de carencias personales, por irreflexión de los sujetos, o lo que es aún más difícil de creer, por efecto de una malintencionada manipulación, los sujetos culturales somos consumidores, en distintos niveles y con distintos gustos, pero el consumo es parte de una realidad social y cultural, que como manifestación del grupo de actores culturales, merece ser estudiada desde la Antropología.

Bibliografía

- Augé, Marc. (1994). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Chomsky, Noam. (1972). *La mente y el lenguaje*. Universidad de Cambridge. Cambridge.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood. (1979). *El mundo de los bienes: Hacia una Antropología del consumo*. Editorial Grijalbo, México.
- Douglas, Mary. (1998). *Estilos de pensar*. Gedisa. Barcelona.
- Ferrer Rosello, Clemente. (1980). *El consumidor frente a la publicidad*. Madrid.
- Friedman, Jonathan. "Globalización y localización" en *Identidad Cultural y Proceso Global*, páginas 162-183.

- García Canclini, Néstor. (1999). *La Globalización Imaginada*. Buenos Aires, Barcelona. Paidós.
- Gravano, Ariel. (2001). Cuarto Congreso Chileno Antropología 19 al 23 de noviembre 2001 Campus Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile. *Los Desafíos de la Antropología: Sociedad Moderna, Globalización y Diferencia*. Simposio Antropología Urbana. *Ponencia Imaginarios urbanos, gestión social y la cuestión de lo popular en la ciudad media*.
- Green, John. (1976). *La teoría del consumo. Una antropología del consumo*. Madrid. Editorial Alianza.
- Heinz Schulte-Herbrüggen. (1998). "Hacia nuevos caminos de la Antropología Lingüística". Conferencia inaugural. Escuela de Estudios Generales. Universidad de Costa Rica.
- Hiernaux-Nicolas, Daniel. "Turismo e imaginarios". En *Imaginarios sociales y turismo sostenible*, pag 7-36.
- González Martín, J. A. (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid.
- Molina Jiménez, Iván. (2002). *Costarricense por dicha*. Editorial de la Universidad de Costa Rica. San José.
- Navarro Vall, Joaquín. (1971). *La manipulación publicitaria*. Barcelona. Editorial DOPESA.
- Nicosia, Francesco. (1974). *La decisión del consumidor y sus implicaciones en el marketing y publicidad*. Barcelona.
- Schudson, Michael. (1992). *Materialismo delicioso: un examen de la cultura del consumo*. Revista de: *Facetas/Agencia de información de EU*.
- Solomon, Michael R. (1997). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. Primera edición.
- Vega Martínez, Milena. (1998). *Cambios generales en los patrones de consumo de los costarricenses (1980-1997)*. Universidad de Costa Rica. Instituto de Investigaciones Sociales.
- Weber, Max, (1969). *La ética protestante: el espíritu del capitalismo*, Ediciones Península, Barcelona.
- Zallo, Ramón, (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*.