

El consumo como cultura. Una perspectiva teórica sistémica

Kai-Uwe Hellmann

EN EL TRANSCURSO de los últimos años el tema *consumer culture & culture of consumption* ha tenido una propagación sobresaliente. Algo que primeramente llama la atención es la combinación de consumo y cultura asociada a una multitud de distintas características y propiedades relativamente contradictorias que, a primera vista, no demuestran similitud alguna, exceptuando probablemente la exigencia actual y diagnóstica que se tiene sobre ellas. Principalmente resulta digno de atención el hecho de que en la formulación de consumo como cultura, la razón de por qué se está hablando de cultura regularmente queda ambigua.

Para ilustrar esta idea se puede citar de forma ejemplar el libro *Consumer Culture and Postmodernism*, de Mike Featherstone (1991:84), quien escribe:

To use the term “consumer culture” is to emphasize that the world of goods and their principles of structuration are central to the understanding of contemporary society. This involves a dual focus: firstly, on the cultural dimension of the economy, the symbolization and use of material goods as “communicators” not just utilities; and secondly, on the economy of cultural goods, the market principles of supply, demand, capital accumulation, competition, and monopolization which operate within the sphere of lifestyles, cultural goods and commodities.

Lo primero que esta definición establece es el ya conocido discernimiento de que a la prestación de bienes y servicios no sólo se le atribuye un valor de uso y compra, sino también uno simbólico, porque puede ser utilizada distintivamente, según el caso, para dar a entender a los otros un cierto estatus. En este sentido, se puede hablar de que la prestación de bienes y servicios tiene una función comunicativa —una afirmación de carácter ya

casi universal—. Por otro lado, Featherstone dice que mientras tanto los principios fundamentales de la lógica del mercado ya se han apoderado también de aquellos ámbitos que todavía habían quedado fuera de ser tratados primordialmente bajo aspectos económicos. También esto es un discernimiento que, si bien es certero, de ninguna manera es nuevo. Lo que, por el contrario, dicha definición deja enteramente sin respuesta es la pregunta de por qué se está hablando de *consumer culture*.

Sin pretensión de querer resolver por completo este acertijo, en las deliberaciones siguientes —tomando en cuenta el concepto de cultura de Niklas Luhmann— se intentará emprender un análisis de la dimensión cultural del consumo, tal y como se encuentra predominando en la sociedad moderna. Para ello, primero se establecerá lo que Luhmann entiende por cultura y después se procederá a aplicar estas deliberaciones al fenómeno en cuestión. Por último, esta contribución cierra con la exposición de ciertas reflexiones acerca de la memoria social del consumo moderno.

El nacimiento de la cultura desde el encuentro con lo extraño

Para Luhmann, el concepto de cultura permaneció largo tiempo sin un significado teórico relevante. En su contribución, *Gesellschaftliche Struktur und semantische Tradition* (“La estructura social y la tradición semántica”) de 1980, el concepto de cultura, si bien demuestra antecedentes parsonianos, no obstante, Luhmann privilegia el concepto de “semántica cultivada”; y en *Soziale Systeme* (1997)¹ se refiere a la cultura, pero únicamente como una forma de reserva temática disponible para un expedito registro de rápida comprensión de procesos comunicativos concretos, la cual —siempre que se le haya reservado para objetivos comunicativos— se presenta finalmente como semántica.

Apenas en 1995 Luhmann le dedica un estudio independiente a la definición de cultura, emprendiendo una reconstrucción histórica de este concepto (véase Luhmann, 1995). Su diagnóstico arroja que la concepción de cultura surge en un punto específico ubicado en la Europa del siglo XVIII, al momento en que el encuentro con extraños había dejado de ser un caso único, y se fue constituyendo de tal manera que el recurso comparativo para regular las diferencias, como griegos-bárbaros, cristianos-paganos o civili-

¹ La primera edición alemana data de 1984. Véase la primera edición en español traducida por Silvia Pappe y Brunhilde Erker, *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*, México, UIA, Alianza, 1991. (Nota del traductor).

zados-salvajes, a saber, con ayuda de contraconceptos asimétricos —como Reinhart Kosellek (1984) les ha nombrado— era ya obsoleto. En vez de esto, se había vuelto una necesidad sustituir este tipo de asimetrización —en su mayoría revelada como observación de primer orden en virtud de su tratamiento como predeterminación natural— por una reflexión acerca de las particularidades de aquellos a quienes se les encontraba en calidad de extraños; o sea, pasar en lo fundamental a la forma de observación de segundo orden. En otras palabras, ya no fue posible sostener una visión del mundo desde la particularidad personal. Esencialmente se presentaba la oportunidad, y hasta la necesidad, de verse a sí mismo por medio de la perspectiva de los demás; lo que trajo como consecuencia un relativismo de las perspectivas, las cuales aun siendo todas ellas peculiares, ya ninguna era exclusivamente verdadera —a menos que se cerrase a este discernimiento y que por medio de la violencia se mantuviera la exigencia de verdad propia— (véase Baecker, 2000:33ff.).

Por tanto, lo que distingue la concepción de cultura de Luhmann es el establecimiento del modo de observación de segundo orden: “La cultura es una perspectiva para la observación de observadores” (Luhmann, 1995:54).

Cuando se habla de cultura, se trata entonces de observación de observaciones, tanto de propios como de extraños. Esta especial atención en la contingencia de perspectivas parte a su vez de una especie de cambio de paradigma. Ya que la hasta hoy predominante y amplia creencia en la igualdad de perspectivas² —sin contar con las divergencias de opinión menores, pero no por eso susceptibles de descuido— ha venido cediendo su lugar al discernimiento sobre una desigualdad de las perspectivas cada vez más difícil de tornar invisible, y apenas con ésta se despierta la necesidad de comparar perspectivas. “Por medio del concepto de cultura se propicia la modificación, y con ello la movilización, de la orientación de igualdad hacia la posibilidad de comparación” (Luhmann, 1997:590). En este caso se trata de un grado tal de desigualdad, que el ejercicio de distinción de las perspectivas que ofrece la propia cultura con ayuda de los medios a la mano, apenas si puede llevarse a efecto; a pesar de tanto esfuerzo, siempre queda a la deriva un insolvente residuo de no comprensión.

La reflexión sobre la desigualdad entre uno y los otros obliga finalmente al acto de crear conciencia acerca de la particularidad de la otra cultura, mis-

² Cabe aclarar que el término “amplia igualdad en las perspectivas” abarca tanto la autorreferencia como la heterorreferencia. En el caso de la autorreferencia, el cristianismo se encargó de suponer la igualdad de pareceres; mientras que en el caso de la heterorreferencia, las diferencias se percibían como naturalmente predeterminadas —aquí también prevalecía entonces el modo de observación de primer orden—.

ma que dispone de un concepto propio del mundo que no se deja simplemente acaparar sin acaso violentarlo. Además de esto, se tiene como resultado la obligación de crear conciencia sobre la particularidad y limitación de la propia cultura, lo que frecuentemente está ligado a un enorme grado de inseguridad y hasta opresión —no sólo porque el suelo en que se posaba hasta la víspera comienza a perder su habitual estabilidad, sino también porque la propia cultura, finalmente, se escapa de ser comprendida por completo—. Expuesto de una manera más sencilla, no sólo el otro me parece ya extraño, sino también yo mismo me parezco extraño durante el intento de querer entender, comparativamente junto con él, aquello que nos distingue.

Tal como se deriva de esta explicación de la concepción de cultura, desde su surgimiento en contexto histórico, el encuentro con lo extraño ha jugado un papel determinante. Consecuentemente, no debe sorprender que en la sociología de lo extraño se encuentre, desde hace ya tiempo, todo un conocimiento de aquello que Luhmann aquí llama cultura. La cultura figura en cierta medida como fórmula de un problema para marcar una situación en la que las usuales rutinas de comunicación —incluyendo las rutinas para la resolución de problemas comunicativos— han dejado de ser funcionalmente útiles (véase Hellmann, 1998).

Así, con apoyo en Alfred Schütz (1972), se puede asumir que al descubrimiento de las diferencias culturales casi siempre le antecede una crisis: mientras que la propia cultura se caracteriza por un alto grado de familiaridad —en tal medida que por lo regular su contingencia pasa desapercibida—, en la comunicación con extraños se suscitan permanentemente problemas de entendimiento, los cuales resultan indisolubles por causas de la precaria experiencia. Pero en eso el fracaso de la comprensión de lo extraño colisiona constantemente con la propia incompetencia para poder entender a los demás, lo que significa experimentar el desconocimiento, a saber, experimentar la otredad, pero ahora de sí mismo.

Con Bernhard Waldenfels (1997) es posible hacer una diferenciación entre otredad relativa y radical. Mientras que la experiencia de otredad relativa al menos ofrece todavía la oportunidad de enfrentar y asir el problema del entendimiento por medio del aprendizaje; en el caso de la otredad radical, por el contrario, esto queda fuera de todo cuestionamiento. Si bien es posible modificar el propio entorno cultural, no así resulta abandonarlo. Pero exactamente eso se requeriría para poder atender el caso de la otredad de la misma forma tan familiar como el de la propia cultura. Aunque sea posible hablar de apropiación o asimilación del extraño, esto finalmente siempre resultaría una forma de acaparamiento y no de unificación de elementos dispares al momento de su reconocimiento y de la permanencia de sus distintas y mu-

tuas diferencias. La imposibilidad de disolución de las diferencias culturales obliga a la reflexión y, con ello, a la concientización sobre la independencia y contingencia de las culturas.

Si se llega a la conclusión de que la cultura extraña resulta igual de independiente y peculiar que la propia, entonces surge el cuestionamiento acerca de la unidad de este tipo de heterogeneidad. El concepto de cultura no procura nada más allá que señalar que dos o más estructuras sociales se encuentran frente a frente, y aunque cada una de ellas esté abogando por sí misma, en esencia permanecen, no obstante, inalcanzables. Esto debido a que ninguna cultura, ya sea extraña o propia, permite una develación total o una mirada panorámica de su totalidad; para ello se requeriría emprender un distanciamiento epistemológico; casi, por decirlo así, se tendría que superar trascendentalmente, y de esto nadie es capaz —exceptuando (tal vez) a Dios—. Por eso el estado del conocimiento relativo a la unidad de la heterogeneidad de las culturas es igual de inalcanzable, así como las culturas mismas, las cuales en sí permanecen inalcanzables.

Para poder regresar al concepto de cultura de Luhmann es pertinente resaltar los siguientes puntos a manera de antecedente para tratar el tema del consumo como cultura:

- 1) Cuando se habla de cultura, en la mayoría de los casos, una experiencia de crisis causada por graves problemas de comunicación se encuentra fundamentando este tipo de comunicación, —y en no pocas ocasiones la cultura sigue siendo tematizada en los casos de crisis comunicativa—. Cultura y crisis son ciertamente las dos caras de la moneda.
- 2) La tematización de cultura se efectúa preferentemente en el modo de observación de segundo orden con vista hacia observaciones de primer orden, las cuales se distinguen esencialmente en relación con un objeto idéntico definido o con un ámbito de acción como punto de comparación. En esta relación resulta que cada una de las culturas, por sus características incluso hasta de identidad, es susceptible de conceptualizarse gracias a un reconocible grado de igualdad en comportamientos. Esta unidad mínima constitutiva de integridad en vivencia y acción es lo que apenas fomenta su susceptibilidad de distinción. En la dimensión objetiva se tiene la distinción familiar-desconocido, mientras que en el caso de la dimensión social se trata de la distinción por el nivel de pertenece a-no pertenece a (véase Münkler y Ladwig, 1997).
- 3) El punto de referencia de la tematización de cultura sólo puede estar dirigida a ciertos ámbitos de la sociedad, como “la cultura de la capital, la cultura de beber cerveza o la cultura de la lectura de libros” (Baecker,

2000:35). No resulta extraño que en ocasiones verdaderamente se esté pensando incluso en todo el mundo, tal y como Robert Linton (1974) lo ha observado bien; es decir, la unidad del sistema y entorno. En este caso se trata de una temática de la cultura con sus correspondientes cosmovisiones totales, las cuales se hacen competencia una a otra en relación con la percepción e interpretación del mundo y, en consecuencia —por causas de su exigencia de totalidad— se excluyen mutuamente.

- 4) Lo que compone a una cultura en su totalidad, su riqueza en reservas temáticas, su completa gama sustancial, por decirlo así, se queda inalcanzable e inobservable. Lo que sí es accesible o perceptible en cada caso serán los distintos cortes seccionales, aspectos, formas en calidad de expresión de un medio, que no podrán abandonar el estado fundamental de la latencia. Por esta razón, a pesar de que se esté autopropone una unidad holística y autónoma, toda denominación de cultura quedará esquematizada, fragmentada, subsumida y, en esta relación, será finalmente un “constructo” (Linton, 1974:43) en el sentido de una mera recolección de hechos particulares cuestionables.
- 5) La comparación cultural conforma a su vez una metacultura en el sentido de una cultura de la comparación, la cual sabe dar razón acerca de la equidad, aunque sea incomparable, de distintas culturas vecinas, que no tan fácilmente se dejan intercalar, sino que mantienen el dominio de su unidad por sí mismas, a pesar de lo incompleta que pueda ser su cosmovisión una respecto de la otra —y esto es precisamente lo que cuenta como metacultura en relación con la sociedad del mundo— (véase Baecker, 2000:23).

Consumo como cultura y culturas del consumo

Cuando con Luhmann —bajo el concepto de cultura— se comprende la observación de observaciones, que se distingue esencialmente una de las otras en relación con un ámbito material o de acción específicos, entonces el área de aquello que en la sociología se discute bajo el tema central de “consumo” resulta, en perspectiva histórica, incluso hasta ilimitado; es decir, se trata de la relación de compra y uso de la prestación de bienes y servicios para múltiples destinos. Si por ejemplo se recurre al estudio de Norbert Elias (1989) sobre la sociedad cortesana, entonces se podrá constatar que la totalidad de la forma de vida en la corte de Versalles se puede describir de forma sobresaliente como una homogénea cultura de consumo. Así se encontraban todos los participantes de la corte de Luis XIV en medio de una “competición” (Elias, 1989:132) por la obtención de las posiciones más codiciadas en rela-

ción con la propia persona, a la cual sólo se dejaba participar bajo el precio de la muerte social. Todas las labores que se llevaban a cabo, dispuestas para todas las personas que participaban como miembros privilegiados en esta forma de sociedad, estaban destinadas en primera línea a otorgarle a su rango una expresión simbólica dentro de esta sociedad. La característica principal consistía precisamente en la observación de la observación por medio de otros. Ya que sólo de la mera observación y valoración por medio de otros —en primera línea por el mismo Luis XIV— dependía el *statu quo* social de cada uno de los participantes. “La opinión que los otros tenían sobre uno solía ser el único factor de arbitraje entre la vida y la muerte, sin recurrir a otro tipo de coerción que no fuera la revocación del *status*, la expulsión, el boicot” (Elias, 1989:146) Por ello, Elias habla del arte cortesano de observar a la gente, en virtud de la dependencia de la completa —aunque en sí sumamente flexible, pero para cada caso individual enormemente inestable— red de relaciones de la sociedad cortesana; además de que ese arte era practicado con enorme virtuosismo, y al parecer Luis XIV era un verdadero maestro de esta disciplina (véase Elias, 1989:121).

Si hasta aquí se hace valer este diagnóstico, entonces dicha forma de consumo se devela en la sociedad cortesana como un adelanto a eso que Thorstein Veblen (2000) ha descrito como *conspicuous consumption*, y al mismo tiempo ha de verse que tal forma de consumo muestra una evidente familiaridad con la ceremonia festiva del Potlatch, tal como lo ha dado a conocer Marcel Mauss (1978). De cualquier forma, se hace menester recurrir a la prestación de bienes y servicios con el objeto de manifestar falsa presunción frente a los demás. Se trata así predominantemente de observaciones de segundo orden o, como en este contexto se podría decir, de consumo de segundo orden; es decir, cuando la cobertura de las necesidades primarias se clasifica como consumo de primer orden.³ Y lo que sorprendentemente muestra el presente estudio es el grado de consumo de segundo orden, que ocupa una función integradora: se procede al control de todas las expresiones de la vida en relación con la posible opinión de los demás, y

³ Una situación paralela digna de mención sería cuando, apoyado en Harrison White (1981:518), la constitución de los mercados es atribuida a la co-observación entre los proveedores que se encuentran en relación de competencia en un cierto giro de prestación de bienes y servicios: “Markets are self-producing social structures among specific cliques of firms and other actors who evolve roles from observation of each other’s behavior. I argue that the key fact is that producers watch each other within a market”. Nada distinto sucede en el caso del consumo de segundo orden, a saber, cuando un grupo de consumidores se la pasa observándose mutuamente, viendo cómo rehusarse a asumir ese papel de consumidores, y es precisamente por este medio que surge lo que podríamos llamar el mercado de las distinciones de gusto.

que somete así el completo modo de vida a un severo régimen que apenas tolera ciertos grados de libertad —al menos así era en el caso de la corte de Luis XIV—.

El presente estado de la argumentación ya deja entrever de forma viable que esta forma de consumo de segundo orden, con incidencia del concepto de cultura de Luhmann, puede ser catalogado como “cultura de consumo”. No obstante, todavía está faltando algo constitutivamente esencial: la comparación entre las distintas formas de actitudes similares de consumo. Ya que, según lo que se ha detectado a través de la descripción de la sociedad cortesana hecha por Elias, se trata de una sociedad enteramente cerrada que en ningún caso interactúa con su medio social circundante. Es cierto que la subsistencia de la sociedad cortesana dependía necesariamente de otras personas ajenas a la misma, pero todas ellas eran consideradas como “marginados” (Elias), y ni siquiera frente a la servidumbre se llegaba a percibir la más mínima vergüenza de mostrarse al desnudo, en virtud de que ni siquiera se consideraba tener esencialmente algo en común con ellos (véase Elias, 1989:77). En esta relación faltaba el fundamento comparativo para llevar a efecto una imperiosa comparación cultural, porque la sociedad cortesana no percibía su entorno social bajo este aspecto. En lo que a esa constante comparación dentro de la sociedad cortesana respecta, resulta que, por el contrario, no estaba en condiciones para ello, en virtud de que dicha comparación no estaba motivada por la desigualdad, sino por la “igualdad del *savoir-vivre*”, la unidad de la cultura del *esprit*, la unidad y el rico cultivo del gusto” (Elias, 1989:97) Una consecuencia de este tipo de comparación fue la permanente formación de finas sutilezas al interior de esta igualdad.

Sobre todo, cabe decir que el tipo y la manera de poseer la prestación de bienes y servicios en la sociedad cortesana estaba tan inseparablemente entrelazada con la estructura total de esta forma de sociedad, que resulta imposible hablar de una esfera propia de consumo. Esto se muestra de manera sintomática en la medida de que todavía no existía una suficiente diferenciación entre lo público y la noción de privacidad. “Para el individuo de la sociedad cortesana de los siglos XVII y XVIII, en el más amplio sentido de la palabra, todavía no se contaba en ningún caso con una separación semejante” (Elias, 1989:176). Más aún, todo dependía de todo, quedando ciertamente la multifuncionalidad a la orden del día. Exactamente esto, la separación y diferenciación de las esferas de la vida funcionalmente independientes, es una de las condiciones indispensables cuando se trata del tema sobre *consumer culture & culture of consumption* en el sentido de un socialmente amplio y a sí mismo autosuficiente fenómeno de la sociedad moderna. En este grado, es viable pensar que la sociedad cortesana muestra claras características de una

cultura de consumo, a pesar de que realmente no lo es. El consumo de segundo orden no es suficiente para esto.

En lo que respecta a la amplia propagación por toda la sociedad de la observación de segundo orden en el sentido del arte cortesano de observar a la gente —regresando al presente— se podría bien asumir, con David Riesman (1958), que el *other directed character*, es decir ese tipo de personalidad al que primeramente le interesa el reconocimiento de los demás, en la sociedad moderna ahora se encuentra predominando mayoritariamente. Y con ello se cumpliría esta condición, o sea el predominio de la observación de segundo orden, mas sólo si se está hablando de consumo como cultura. Pero, ¿cómo se presenta la situación, cuando la separación y la diferenciación funcional le competen a las esferas de la vida?

El estudio acerca del “consumo” se ubica primeramente en el área de la sociología económica. Aquí resulta preeminente efectuar una diferenciación interna específicamente económica por empresa y hogares o, más abstracto aún, por producción y actividad de consumo. Esto debido a que, a través de la diferenciación de estos dos ámbitos se ha llegado a un recíproco desacoplamiento de las referencias mutuas entre ambas perspectivas. Con Rudolf Stichweh (1988), se podría distinguir también aquí entre roles de rendimiento y roles de público;⁴ los cuales están relacionados unos con otros y son complementarios: mientras que los roles de rendimiento están representados por las empresas, los roles de público pertenecen a los hogares. Al mismo tiempo, la diferenciación de estos roles complementarios está tan avanzada, que entre los roles de rendimiento y los de público ha dejado de existir un acoplamiento: lo que sucede de un lado, forzosamente ha dejado de tener algún efecto sobre el otro. Más aun, cada una de ambas esferas opera con distintas racionalidades de vivencia y acción, las cuales incluso se perciben mutuamente como extrañas.

Este proceso de emancipación de las esferas de consumo puede ser mejor comprendido si se recurre al concepto de la diferenciación de los roles, tal como Luhmann (1968) lo ha empleado para la diferenciación del sistema político. Según lo anterior, dicha diferenciación, cuando tiene lugar en el nivel de los roles, se abre camino en el nivel de los criterios de la toma de decisiones hacia una relativa autonomía social del ámbito particular correspondiente. Aquí, el nivel del rol se presta para dicha forma de emancipación debido a

⁴ Los roles de rendimiento y roles de público suponen una relación complementaria basada en la especialización de expectativas y conocimientos. Ejemplos de ellos serían, respectivamente: roles de médico-paciente, maestro-alumno; vendedor-cliente, etc. (*Nota del revisor técnico*).

que, con la conformación de modelos de roles específicos se puede alcanzar fácilmente la adjudicación unívoca de formas de comunicación sistémicas.

Si en el caso de Luhmann la diferenciación de los roles todavía se emplea exclusivamente para los de rendimiento del sistema político, esta forma de emancipación ahora también puede ser aplicada para la esfera del consumo. Una vez que en el sistema económico la diferenciación de los roles de rendimiento y del público había comenzado, ambos ámbitos se vieron obligados a desarrollar sus propios criterios de decisión. Así se llegó a que ambas esferas, cada una dependiendo de sí misma, fue desarrollando distintos criterios de decisión. En este marco se llegó a un extrañamiento entre ellas; e incluso mientras tanto ya hasta se puede asumir que ambas esferas, de producción y consumo, actúan de forma autónoma. Al menos esto se puede afirmar para el caso de la producción —y sólo por medio de esto se llega a un extrañamiento frente al entorno, lo que en este sentido significa extrañamiento frente a los consumidores—.

Sin que aquí se quiera afirmar que la diferenciación del rol de consumidores haya conducido al surgimiento de un sistema propio de consumidores, no obstante, se puede constatar desde la atalaya empresarial que desde hace ya un tiempo existen importantes problemas de comunicación entre las empresas y los consumidores. Para ello basta una mirada a la historia de los estudios de mercado (véase Hellmann, 2003:107ff). Lo que en la crisis de la comunicación se identifica estereotípicamente como el “capricho” del consumidor, demuestra evidentemente que los consumidores se han vuelto entes extraños para las empresas, y a un grado tal que desde su perspectiva resulta válido hablar de una propia cultura, exactamente como lo sugiere el concepto de cultura de Luhmann; es decir, en calidad de una unidad holística y autónoma. Al respecto también se piensa, por el contrario, que el ámbito del consumo desde hace ya mucho tiempo ha obtenido una independencia similar, si se compara lo que Zygmunt Bauman ha dicho sobre el *paradigm of consumption* (véase Ritzer y Slater, 2001:6).

Si desde este contexto se vuelve a cuestionar qué es lo que hay detrás del tema en torno a *consumer culture & culture of consumption*, entonces, al menos en el sentido de consumo como cultura, se puede argumentar que sin duda alguna se ha llegado a un desacoplamiento y emancipación de la esfera de los consumidores. Ciertamente esto tendría que ser, si se sigue en este punto a Zygmunt Bauman, la diferencia más evidente entre hoy y antaño: la liberación de expectativas ulteriores,

What sets the members of consumer society apart from their ancestors is the emancipation of consumption from its past instrumentality that used to draw its

limits—the demise of “norms” and the new plasticity of “needs”, setting consumption free from functional bonds and absolving it from the need to justify by reference to anything but its own pleasurable— In the consumer society, consumption is its own purpose and so is self-propelling. (Bauman, 2001:12f)

Con el objeto de presentar un punto de partida al presente debate y desde la perspectiva del lado productivo se puede recurrir a la experiencia de crisis, surgida por graves problemas de comunicación entre empresas y hogares desde tiempos de la segunda guerra mundial y en constante incremento. Esto a razón del comportamiento cada vez más contingente del consumidor. Desde la perspectiva de la actividad de consumo, por el contrario, se ha llegado a una expansión social amplia del consumo de segundo orden, porque las funciones de signo y de símbolo del consumo han venido ganando el dominio sobre la cobertura de las necesidades primarias. Por razones de la expansión a lo largo y ancho de la sociedad puede especularse además, que durante la emancipación de esta esfera se ha llegado al desarrollo de una cosmovisión propia, caracterizada por la exigencia de totalidad, mostrándose relativamente autónoma, sobre todo frente a las expectativas de las esferas de producción —la gran cantidad de campañas publicitarias fracasadas habla por sí misma—. Y en lo que respecta a las especificidades de este tipo de formas de cultura, se sabe que cada observación de segundo orden agudiza la conciencia acerca de la contingencia de las relaciones; dejando entrever, en consecuencia, la estructuración de todos los factores sociales, y además que en la conformación de este desarrollo todas y cada una de las relaciones imprescindiblemente se volatilizan y temporalizan, tratándose así de cambios a la orden del día con expectativas cotidianas, sin que se pueda esperar un final natural a dicho desarrollo. Así, la cultura de consumo se caracteriza entonces por la reproducción de necesidades y deseos que minan sucesivamente toda expectativa, tanto de consistencia como de limitación, empujando cada vez más el momento de la fantasía y la estimulación hacia el primer plano de la orientación (véanse Scitovsky, 1977; Campbell, 1987; Baudrillard, 1998).

En lo que finalmente corresponde al fundamento comparativo —con el cual apenas si es posible efectuar una comparación idónea de distintos tipos de culturas de consumo— es preciso mencionar la apreciación de Zygmunt Bauman, en la que se establece que la emancipación del consumo moderno, en comparación con las anteriores formas de consumo, está representando algo tan singular que ahora sí parece justificado hablar de consumo como cultura. En consecuencia, no sólo la comparación y la lógica particular del bando de la producción, sino también la comparación con las pre-modernas

formas de consumo son los elementos que otorgan viabilidad para hablar de *consumer culture & culture of consumption*, siempre y cuando se recurra como parámetro al concepto de cultura de Luhmann.

No obstante, la riqueza de la reserva temática que se tiene a disposición para el estudio concreto de las culturas de consumo sólo se deja investigar finalmente por secciones, aspectos y como formas de un medio; ya que en calidad de fenómeno global este ámbito resulta impenetrable. De todos modos la llegada de una teoría reflexiva —la impresionante expansión del tema *consumer culture & culture of consumption* y hasta la fundación de un *Journal of Consumer Culture* propio no significan otra cosa— podría propiciar el estudio tanto de los marcos referenciales como de las estructuras de estas culturas de consumo, al menos en aproximaciones. Al final también este proyecto queda incompleto —lo mismo que cualquier teoría social apenas si puede reconocer esquemáticamente qué tipo de sociedad está buscando describir—.

Si se acepta que en este sentido es válido hablar de consumo como cultura, entonces el próximo paso está cercano. Tomando en cuenta la evidente relación entre los conceptos de segmentación de mercados y análisis de grupos de consumidores potenciales que se refieren a la diferenciación interna de las esferas de consumo por parte de las empresas, se puede realizar una observación —tal como se ha sugerido— más o menos clara de un considerable número de diversas culturas de consumo, no sólo del lado externo sino también del lado interno de la actividad de consumo, cada una de las cuales va estableciendo sus propios parámetros con relación a cuándo, cómo y para qué se recurre a la compra y el uso de la prestación de bienes y servicios. Aquí se podría citar a Schouten y McAlexander (1995) para hablar de *subcultures of consumption*, y esto se justifica primeramente cuando se mira al sujeto de investigación de estos autores: la *brand community* de los dueños de una *Harley Davidson*. El argumento contrario a la justificación de hablar de subculturas de consumo es la falta de una cultura de dominio, necesariamente imprescindible para la condición de subcultura. Ya que casi todas las culturas de consumo que encontramos en la actualidad tienen en común que se tratan todas ellas de consumo de segundo orden. Esto se muestra precisamente en el caso de los conductores de *Harley Davidson*, quienes acentuadamente se presentan en público tanto en *ingroup* como *outgroup*. En tal condición todas las (sub)culturas de consumo reflejan por igual esta característica de la predominante cultura de consumo. Por esta razón es plausible hablar de culturas de consumo igual que como sucede del lado de la producción de las culturas empresariales.

Históricamente, esta diferenciación interna entre distintas culturas de consumo se puede justificar por el hecho de que el alcance de la diferenciación

—de la forma multifuncional como todavía se efectuaba en la sociedad cortesana— ahora se encuentra distribuida en distintos ámbitos, haciendo posible entonces una diferenciación específica por ámbitos. Del bando de la producción, las empresas son las que constantemente, con apoyo de la investigación de mercado, se encargan de responder a los cuestionamientos sobre cuántas utilidades, participaciones de mercado, gastos publicitarios, promoción de marcas, etc., están uniendo actualmente a sus corporaciones; y son las mismas que en los últimos años, aprovechando la inclusión de una reforzada asesoría empresarial externa, han intentado ajustar su propia cultura empresarial de forma óptima a la competencia de mercado, utilizando procesos comparativos tales como *benchmarking & best practice*. Por este medio se obtiene constantemente una jerarquización interna de giros empresariales dentro de aquellas zonas donde se pugna por la obtención de posiciones muy codiciadas, aunque se trate apenas de conseguir la mayor área de espacio disponible en los anaqueles en el comercio al menudeo, tal como sucedía en el ámbito de la sociedad cortesana —sólo que ahora estas luchas posicionales apenas si surten efecto en las esferas de consumo, sobre todo a causa del creciente desacomplamiento entre producción y actividad de consumo.

Del lado de la actividad de consumo —por causas de la lograda emancipación— se tiene por consecuencia una demanda nada subestimable que apunta al desarrollo de criterios de decisión propios, con cuya incidencia se puede llevar a efecto una determinación de posiciones en las esferas de consumo. En este contexto, las formas tradicionales de diferenciación de desigualdad social, como las distinciones por niveles, clases y estilos de vida, se encuentran jugando un papel importante. Y debería seguir siendo un elemento de controversia, cuando bajo culturas de consumo se siga identificando en una no tan pequeña medida a ciertos fenómenos como cultura burguesa o cultura de los trabajadores. Mientras tanto, ya se ha vuelto imposible pasar por inadvertida la transformación de la estructura social de la sociedad moderna, a tal grado que las oportunidades de reproducción de las formas tradicionales de desigualdad social van desapareciendo de forma cada vez más evidente —lo que al mismo tiempo fomenta la búsqueda de nuevas alternativas—. Aquí, no obstante, sigue faltando algo, sobre todo el concepto de centralidad tan prominente todavía en la corte de Luis XIV. Es sabido que la centralidad pone a todos los participantes equitativamente en la situación de observar mutuamente lo que en el centro se está determinando como correcto o falso. Por eso resulta pertinente cuestionar si acaso el mundo moderno del consumo posee un equivalente funcional adecuado a lo que Luis XIV significaba para la sociedad cortesana. Ya que sin una integración aceptable, sin suficientes grados de igualdad para la vivencia y la acción en la esfera del consumo,

seguirá siendo cuestionable si acaso de hecho se debería hablar de consumo como cultura.

Ahora surge la pregunta: ¿qué es lo que más se parece hoy en día al tremendo carisma y fuerza influyente de un Luis XIV? Con ciertas reservas se podría incluso decir: la publicidad. Porque la publicidad no sólo está representando la interfaz de los medios de masas entre las empresas y los hogares, sino también se encuentra sin duda alguna fungiendo en calidad de un *taste maker* altamente habilitado e influyente frente al público de masas, tal como Luhmann lo ha sugerido (1996:89): “Esta función se refiere a la calidad simbólica de los objetos, la cual a pesar de su reflejo en el precio, queda insuficientemente asentada. Con su ayuda se puede uno abastecer tanto óptica como verbalmente con seguridad selectiva en ámbitos en los cuales no se dispone de criterios propios, y ni siquiera se necesita comprar, ya que la publicidad es gratuita”. En este sentido, la publicidad está constantemente produciendo nuevas opciones de discriminación y posicionamiento, las cuales, según los gustos selectivos de la gente, quedan a entera disposición para su consulta. Por supuesto que no cualquier tipo de publicidad de un producto garantiza la conformación de un definido grupo de consumidores; por el contrario —además que de cualquier modo este tipo de escenarios dependerá de la iniciativa a tomar por parte del grupo de consumidores—.

En esta intención general, el recurso de la publicidad fracasa cuando se trata de buscar el fundamento de la cultura de consumo. Si a pesar de esto se mira en detalle hacia la diversidad de los productos, tarde o temprano la investigación se topará con una clase especial de productos que se presta aparentemente muy bien para la conformación de este tipo de culturas de consumo relativamente pequeñas, controlables y terminadas; para lo cual el estudio de Schouten y McAlexander (1995:43) sobre la *community* de la *Harley Davidson* sirve de forma ejemplar: “we define a subculture of consumption as a distinctive subgroup of society that self-selects on the basis of a shared commitment to a particular product class, brand, or consumption activity. Other characteristics of a subculture of consumption include an identifiable, hierarchical social structure; a unique ethos, or set of shared beliefs and values; and unique jargons, rituals, and modes of symbolic expression”. Por regla general, en este tipo de productos se trata de personajes famosos o marcas.

Sin pretender aquí realizar una profundización, cabe resaltar, no obstante, que el asunto de los personajes famosos se presta para este tipo de socialización comercializada porque éstos imitan el principio de Luis XIV, tal como se puede comparar con el caso de Muhammed Ali. Temporalmente, Ali fue un ídolo, un héroe de lo cotidiano, exitoso en extremo, que disponía de los medios masivos de comunicación, y éstos lo inflaban comercialmente. Por

los motivos más disparatados, la tremenda cobertura de comunicación masiva pone de manifiesto un considerable interés por esta persona y su historia. Personajes de la envergadura de Ali con capacidades de alcance extraordinarias, o sea *opinion leaders* en el ámbito de los medios masivos, están en condiciones de ejercer su influencia sobre mucha gente por largo tiempo, sin que acaso se tenga que promover un encuentro personal o algún otro tipo conocido de contacto. Lo que se cristaliza por medio de estos personajes famosos es el cierto tipo de grupos de seguidores parasitoides que llegan a perdurar incluso durante décadas, llegando a convertirse en un elemento de central importancia para el modo de vida de este *inner circle* de seguidores.

El otro caso está dependiendo directamente de la disposición general sobre la prestación de bienes y servicios en muchos mercados, los cuales, ya desde hace tiempo, se han esparcido de tal manera, que se han venido conformando redes especiales de usuarios alrededor de distintos mercados específicos. En la *consumer research* norteamericana, se habla incluso de *brand communities* para identificar este tipo de agrupaciones ligadas a tales mercados específicos, resultando esto lo más aproximado a la idea que se tiene de lo que es una pequeña cultura de consumidores. Las marcas que en este contexto de *communities* se han conformando, logrando una exitosa expansión, sobre todo en Estados Unidos de Norteamérica, por mencionar sólo algunos ejemplarmente, son: *el Sedán (Käfer)* y el *Golf* de Volkswagen, *Saab*, *Jeep*, *Harley Davidson*, *Apple*, *Pokémon*, *Tupperware*, *Yahoo!*, *AOL*, *eBay* y, naturalmente, ciertas series de televisión como *Star Trek* o *Buffy*. Las así llamadas *brand communities* han sido definidas como sigue: “A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions and a sense of moral responsibility” (Muniz y O’Guinn, 2001:412). En un contexto de características específicas bien entrelazadas, las *brand communities* se movilizan constantemente en mutuo vaivén que oscila del entretenimiento al encuentro. La mayor parte del tiempo se encuentran en un estado de latencia, los seguidores del mercado están por todos lados en el país, y normalmente se dedican a sus tareas cotidianas. En ciertos intervalos y ocasiones especiales —como en el *saturn homecoming*— tienen lugar las así llamadas *brand feasts*, en las cuales el regular estado de latencia es trasladado brevemente a un estado general de presencia visual, fortaleciendo de esta manera el sentido de pertenencia gracias a la interacción. Las *brand communities* son creadas comercialmente y mantenidas con vida por incidencia directa de las empresas, organizando este tipo de eventos y también financiándolos en su mayoría. Además

las *brand communities* son organizadas rígidamente por un cierto orden temático, partiendo acentuadamente desde los ámbitos del tiempo libre y el consumo. El acceso a las membresías es generalmente voluntario y, por eso, en ocasiones ciertas *brand communities* tienen una limitada duración, y por lo menos bastante fluctuación y muchos acompañantes temporales. La membresía de larga duración, por el contrario, se puede comparar hasta con una confesión, ligándose esta fascinación por una marca específica, incluso con un cierto entusiasmo misionero al querer convencer a otros de dicha fascinación, o al desear convertirlos.

Teniendo en cuenta esta enumeración de características atribuidas hasta ahora a las *brand communities*, podría ser plausible si este tipo de fenómenos se tomara como indicio de que no sólo existe una cultura empresarial, sino también una cultura de los consumidores. Aunque dichos fenómenos hayan sido inducidos por las empresas mismas, lo cierto es que por el lado de la consunción, ésta ha desarrollado una vida propia que, sociológicamente, debería llamar nuestra atención. No hay que olvidar que aquí cultura solamente se ha manejado como un “concepto de segundo orden” (Baecker) que se presta para marcar desigualdades sociales.

La posible función de tales culturas de consumo consiste en la capacidad de orientación e identificación para el público de masas con el objetivo de poder unirse a una de ellas y por este medio distinguirse frente a las otras. Las culturas de consumo no sólo muestran su independencia entre sí, también lo son frente a las empresas y a las formas tradicionales de diferenciación de desigualdad social. Ciertos cuestionamientos como si aquí se está efectuando una aproximación a un asunto a punto de crecer, o si en un futuro la desigualdad social obedecerá principalmente a causas de la interacción entre la oferta y la demanda, o si acaso las empresas ganarán una cada vez mayor participación en la formación de tales formas de desigualdad social, ya no podrán ser analizados en el marco de lo aquí expuesto (véanse Rifkin, 2000; Klein, 2000). Únicamente cabe resaltar que evidentemente el mundo moderno del consumo, bajo aspectos culturales, ha ganado un significado crucial.

La memoria social del consumo moderno

Como ya se ha expuesto, la “cultura” como concepto teórico de Luhmann apenas si se ha tomado en cuenta. Esto podría estar relacionado con la calidad de la base de datos, pues aquello que con cultura se está indicando, únicamente abarca una serie menor de textos metodológicamente aptos para un análisis cuidadoso. La mayoría de las veces se trata de un escuchar-y-decir-

y-actuar, o sea un vademécum de acontecimientos menores, sumamente volátiles y nada espectaculares, que aparecen con frecuencia de forma completamente trivial. Por ello Luhmann prefirió concentrarse en el concepto de “semántica cultivada”; es decir, en aquello que se pensaba en cierto grado tan importante que había que asentararlo por escrito, aunque al momento del análisis y la interpretación se quedara fuera del discurso una gran parte desconocida de aquello que semánticamente hubiese tenido cabida. Apenas a principios de los años noventa cambió esta posición de Luhmann, llevando a cabo una parcial revaloración del concepto de cultura sin mayores fundamentaciones. Todavía en 1995 incluso centraba su principal interés en una constatación histórica de las observaciones de segundo orden relacionadas con la comparación de las observaciones de primer orden; las cuales, a su vez, se ajustaban a parámetros con atributos de cultura; y de este modo dicha función comparativa sigue manteniendo el concepto de cultura. Para 1997 Luhmann había ajustado sus intereses de estudio hacia la función de la memoria de la cultura, con lo cual el concepto de segundo orden (comparación) fue complementado con un concepto de primer orden (olvido). Esta función del concepto de cultura había quedado hasta ahora fuera de la argumentación. La última parte de esta contribución intentará también justificar este aspecto del concepto de cultura considerando el tema del “consumo como cultura”.

En su obra *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Luhmann (1997:576ff) retoma en todo un capítulo el tema de la “memoria”, la cual mientras tanto ya había inducido a una recepción propia. De cualquier forma, la identidad de los sistemas sociales se distingue por una forma nada irrelevante de su propia historia del sistema, y para recordarla u olvidarla se tiene la función de la memoria social. Aquí se procede a recordar aquello que ha sido exitoso y con capacidad de anexión; el resto, por el contrario, se deposita en el olvido, porque así se requirió como indispensable para la autopoiesis del sistema: “La memoria opera (...) con lo que ha sido indicado exitosamente, y tiende a olvidar la otra parte de la distinción” (Luhmann, 1997:581) En este contexto, a la memoria social se le puede atribuir una función integradora, en virtud de que atiende a la limitación de los grados de libertad requeridos para el mejoramiento de la capacidad de anexión del propio sistema.

Al final de ese capítulo, Luhmann (1997:588) aborda el concepto de cultura, mencionando que “cultura de hecho no es otra cosa más que la memoria de la sociedad, o sea el filtro del olvido/recuerdo, y la apropiación del pasado como eje determinante del marco de variación del futuro”. La cultura avanza con ello hacia un factor de reproducción central, a saber, como un factor de consistencia para las sociedades, tal como la sociología cultural lo ha visto desde hace ya tiempo.

Si se cambia la mirada de este contexto hacia la sociedad moderna, surge la pregunta acerca de en qué consiste la memoria de esta forma de sociedad. La respuesta de Elena Esposito dice: en el sistema de los medios masivos (véase Esposito, 2002:253ff). Esto se debe a que los medios masivos tienen la función de reportar constantemente acerca de las novedades del mundo, siendo esto evidente sobre todo por medio de su peculiar código binario del tipo: información/no información; y es aquí exactamente donde el olvido y, así, la memoria, se encuentra jugando su papel más decisivo. Aquí recordar significa siempre también olvidar, porque un lugar para cosas nuevas sólo se concede cuando lo pasado desaparece. Por esta razón Esposito le atribuye a los medios masivos de comunicación la función memorística de la sociedad moderna.

Si se sigue esta concepción, entonces los medios masivos se encuentran reflejando la cultura de la modernidad. Para la sociología del consumo, estas ideas resultan relevantes siempre y cuando, al hablar de consumo como cultura, se formule a su vez la pregunta acerca de hasta dónde puede analizarse ésta en calidad de memoria social y también sus modos de estructuración. De cualquier manera se trata de un fenómeno ampliamente social, y parece improbable que el recuerdo y el olvido, mientras conciernen al consumo de segundo orden, estén sujetos únicamente a la jurisdicción de los consumidores en particular.

Si utilizando esta formulación se indaga sobre la memoria social del consumo moderno, entonces el sistema económico surgirá al primer plano de la argumentación, ofreciéndose por sí sola como la instancia de referencia memorística, con la cual, en primer orden, la cultura está siendo relacionada. En el caso del sistema económico se puede asumir, con Dirk Baecker (1987), que el capital es el elemento que representa la memoria social de la economía, utilizando la marca cualitativa “no-sitio” y “espejo” tanto del recuerdo como del olvido de todos y cada uno de los procedimientos de pago para cada uno de los roles de competencia y de público involucrados. No obstante, ha de cuestionarse todavía si la memoria social del consumo moderno se satisface con esto simplemente —la doble contabilidad no es precisamente su fuerte—. Al menos, como se ha mostrado para el proceso del acto de adquisición, los precios no son los únicos factores suficientes para las decisiones de compra (véase Hellmann, 2003:223ff). Así que desde este aspecto, el capital en sí parece no soportar la tarea de ser el elemento contenedor de la memoria social del consumo moderno.

Una alternativa a esto se obtiene al tomar en serio la teoría de Esposito: los medios masivos reflejan la memoria de la sociedad. Esto en virtud de que muchas culturas de consumo verdaderamente pertenecen al entorno social interno del sistema económico, con lo cual entran en este rol de relevancia:

la sociedad, como referencia del sistema, y el sistema de los medios masivos, como espejo —obviamente no el sistema como tal, sino sólo una parte de éste—, a saber, un ámbito programático del mismo, es decir, la publicidad. Resultando así la tesis de que la publicidad es la memoria social del consumo moderno.

Sin poder profundizar aquí en este tema, no obstante cabe señalar que la publicidad configura un sobresaliente significado para el consumo de segundo orden; y esto ya se había sugerido durante el cuestionamiento sobre los criterios de decisión. La publicidad ciertamente funge como espejo del comportamiento de consumo; en ella se puede decodificar, viendo quién, qué y por qué actualmente está consumiendo, lo que es o está *in* y lo que está *out*, y viendo qué cosa promete o no altos grados de conectividad en la interacción de consumo. En este punto la publicidad no asume otra función que no sea precisamente la de ser la memoria social del consumo moderno. En consecuencia, la publicidad reproduce día a día, dentro de su total complejidad, una forma virtual del comportamiento de consumo de esta sociedad. Y puede ser vista lo mismo como imagen o ejemplo, portando bastantes costumbres y tradiciones del consumo moderno y tendiendo a olvidar frecuentemente de manera desigual; y sin importar cuándo se ha formulado la pregunta acerca de lo que se está usando, la sociedad echa una mirada a la publicidad para informarse acerca del estado de las cosas.

Hasta ahora, por regla general, se había visto el vínculo entre la publicidad y la cultura como una relación antónima, en ocasiones también como de vínculo complementario, pero sólo muy rara vez se había considerado a la publicidad como una forma de cultura, en la cual no sólo se trata de la intransigencia o comunicación de la alta cultura y la cultura popular. Acerca de la función memorística, se podría conseguir, por el contrario, atribuir a la publicidad aspectos específicos de cultura que fuesen propios de cada cultura, siempre y cuando se maneje el consumo moderno como parámetro a seguir. Lo que esto en cada caso significa, todavía tendrá que ser investigado (véase Sperling, 2001). Mientras tanto, este tipo de investigación promete nuevas perspectivas a la función de la publicidad relacionada con el consumo moderno.

Traducción del alemán de Gerardo Argüelles Fernández

Revisión técnica de Marco Estrada Saavedra

Recibido: marzo, 2007

Revisado: abril, 2007

Correspondencia: TU-Berlín, Instituto de Sociología/Raum 1052/Franklin 28-29/D-10587, Berlín/Alemania/correo electrónico: hellmann@markeninstitut.de

Bibliografía

- Baecker, Dirk (2000), *Wozu Kultur?*, Berlín, P. Lang.
- (1987), “Das Gedächtnis der Wirtschaft”, en Niklas Luhmann, *Theorie als Passion*, zum 60. Geburtstag, Francfort, Suhrkamp, pp. 519-546.
- Baudrillard, Jean (1998), *The Consumer Society. Myths & Structures*, Londres, Sage Publications.
- Bauman, Zygmunt (2001), “Consuming Life”, *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, núm. 1, pp. 9-29.
- Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Londres, Nueva York, Writersprintshop.
- Elias, Norbert (1989), *Die höfische Gesellschaft*, Francfort, Suhrkamp.
- Esposito, Elena (2002), *Soziales Vergessen. Formen und Medien des Gedächtnisses der Gesellschaft*, Francfort, Suhrkamp.
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage Publications.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003), *Soziologie der Marke*, Francfort, Suhrkamp.
- (1998), “Fremdheit als soziale Konstruktion. Eine Studie zur Systemtheorie des Fremden”, en Herfried Münkler, *Die Herausforderung durch das Fremde*, Berlín, Akademie, pp. 401-459.
- Klein, Naomi (2000), *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Vancouver, Picador.
- Koselleck, Reinhart (1984), “Zur historisch-politischen Semantik asymmetrischer Gegenbegriffe”, en R. Koselleck, *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*, Francfort, Suhrkamp, pp. 211-259.
- Linton, Ralph (1974), *Gesellschaft, Kultur und Individuum. Interdisziplinäre sozialwissenschaftliche Grundbegriffe*, Francfort, Fischer S.
- Luhmann, Niklas (1997), *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Francfort, Suhrkamp.
- (1996), *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- (1995), “Kultur als historischer Begriff”, en N. Luhmann, *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*, vol. 4, Francfort, Suhrkamp, pp. 31-54.
- (1980), “Gesellschaftliche Struktur und semantische Tradition”, en N. Luhmann, *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*, vol. 1, Francfort, Suhrkamp, pp. 9-71.
- (1968), “Soziologie des politischen Systems” *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 20, Jg., pp. 705-733.

- Mannheim, Karl (1995), *Ideologie und Utopie*, Francfort, Klostermann.
- Mauss, Marcel (1978), "Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften", en M. Mauss, *Soziologie und Anthropologie II. Gabentausch, Todesvorstellung, Körpertechniken*, Francfort, Ullstein Taschenbuchvlg, pp. 9-144.
- McAlexander, James H., John W. Schouten y Harold F. Koenig (2002), "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, vol. 66, S., pp. 38-54.
- Muniz Jr., Albert M. y Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, pp. 412-432.
- Münkler, Herfried y Bernd Ladwig (1997), "Dimensionen der Fremdheit", en H. Münkler, *Furcht und Faszination. Facetten der Fremdheit*, Berlín, Akademie, pp. 11-44.
- Riesman, David (1958), *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*, Reinbek, Rowohlt.
- Rifkin, Jeremy (2000), *Access, das Verschwinden des Eigentums*, Francfort, Fischer.
- Ritzer, George y Don Slater (2001), "Editorial", *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, núm. 1, pp. 5-8.
- Schouten, John W. y James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: an Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, S., pp. 43-61.
- Schütz, Alfred (1972), "Der Fremde. Ein sozialpsychologischer Versuch", en A. Schütz, *Gesammelte Aufsätze, Studien zur soziologischen Theorie*, vol. 2, Den Haag, Springer, pp. 53-69.
- Scitovsky, Tibor (1977), *Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers*, Francfort, Nueva York, Campus.
- Sperling, Walter (2001), "'Erinnerungsorte' in Werbung und Marketing. Ein Spiegelbild der Erinnerungskultur im gegenwärtigen Rußland?", *Osteuropa*, Heft 11-12, pp. 1321-1341.
- Stichweh, Rudolf (1988), "Inklusion in Funktionssysteme der modernen Gesellschaft", *Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme*, Schriften des Max-Planck Instituts für Gesellschafts-forschung, Köln, Francfort, Campus, pp. 261-293.
- Vehlen, Thorstein (2000), *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Francfort, Fischer.
- Waidenfels, Bernhard (1997), *Topographie des Fremden. Studien zur Phänomenologie des Fremden I*, Francfort, Suhrkamp.
- White, Harrison C. (1981), "Where Do Markets Come From?", *American Journal of Sociology*, vol. 87, núm. 3, pp. 517-547.