

Lo social como germen de lo publicitario

Patricia Lafuente Pérez
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

Resumen

Es imposible disociar la publicidad del propio hecho social. La publicidad es, sobre todo, una técnica de comunicación y esto implica necesariamente la interacción entre individuos. Pero la relación entre la sociedad y lo publicitario no se agota aquí. Con el advenimiento y triunfo del modelo de producción capitalista, esta herramienta para el estímulo del consumo de bienes y servicios ha conquistado un mayor espacio en las sociedades contemporáneas. Este capítulo repasa las principales teorías sociológicas sobre el desarrollo de la actual cultura del consumo así como el papel de la publicidad en su configuración.

Palabras clave: sociedad, consumo, publicidad, cultura, comunicación, individuo.

No es posible llevar a cabo ningún estudio sobre la publicidad sin ponerla en relación con el contexto social en la que se desarrolla. Tampoco es factible pretender desplegar estrategias publicitarias con éxito, sin tener en cuenta el entorno al que van dirigidas. Esto se explica por la incompatibilidad de separar el fenómeno publicitario del hecho social, por dos grandes razones: en primer lugar, la publicidad es una forma de comunicación. Por tanto, es un encuentro que se produce entre seres humanos que resulta «del intercambio de estados de conciencia» (García, 2007: 31). La publicidad, así vista, deriva de la interacción entre individuos y supone el intercambio de signos y símbolos, cuyos significados son construidos y compartidos por un grupo de personas. Se trata, por tanto, de un fenómeno que se produce en el seno de una sociedad, entendida esta como «un sistema de interrelaciones que vincula a los individuos» (Giddens, 2002: 51), y en el que se produce «un influjo mutuo de unos sobre otros, ya sea inmediatamente o por medio de un tercero, a través de los muchos tipos de vínculos sociales que pueden darse [...] económicos, políticos, culturales, o de

cualquier otra clase» (De Pablos, 2010: 99).

La segunda razón es que el desarrollo del fenómeno publicitario va de la mano de la sociedad industrial, pero sobre todo, de la postindustrial. Y es que, en la actualidad, el consumo ha llegado a ser un rasgo definitorio, e incluso, el motor que asegura la supervivencia del propio sistema económico. En este contexto es donde la publicidad, como herramienta para el mantenimiento de la dinámica producción-consumo, puede ser calificada de institución social. Es decir, y siguiendo la definición clásica de Horton y Hunt, «es un sistema organizado de relaciones que incluye algunos valores y procedimientos comunes y satisface algunas necesidades básicas de la sociedad» (1988: 223). La publicidad, en estos momentos, cumple unas funciones necesarias para el sostenimiento de la propia sociedad; forma parte de las «esferas más importantes de la vida social, o los subsistemas de la sociedad, organizados para satisfacer las necesidades humanas básicas» (Macdonis y Plummer, 2007: 83).

Como se observa, esta vinculación entre lo social y la comunicación publicitaria explica que en los planes de estudios de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, la asignatura de Sociología tenga una consideración de materia obligatoria. Esta proporciona a los futuros profesionales competencias como la capacidad para aproximarse a su entorno social con un sentido crítico y analítico.

Aunque de modo muy breve, este capítulo pretende ser, precisamente, una guía para esos futuros publicistas y relaciones públicas. Busca ayudar a entender las modernas sociedades donde consumir se ha convertido en una seña de identidad e, incluso, en un estilo de vida para los individuos que viven en ellas. Para la consecución de este objetivo, se comenzará describiendo los cambios que se gestan en la sociedad industrial que surge a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, pues sirve de preámbulo para comprender el mundo contemporáneo.

1. El nacimiento de las sociedades industriales y la preocupación por lo social

Dos grandes revoluciones de finales del siglo XVIII, la francesa y la industrial, acabaron con los modos de organización social que habían estado presentes en la vida humana desde milenios (Giddens, 1986: 4). Ambas forman parte de un conjunto de cambios interrelacionados que provocaron que los cimientos de la sociedad tradicional se tambalearan. Durante bastante tiempo, los hombres habían vivido en sociedades estables: «Nacían, vivían, trabajaban, se casaban y

morían como sus padres, sus abuelos, sus bisabuelos... Sometidos a los mismos poderes, influidos por las mismas costumbres y bajo la dependencia de las mismas creencias. Todo era igual generación tras generación» (Tezanos, 2009: 78).

Sin embargo, conforme se aproxima el comienzo del siglo XIX, una serie de hechos anuncia la llegada de un nuevo período en la historia. En este contexto surge la Sociología como disciplina científica que trata de dar respuesta a múltiples interrogantes derivados del cambio social. De ahí, que en el pensamiento de los primeros sociólogos sea frecuente encontrar preguntas sobre la naturaleza humana, la estructura actual de la sociedad así como sobre el orden, el origen de los cambios y las transformaciones sociales que ellos mismos experimentaban en su entorno.

La Revolución francesa de 1789 no puede ser vista únicamente como un cambio político sino como «la expresión política de las necesidades surgidas del derrumbe del viejo orden social ante la presión de los imperativos de una época histórica» (Tezanos, 2009: 316). Del mismo modo, es necesario matizar el carácter exclusivamente económico de la primera Revolución industrial, pues en este hecho se encuentran también factores sociales y culturales que obligan a definirla como un «fenómeno social global» (Brown y Harrison, 1978: 14, en Tezanos, 2009: 316). Desde esta perspectiva se entienden las críticas que manifiestan algunos sobre el propio término, puesto que ni fue un cambio brusco o revolución ni tampoco únicamente tecnológico o de carácter industrial.

Frente a polémicas sobre la denominación de ambos procesos, de lo que no cabe duda es de que, a partir de ese momento, se atisban cambios que en cierta manera daban paso a una nueva realidad. En las sociedades tradicionales el sistema económico se caracterizaba por ser simple, basado en una mínima transformación de los materiales, con el predominio de una única actividad como la agricultura o la ganadería, una tecnología muy arcaica y una división del trabajo muy elemental. Esto suponía que, entre otros rasgos, la economía fuera de subsistencia y las poblaciones muy reducidas. Respecto a su organización social, esta se configuraba principalmente a través de la parentela, las categorías y grupos de edad así como por medio del control social. Finalmente, la mentalidad estaba dominada por el empirismo, el conservadurismo, el pensamiento mítico y mágico (Rocher, 2006: 257-275).

La sociedad que empieza a florecer a finales del siglo XVIII conlleva trascendentales cambios respecto a la anterior. Una de las principales transformaciones es la aplicación de mejores y más precisas técnicas que

permiten un aumento de la producción, pero no fue la única. El uso de mejores tecnologías vino acompañado de una división y especialización de las tareas. Este modelo suponía importantes ventajas, según economistas como los escoceses Adam Smith (1723-1790) o Adam Ferguson (1723-1816). Tal y como explica Tezanos (2009: 318-319), Smith consideraba que la división del trabajo permitía: «a) “un aumento de la destreza de cada obrero” en la medida en que se especializaban en la realización de tareas más concretas: b) permitía un “ahorro de tiempo” debido a que se anulaban los tiempos muertos de pasar de una tarea a otra, y c) hacía posible la utilización de “un gran número de máquinas que facilitan y abrevian el trabajo capacitando a un hombre para realizar la tarea de muchos”».

Sin embargo, posteriormente, muchos criticarían las consecuencias perversas (Castells, 2005: 269) de este modelo de «trabajo a migajas» (Friedmann, 1956), que se desarrolló sobre todo en los primeros años del siglo XX y que supuso una segunda revolución industrial y el nacimiento de una sociedad de consumo de masas. Numerosas factorías, basándose entre otras en las propuestas de Taylor (1916) recogidas casi en su totalidad en su libro *Los principios de la dirección científica*, implementaron el *fordismo* o «producción en cadena y a gran escala de bienes estandarizados» (Macionis y Plummer, 2007: 366). Esta fue desarrollada por el fabricante de coches americanos Henry Ford y el modelo dominante hasta los años setenta del siglo XX.

La utilización de maquinarias para fabricar de manera intensiva bienes en un corto espacio de tiempo y que permitía la producción a gran escala y el abaratamiento de los costes, suponía que los trabajadores tuvieran que realizar tareas repetitivas y monótonas pero por las que recibían un salario que les proporcionaba un aumento de su poder adquisitivo y de su capacidad de consumo (Macionis y Plummer, 2007: 366). Este modelo económico no puede entenderse sin la progresiva ruptura en la relación entre productor y consumidor que ya se había iniciado a finales del siglo XVIII. Con el paso del tiempo, la fabricación a gran escala provocó que el trabajador produjera para un mercado de consumidores cada vez más amplio y desconocido. La subsistencia de este mercado requería, además, de una elevación constante de la demanda que se convirtió en un elemento esencial para la expansión industrial.

El crecimiento industrial que empieza a gestarse a finales del siglo XVIII no supuso únicamente la utilización de maquinarias más precisas, la división del trabajo y el surgimiento de una incipiente sociedad de consumo. Sin la acumulación de capital y el desarrollo de un sistema monetario más ágil o las

inversiones en transportes y comunicaciones no se hubiera dado lugar a mercados de dimensiones cada vez mayores. Asimismo otros cambios relacionados fueron el aumento de la población y «un enorme desplazamiento de campesinos, que dejaron de trabajar la tierra para hacerlo en fábricas y en labores industriales, lo que generó una rápida expansión de las áreas urbanas y propició nuevas relaciones sociales» (Tezanos, 2009: 79). Finalmente esto supuso que «en pocos años millones de seres humanos cambiaron de lugar de residencia, de forma de trabajo, de estilos de vida, de costumbres y de ideas» (Tezanos, 2009: 79).

La organización social se empezó a caracterizar desde entonces por su complejidad y por estar polarizada en torno a la producción. Además, comenzó a tener más importancia el estatus o prestigio adquirido que el asignado. Max Weber (1864-1920) señaló, por su parte, a la «racionalidad» o al cálculo de los medios más eficientes para la consecución de unos determinados objetivos como otra de las señas de identidad de la nueva sociedad industrial. Según, defendía Weber (1979) la búsqueda de la eficiencia derivó en el triunfo de la burocracia como la forma de organización social dominante. A esto se sumó el advenimiento de una sociedad cada vez más urbana, donde predominaba la estructura económica y la división de clases. Mientras, en el ámbito del pensamiento, cabe destacar la desmitificación tanto de los conocimientos como de la moral (Rocher, 2006: 276-296).

Se entiende que en el contexto de crisis y cambio que se estaba experimentando entre finales del siglo XVIII y XIX, algunos hombres fueron más conscientes que nunca de la capacidad de la sociedad para influir en sus vidas. Tomando prestadas las palabras de Wright Mills, podemos afirmar que entonces empezó a advertirse que «cuando una sociedad se hace industrial, el campesino se convierte en un trabajador; el señor feudal desaparece o se convierte en un hombre de negocios. Cuando las clases aparecen o caen, un hombre es contratado o despedido [...] Ni la vida de un individuo ni la historia de una sociedad se pueden comprender sin entender ambos» (2009: 23). De hecho, como se ha adelantado al comienzo de este epígrafe, las enormes transformaciones vividas por Europa en este contexto de cambio empujaron al nacimiento y desarrollo de la ciencia sociológica.

Auguste Comte (1798-1857) fue el primero en utilizar el término «sociología» para definir una manera científica de entender el mundo y que tenía entre sus objetivos la búsqueda del orden social. Más adelante, Émile Durkheim (1858-1917) trató de identificar el elemento social en la vida humana señalando

la influencia de la sociedad para determinar nuestros pensamientos y acciones. Como otros sociólogos de su tiempo, advirtió los cambios que se estaban gestando y explicó como la división del trabajo implicaba transformaciones en las formas de organización social, pasando de un tipo de «solidaridad mecánica» en el que los lazos sociales se fundamentan en una moral compartida a otra «orgánica» basada en la dependencia que los miembros de las sociedades industriales desarrollan debido a la especialización en el trabajo. Al comparar la sociedad tradicional y la industrial, este sociólogo francés señaló asimismo que las reducidas restricciones que sobre los individuos ejercía la nueva sociedad suponía un aumento de la libertad pero también un mayor peligro de «anomia».

Entre los intentos por explicar la sociedad industrial moderna cabe destacar también la obra de Karl Marx (1818-1883) y Max Weber. El primero observó la transformación de un reducido porcentaje de la población en capitalistas o dueños de los medios de producción, frente a la mayoría proletaria que solo contaba con la fuerza de su trabajo. Desde esta óptica, el sistema capitalista que había resultado triunfante con la Revolución industrial era inherentemente clasista y con unas relaciones de clase abocadas al conflicto.

Max Weber, quien ya ha sido destacado en estas páginas por su contribución acerca de la racionalización y el triunfo de la burocracia, apuntó también la importancia del factor cultural e ideológico para explicar por qué el capitalismo se había desarrollado en un momento determinado en la Europa occidental. Weber (1989) consideraba que este sistema económico hundía sus raíces en la ética protestante y en principios calvinistas como «la racionalidad, la disciplina y el duro trabajo» (Macionis y Plummer, 2007: 90).

En definitiva, todos los sociólogos mencionados coinciden en destacar que un haz de cambios está dando paso al nacimiento de las sociedades industriales modernas: la «diferencia entre sociedades preindustriales y sociedades industriales no se refiere tan solo al número de los altos hornos o la proporción de agricultores. Contraponen asimismo, tipos de instituciones, prácticas y convicciones, estilos de vida y una cultura» (Friedmann, 1969: 439). A continuación, nos detendremos en los rasgos de las sociedades actuales, donde el consumo se ha convertido en una de sus señas de identidad.

2. Las sociedades postindustriales

Ya en los años setenta del siglo XX se vislumbra una serie de cambios que, permiten hablar de una tercera revolución tecnológica. Si la introducción de la máquina de vapor acabó con la fabricación artesanal y dio paso a la

centralización del trabajo en las fábricas y a la producción a gran escala a cambio de un salario; la aparición y desarrollo de dispositivos informáticos ha provocado grandes transformaciones. Entre ellas cabe destacar las siguientes: primero, se ha pasado de una producción centrada en los bienes tangibles estandarizados a trabajos que giran en torno a la creación, almacenamiento y transformación de ideas e información. Segundo, se ha gestado un cambio en el *locus* productivo. En la actualidad, la actividad laboral no se realiza necesariamente en grandes fábricas. Las nuevas tecnologías permiten que muchas personas trabajen en red y que, por supuesto, puedan desarrollar su actividad laboral prácticamente en cualquier lugar. Tercero, cabe señalar un aumento de la demanda de mano de obra cualificada frente a los trabajadores con habilidades exclusivamente mecánicas. Finalmente, se ha experimentado un cambio en el enfoque de la producción de bienes, de la fabricación en masas a la particularización o a medida de la demanda del consumidor.

Daniel Bell (1976) utilizó por primera vez el término «postindustrialismo» para denominar a este nuevo modelo económico sustentado en las tecnologías de la información y que, desde su punto de vista, había provocado transformaciones, al menos en cinco ámbitos: en primer lugar, las tecnologías han aumentado los niveles medios de vida pues «es la base del aumento de la productividad y la productividad ha sido el hecho transformador de la vida económica en un proceso que ningún economista clásico podía imaginar» (1976: 224).

Segundo, han permitido alcanzar mayores cotas de eficiencia. Tercero, han provocado el nacimiento de una nueva clase social cuyo poder se basa en el conocimiento (científicos, ingenieros, etc.). Cuarto, han dado lugar a una nueva revolución de los transportes y las comunicaciones que, entre otras consecuencias, ha supuesto el desarrollo de dinámicas de comunicación en red y una cultura global que plantea importantes desafíos (Wolton, 2004). Esto, porque las tecnologías permiten conexiones mundiales que incluyen tanto flujo de bienes en un mercado internacional, como de información (pues podemos ver y escuchar en directo lo que acontece a miles de kilómetros) y de personas.

Finalmente, señala Bell, han modificado las percepciones espaciales, temporales, e incluso de nosotros mismos. Vivir en un lugar específico ya no define la red de relaciones de un individuo. El uso de Internet, de teléfonos móviles o de medios de transporte mucho más rápidos permite que los hombres de las sociedades contemporáneas puedan mantener el contacto con un conjunto mucho más amplio y distante de personas. Dicho de otro modo, «las

interacciones cara a cara dejan de tener su antiguo significado, y en su lugar cobran más importancia los contactos que hacemos a través de nuestras redes sociales, que son independientes de los espacios físicos» (Macionis y Plummer, 2007: 150). Además, en la actualidad, las tecnologías permiten la creación de realidades virtuales donde, incluso, es posible «fabricar» una nueva identidad. Sobre este último aspecto, basta como ejemplo la expansión de las agencias de citas: «El atractivo de las agencias de Internet consiste en saber reconvertir a los solteros humanos buscados en un tipo de producto reconocible que el consumidor bien entrenado ya está acostumbrado a manejar» (Bauman, 2007: 31).

Descritos algunos de los cambios que ha supuesto la revolución informática, podemos señalar, siguiendo a Manuel Castells (2000), que la actual «sociedad red» basada en las nuevas tecnologías se caracteriza por: en primer lugar, la importancia de la información, que se ha convertido en la base sobre la que actuar; segundo, la ubicuidad u omnipresencia de las propias tecnologías que están presentes en cualquier ámbito de la vida; tercero, la lógica de conexión en red, pues no solo es que se han modificado las relaciones dentro de los grupos sociales primarios (como la familia y los amigos) y secundarios (como los compañeros de trabajo), sino que además hoy es posible hablar de la existencia de grupos sociales globales; cuarto, una mayor flexibilidad y en quinto lugar, la convergencia o existencia de sistemas y dispositivos informáticos que aúnan cada vez más usos.

Sin embargo, una descripción de la sociedad actual no estaría completa sin señalar el papel protagonista del consumo. Como señala Lipovetsky (2010: 7) «la estimulación perpetua de la demanda, comercialización y a la multiplicación infinita de las necesidades» durante la segunda mitad del siglo XX, permite afirmar que «el capitalismo de consumo ha ocupado el lugar de las economías de producción».

Hoy en día, los bienes han dejado de ser objetos o productos que cubren unas necesidades o que son meramente funcionales para convertirse en señas de identidad (Don Slater, 1997; Brewer y Trentmann, 2006; Trentmann, 2006). Conforme ha mejorado el nivel económico han ido en aumento los «nuevos anhelos consumistas» y han dado paso al nacimiento del *Homo consumericus* (Lipovetsky, 2010: 33).

Siguiendo a Macionis y Plummer (2007: 388) podemos caracterizar la sociedad de consumo destacando los siguientes aspectos: en los últimos años, se ha experimentado un desarrollo de los grandes centros comerciales. El hecho de

ir a comprar ha pasado de ser una actividad funcional a una experiencia de ocio. Se ha diversificado y expandido la necesidad de consumo con nuevos productos y formas de ocio que van desde calzado deportivo especializado para cada tipo de actividad a nuevos hábitos en la comida tanto dentro como fuera de casa. Las marcas sacan continuamente nuevos productos al mercado o limitan la duración de sus productos. Por ejemplo, Zara renueva sus colecciones cada quince días.

Además, la identidad personal, sobre todo en los más jóvenes, va de la mano de los productos que consume (Cook, 2004). También se ha incrementado el uso de las tarjetas de crédito, hecho que demuestra una transformación en los elementos de intercambio y circulación. Se ha pasado del uso del oro y papel moneda en las sociedades industriales a la utilización, además, del dinero plástico o digital en las sociedades tecnológicas. Por último, gracias precisamente a las tecnologías, se empieza a desarrollar una nueva forma de consumo a distancia.

El consumo que caracteriza la sociedad actual ha recibido críticas por parte de algunos sociólogos actuales, de los que muy brevemente destacamos algunas de sus ideas a continuación. Dentro de esta perspectiva contraria a este modelo de sociedad, Bauman señala que uno de los rasgos más destacables es «su capacidad de *transformar a los consumidores en productos consumibles*» (2007: 26) y para ello pone como ejemplos el ámbito laboral donde se ha implantado como requisito de los trabajadores la flexibilidad o «arte de la reconversión» (2007: 23) o las actuales «relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo» (2007: 24).

Esta visión negativa es compartida por Baudrillard (2012: 70) quien señala que el problema del modelo económico actual no deriva, como en las primeras sociedades industriales, de la «contradicción entre “maximización de la ganancia” y “racionalización de la producción” (en el nivel del empresario), sino entre una productividad virtualmente ilimitada (en el nivel de la tecnoestructura) y la necesidad de dar salida a los productos». Este dilema se resuelve «manipulando» al consumidor para adaptar su comportamiento a las necesidades del mercado y generar una falsa necesidad de un objeto. Para ello, se utilizan medios como la encuesta, la publicidad o la mercadotecnia.

En estas páginas se han expuesto brevemente los principales cambios que se han sucedido desde finales del siglo XVIII, desde la revolución francesa, la primera revolución industrial, el *fordismo*, el nacimiento del consumo en masas y la revolución informática. Estas transformaciones han ido modificando de

manera profunda la sociedad pero también la propia vida humana. El objetivo, por último, era contextualizar la actividad publicitaria y así demostrar su componente social.

3. Autoevaluación

1. ¿Por qué la publicidad no se puede entender sin atender a la realidad social?
2. ¿En qué contexto social se desarrolla la publicidad?
3. ¿En qué contexto surge la sociología?
4. Compara las características de la sociedad tradicional e industrial
5. Identifica los elementos de las primeras sociedades industriales que persisten en las sociedades contemporáneas
6. Reflexiona acerca de la siguiente cuestión: ¿Es posible la supervivencia del actual modelo económico si no se mantienen ciertos niveles de consumo? ¿Qué papel tiene la publicidad en este contexto?
7. Para Adam Smith, ¿qué ventajas tiene la división del trabajo?
8. ¿Encuentra problemas en el modelo de «trabajo a migajas»?
9. Identifique los principales rasgos de la tercera Revolución industrial
10. ¿Por qué en la publicidad actual no siempre se pone el énfasis en la utilidad de los bienes de consumo?

SOLUCIONES

1. En primer lugar, la publicidad es una forma de comunicación. Como tal supone el intercambio de signos y símbolos, cuyos significados son contruidos y compartidos por un grupo de personas. Segundo, el desarrollo del fenómeno publicitario va de la mano de la sociedad industrial.
2. En las sociedades industriales y postindustriales.
3. En un contexto de cambio o de crisis: a finales del siglo XVIII cuando la sociedad tradicional da paso a la industrial.

4. En la sociedad tradicional la economía es simple, la sociedad se organiza en torno a instituciones como la parentela. La mentalidad se caracteriza por el empirismo, el conservadurismo y el pensamiento mágico y mítico. En la sociedad industrial el sistema económico y la sociedad son complejos. La mentalidad se caracteriza por la desmitificación.
5. Complejidad, papel preponderante de la estructura económica, desmitificación.
6. No es posible. La publicidad es un agente importante en la elevación constante de las necesidades de consumo.
7. Especialización, ahorro de tiempo, utilización de tecnología.
8. Alienación del trabajador.
9. Primero, importancia de trabajos en torno a la información. Segundo, cambio en el *locus* productivo. Tercero, aumento de la demanda de mano de obra cualificada. Cuarto, cambio en el enfoque de la producción de bienes. Quinto, aumento de los niveles medios de vida. Sexto, mayor eficiencia. Séptimo, nacimiento de una nueva clase social cuyo poder se basa en el conocimiento. Octavo, desarrollo de dinámicas de comunicación en red y una cultura global. Noveno, modificación las percepciones espaciales y temporales.
10. Porque los bienes de consumo no son solo productos funcionales que cubren necesidades.

Bibliografía

- Baudrillard, J. (2012): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, 2.^a ed., Madrid, Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007): *Vida de consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Bell, D. (1976): *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York, Harper Colophon.
- Brewer, J. y Trentmann, F. (2006): *Consuming Cultures, Global Perspectives*, Nueva York, Berg.
- Castells, M. (2005): *La Era de la información (vol. 1): Economía, sociedad y*

- cultura*, 3.^a ed., Madrid, Alianza Editorial.
- (1997/2000): *La sociedad Red*, 2.^a ed., Madrid, Alianza Editorial.
- Cook, D. (2004): *The Commodification of Childhood*, Duke University Press, Durham.
- De Pablos, J. C. (2010): «Las sociedades, la sociedad», *Leer la sociedad*, Madrid, Tecnos, pp. 97-120.
- Friedmann, G. (1956): *Le travail en miettes*, París, Gallimard.
- (1969): «La sociedad industrial y su porvenir», VV. AA.: *Historia general del trabajo*, vol. IV, Barcelona, Grijalbo.
- García, L. (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*, Madrid, Tecnos.
- Giddens, A. (1986): *Sociology A Brief but Critical Introduction*, Oxford, McMillan.
- (2002): *Sociología*, Madrid, Alianza Editorial.
- Horton, P. B. y Hunt, Ch. L. (1988): *Sociología*, México, McGraw-Hill.
- Lipovetsky, G. (2010): *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama.
- Macionis, J. y Plummer, K. (2007): *Sociología*, 3.^a ed., Madrid, Pearson.
- Rocher, G. (2006): *Introducción a la sociología general*, 13.^a ed., Barcelona, Herder.
- Taylor, F. (1916): *The principles of scientific management*, Nueva York, Harper and Row.
- Slater, D. (1997): *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity.
- Tezanos, J. (2009): *La explicación sociológica: una introducción a la sociología*, Universidad Nacional a Distancia, Madrid.
- Trentmann, F. (2006): *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Nueva York, Berger.
- Weber, M. (1979): *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, Berkeley, University of California Press.
- (1989): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Península.
- Wolton, D. (2004): *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global*, Barcelona, Gedisa.
- Wright Mills, C. (2009): *La imaginación sociológica*, 3.^a ed., México D. F., Fondo de Cultura Económica.