

II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología. Asociación Argentina de Sociología, Villa María, 2016.

# **Ser, consumir y tener: reflexiones sobre la figuración de sensibilidades sociales hoy.**

Andrea Dettano Rafael Sánchez Aguirre.

Cita:

Andrea Dettano Rafael Sánchez Aguirre (2016). *Ser, consumir y tener: reflexiones sobre la figuración de sensibilidades sociales hoy. II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología. Asociación Argentina de Sociología, Villa María.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-046/143>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

**Ser, consumir y tener: reflexiones sobre la figuración de sensibilidades sociales hoy. Andrea Dettano (CONICET/UBA-CICLOP-GEPSE/CIES) Rafael Sánchez Aguirre (CONICET/UBA-IIGG-GESEC/CIES)**

Esta ponencia busca explorar una vinculación teórica entre sensibilidades sociales y consumo a través de tres momentos reflexivos. En primer lugar, presentamos algunos elementos conceptuales para pensar las emociones y señalar la importancia y pertinencia de la temática dentro del ámbito sociológico. Posteriormente, en un segundo momento, a partir de la lectura de Tener o Ser de Erich Fromm, realizamos una reflexión sobre la práctica social de consumo, considerando lo que el autor desarrolla como dos modos básicos de la existencia: el ser y el tener. Finalmente, recuperamos algunas reflexiones sobre la idea de diseño emocional, entendido como estrategia empresarial que busca invertir a los objetos que consumimos con determinadas fuerzas sentimentales. Este último asunto nos permitirá matizar el modo en que se configura un sentido del "tener" y su peso emocional en la actualidad.

Palabras clave: Sensibilidades, consumo, ser, tener

**1. Emociones sociales, los objetos de la sensación capitalista**

Dar cuenta del carácter social de las emociones puede ayudarnos a pensar el consumo y las formas en que actualmente el marketing y la publicidad, más que apuntar a "las cosas mismas", refieren al sentir que implica el "tener algo". Veamos cómo pueden ser explicadas las emociones desde algunas perspectivas de las ciencias sociales.

Sobre las emociones sociales

A partir de los autores clásicos de la sociología observamos cómo en sus desarrollos hay sucesivos intentos por explicar, dar cuenta de aquello que constituye el lazo social, haciendo que los sujetos se mantengan unidos pese al efecto disolvente de la modernidad y la industrialización. Durkheim, por ejemplo, exhibe cómo la palabra divina fue reemplazada por diversos elementos vinculantes. Así, la moral humana reemplazaba la función social de la religión, proveía esquemas mentales, explicaciones del mundo que resultaban en guías para la acción. Weber por su parte describe un proceso de racionalización y desencantamiento del mundo, que dio en conformar la moral capitalista. El espíritu del capitalismo no es más que un mecanismo de coordinación de la acción basado en un conjunto de creencias, máximas de vida que daban sentido a las prácticas de los sujetos. Marx, por su parte exhibe cómo en los albores de la modernidad industrial la economía política se constituye como

un discurso ordenador de las prácticas en un contexto de mercantilización creciente de la vida (Scribano, 2013).

Fromm en este mismo sentido, explicará el “cemento” de la modernidad industrial, las creencias<sup>1</sup> sobre las que se erige el lazo social. Los anhelos de felicidad, libertad, abundancia y progreso fueron el ordenador de las acciones y aspiraciones del momento, funcionando como elementos vinculantes. Podemos sugerir, hipotéticamente, que las emociones funcionan como nexo entre la estructura social y el agente.

Si consideramos a las emociones como un objeto de reflexión para las ciencias sociales es porque “[c]omprender una emoción equivale a comprender la situación y la relación social que la produce.” (Bericat, 2012: 4). La emoción no consiste en un asunto puramente individual, ni en un sentir único que cada cual experimenta aisladamente, más bien, consideramos que existe un tejido relacional entre emociones, prácticas y estructura social.

Sabemos que diversos intentos por ahondar en explicaciones sobre la naturaleza de las emociones nos conducen a los trabajos de variadas disciplinas. A modo de ejemplo, Von Scheve y Von Luede (2005) consideran que si bien la psicología y las neurociencias abordan el tema, esto no implica – como veremos – que lo social quede excluido del análisis, sino que más bien los aspectos biológicos y cognitivos que comprenden “sentir una emoción” se vinculan con las relaciones de los sujetos con el ambiente en el que viven y las relaciones que los producen.<sup>2</sup>

En el caso del carácter relacional y social de las emociones, podemos decir que: “[e]l sujeto de las emociones no es [...] un organismo o cuerpo herméticamente aislado del entorno, sino un sujeto obligado a lograr sus metas relacionándose con los otros y con las otras cosas existentes en su medio.” (Bericat, 2012: 2). El medio es el escenario donde los sujetos desarrollan los esquemas perceptivos que les permitirán inteligir el mundo y adjudicarle sensaciones. Siguiendo a Scribano (2008), existe una articulación orgánica con el ambiente donde se conjuga el cuerpo/emoción individual, que a su vez se entrama con el cuerpo/emoción subjetivo cuyo centro es el “yo” (la autorreflexión, la conciencia de sí), y que implica sentidos de cuerpo/emoción social que aluden a las interdependencias entre los individuos y que constituyen una piel común (un sentir grupal construído).

---

<sup>1</sup> Cuando decimos “creencias” intentamos presentar al modo en que Fromm (2012) hace referencia a las transformaciones que produjo en las expectativas y deseos el progreso industrial. El mismo describe unas “esperanzas” sobre el futuro que tenían que ver con el logro de producción, consumo y felicidad ilimitados.

<sup>2</sup> Se puede sostener que los fenómenos sociales no solo pesan sobre los comportamientos que los sujetos aprenden a través de interacciones, sino que también inciden sobre su propia constitución biológica (Von Scheve y Von Luede, 2005). Esto ha sido demostrado a partir de la observación –en distintos estratos socioeconómicos– de, por ejemplo, las diferencias en las tasas de mortalidad, las enfermedades cardíacas, el funcionamiento del sistema inmune, las tasas de suicidio, entre otros.

Ahora bien, de acuerdo a Wouters (1989), –y enfatizando en el carácter social del sentir– los procesos de control y manejo emocional van adquiriendo distintas formas y matices, en una sociedad de mercado o fuera de esta. Los sujetos atraviesan “procesos de humanización” consistentes en un ejercicio de socialización y manejo de los impulsos (Sánchez Aguirre, 2013). Estas formas de manejo emocional se hacen visibles por medio del estudio de procesos de larga duración, lo que nos puede permitir observar el desenvolvimiento y conformación de los sentidos sociales de las prácticas. A su vez, en algunos casos, la larga duración nos puede permitir dar cuenta de cómo los fenómenos se transforman, repiten, re-actualizan, evitando analizar procesos contemporáneos como si representasen una ruptura o incluso algo “nuevo” (Wouters, 1989).

Para reforzar el argumento que erige la construcción procesual del comportamiento social en tanto emocionalidad regulada, Wouters (1989) recupera la idea eliasiana del *homo clausus*. Tal idea refiere a la construcción de una imagen de *ser humano*, acentuada en la modernidad, según la cual el verdadero ser se encuentra escondido, “adentro”, en lo profundo, sin saber bien “a que adentro se refiere”, o “adentro de qué”, como si el sentir ocurriese en el interior de cada individuo. Todo esto pone en tensión las distinciones entre formas del sentir individual que se supone suceden “puertas adentro”, versus formas del sentir sociales, lanzando una apuesta para entender que el hacer, actuar, sentir y pensar, se figuran procesualmente y en interacción.

En línea con lo expuesto, Fromm resalta de una manera muy precisa, una transformación en la estructura del carácter que afecta de modo general los diferentes ámbitos de la vida de las personas. El autor describe los cambios en dicha estructura del carácter en las prácticas amorosas, educativas, laborales, religiosas, entre otras. Veamos ahora, en el apartado que sigue, algunos aspectos de la obra de Fromm que denotan esta construcción social y procesual de las emociones dando cuenta a su vez, del modo en que dicotomiza el ser y el tener como dos formas del carácter, donde el ser se convierte en el depositario de todos los atributos positivos.

## **2. Sobre *¿Tener o ser?***

Este libro comienza delineando algunos aspectos del paso a la modernidad que constituyen un ida y vuelta constante e integrador entre la conducta económica y la conducta emocional. Plantea que, mientras en el medioevo la conducta económica estaba determinada por principios éticos, el siglo XVIII atravesó un cambio producto de la separación entre la conducta económica y los valores humanos. El concepto de “ganancia” se escinde de una semántica vinculada a lo religioso y empieza a asociarse con una vinculada a lo material, a las transacciones mercantiles. Así, la maquinaria económica fue logrando autonomía, regida por sus propias leyes, lo que devino en la aceptación de sus consecuencias como parte de un funcionamiento natural. Las iniciativas o acciones que eran

beneficiosas para el sistema o un conjunto de empresas eran presentadas como la expresión del bienestar general. El siglo XVIII y sus cambios producto de las escisiones mencionadas modificaron para el autor la orientación del carácter humano, es por eso que el libro en cuestión se dedica a desentrañar dos modos básicos de la existencia como son el ser y el tener.

Luego de situar las fuentes de la modificación del carácter humano en el siglo XVIII, Fromm describe cómo el desenvolvimiento económico fue alimentando una esperanza relacionada con el posible bienestar que podía alcanzarse. Tal desenvolvimiento fue presentando unos matices: -En primer lugar encontramos el fin de la promesa del bienestar y la felicidad sin límites, prometido por la industrialización, y, -en segundo lugar, observamos una forma de la subjetividad, que se desarrolla al calor de este aumento en la circulación de bienes y cambios en los modos de producirlos. El autor expresa esta forma como hedonismo radical o egoísmo, a la vez que desarrolla algunas reflexiones sobre el placer y la existencia humana.

El “fin de una ilusión” es presentado como la caída de todas las esperanzas de progreso, abundancia y felicidad que albergaban los procesos de industrialización. El uso de la técnica nos haría omnipotentes, dice el autor, haciendo posibles la producción y el consumo ilimitados. El hombre sería capaz de utilizar la naturaleza para crear su propio mundo, para transformarlo de modo radical. Hombres y mujeres creían haber logrado la libertad, tras romper con las formas feudales de organización social, a la par que la fe en el progreso haría extensiva esta “libertad” a todos los sectores de la sociedad. Metas colectivas como la socialista y la comunista trocaron en la consecución de una “burguesía universalizada”. En esta línea, “[l]a trinidad <producción ilimitada, libertad absoluta y felicidad sin restricciones> formaba el núcleo de una nueva religión: el Progreso y una nueva ciudad terrenal del Progreso reemplazaría a la Ciudad de Dios. No es extraño que esta nueva religión infundiera energías, vitalidad y esperanzas a sus creyentes” (Fromm, 2012: 21).

Esta nueva religión, redefine los elementos, las formas de estructuración del disfrute. Desde el siglo XVII, la cuestión del placer, ya había sido enarbolada por distintos filósofos, quienes abordaron la persecución constante de satisfacción, el deseo de placer como algo que por sí mismo merece ser atendido, y que fue ubicado en el cuerpo, en las sensaciones corporales. Lo que podía producir felicidad y placer fue ganando concesiones, espacios y permisos, adquiriendo una legitimidad tal que hechos antes severamente cuestionados –como mantenerse codicioso, consumir drogas buscando una ilusión de bienestar, e incluso la satisfacción de impulsos crueles– fueron proclamados por distintos pensadores y aceptados socialmente.

Luego de esta “liberación” y las posibilidades que supuso en las prácticas, Fromm nos revela la contradicción entre la práctica del trabajo cotidiano y disciplinado y la consecución del placer ilimitado. Esta contradicción la ubica en una necesidad económica: el capitalismo del siglo XX

necesita por un lado del consumo de bienes y servicios y por otro del trabajo. Por su parte, las premisas que constituían la ilusión de felicidad del siglo XX, no se sostienen en la realidad.

La búsqueda del placer o el placer constante no resuelven, para Fromm, la problemática de la existencia humana. En primer lugar la premisa del “hedonismo radical”, donde una persona persigue obtener todo aquello que desea o produce satisfacción, resulta problemática, en términos de que la “búsqueda constante de la felicidad” no conduce al bienestar. En segundo lugar, también declina la premisa de que la satisfacción del egoísmo humano produce paz y armonía social. Estos factores generan una situación contraria, basada en el egoísmo como una disposición del carácter, que implica la acumulación individual, la avaricia, la competencia, la envidia hacia los otros. Es aquí donde comienza a definir dos orientaciones básicas del carácter humano, la del “tener” y las del “ser” como radicalmente opuestas.

La orientación del “tener” es característica de la sociedad industrial de occidente, donde el poder, el lucro y la fama son el problema o asunto dominante. Es por esto que el hombre moderno se rige por los principios de la propiedad y la codicia. Fromm exhibe como este atravesamiento de la lógica de la propiedad en la conducta humana puede visualizarse, incluso, en el uso del lenguaje. Su fundamentación reside en que la manera de hablar revela una alienación oculta, inconsciente. Si bien parece muy natural utilizar el vocablo “tener”, e incluso enunciar la propiedad de objetos, hay idiomas que no poseen esa palabra, como en el hebreo, donde se usa una expresión indirecta para indicar posesión. La tesis del autor acerca del desenvolvimiento de la propiedad privada y el uso del lenguaje muestra la orientación profunda del carácter humano hacia la posesión de objetos y el nexo entre modos de producción, circulación de bienes y estructuras del sentimiento. En este sentido:

“Con ser o tener no me refiero a ciertas cualidades o propiedades de un sujeto en afirmaciones como estas: 'tengo un auto', 'soy blanco' o 'soy feliz'. Me refiero a dos modos fundamentales de existencia, a dos tipos distintos de orientación ante el yo y ante el mundo, a dos tipos distintos de estructura del carácter cuyo predominio respectivo determina la totalidad del pensamiento, de los sentimientos y de los actos de la persona.”

(Fromm, 2012: 40)

Entre ser y tener hay dos formas de la existencia muy distintas. Por empezar, el “ser” ha sido un tema central para la filosofía que ha dado lugar a numerosos debates. En este escrito, Fromm recupera y adopta la visión del ser de Heráclito y de Hegel, vinculada con el movimiento, la actividad, lo procesual. Desde esta concepción del ser no hay lugar para el concepto de sustancia, todo es proceso y devenir, el cambio y el desarrollo son cualidades inherentes al ser en tanto proceso vital.

Tener, en cambio, se asocia a “incorporar”, lo que consiste en una forma primaria de posesión. El niño lo hace, llevándose a la boca lo que desea. El canibalismo, por ejemplo, también se desenvuelve

de esta forma, asociando la incorporación con la posesión, de modo que cuando incorpora a otro, o a "algo", asume sus características. Claro que también existe una devoración simbólica, que hace que el objeto forme parte del sujeto que lo "incorpora", poseyéndolo. De este modo, "La actitud inherente al consumismo es devorar todo el mundo. El consumidor es el eterno niño de pecho que llora reclamando su biberón" (Fromm, 2012: 43). Consumir es la forma primordial del *tener* en las sociedades industriales, lo que para el autor conlleva un efecto reductor de la angustia pero solo de forma momentánea.

### **3. Algunos puntos para reflexionar sobre el *diseño emocional***

Pensar el lugar del "tener" en la actualidad, en tanto ejercicio ligado al consumo y a la afirmación del "ser individual", implica –entre otras cosas– volver la mirada sobre el lugar que le corresponde a los "objetos" dentro de su dinámica de comercialización. Como lo hemos mencionado, nuestras actitudes y prácticas se inscriben en contextos sociales y en procesos históricos que pesan en la tramas colectivas y en las relaciones entre individuos. En el campo del marketing, la administración empresarial y del diseño, se encuentran pistas interesantes que nos permiten reflexionar sobre los objetos y los sentidos del tener vigentes al día de hoy. Una línea de trabajo en dichos ámbitos, que nos interesa comentar, es el denominado *diseño emocional*, del cual intentaremos presentar algunos elementos inquietantes que interpelan nuestra reflexión.

De un lado, podemos decir que la preocupación empresarial acerca de las emociones corresponde a un interés relativamente "viejo" conectado con la maximización de beneficios económicos vía la seducción del consumidor. Es sabido que, al menos desde la tercera década del siglo XX, existió en los países de Occidente la inquietud –de los fabricantes– por lograr acercar a las personas a distintos tipos de productos resaltando las cualidades-utilidades de lo que "cualquiera" podía comprar. Dicho énfasis acerca de la funcionalidad del objeto y su calidad fue desplazándose posteriormente hacia el valor de la marca que respaldaba a uno u otro producto, como símbolo de los beneficios que implicaba tener un objeto producido por un fabricante de "tradición" versus un objeto producido por alguien sin posicionamiento en el mercado (Medina, 2010).

Es importante resaltar que en principio, en el marco capitalista de la primera mitad del siglo XX, las ventas se basaban en mostrar a los potenciales consumidores la utilidad y durabilidad del producto. Menos relevante era ofrecer una amplia diversidad de posibilidades al consumidor y recién se estaban tejiendo unos circuitos de contacto, difusión y acceso entre fabricantes y ciudadanos. La prensa servía principalmente como canal de promoción, mientras que la radio fue ganando poco a poco un lugar protagónico en la dinámica. Hubo un proceso de aprendizaje del consumo en la ciudad conectado con un sentido del tener algo "durable para siempre" y a su vez funcional.

Este primer estadio del ámbito comercial, en el cual se intentaba seducir a los compradores a través de nacientes estrategias de mercadeo, se vio acompañado por la preocupación de lo que sucedería cuando se saturara de productos a la sociedad consumidora (Bernays, 1928). Ello no significa que previamente no existiesen dinámicas comerciales de compra y venta de productos. Lo particular del cambio que se gestó en aquel momento tuvo que ver con la integración de nuevos objetos, que fueron resultado del desarrollo de nuevas tecnologías (por ejemplo, las diversas clases de electrodomésticos, o los automotores). Los ciudadanos de los países centrales y que particularmente habitaban sus ciudades, vivían un proceso de paulatina consolidación industrial.

Teniendo presente estas ideas panorámicas, podemos sostener que en la primera mitad del siglo XX ya existían inquietudes acerca de cómo lograr que las personas se interesaran por uno u otro producto. Allí el "sentimiento primario en construcción" estaba vinculado con la utilidad que ofrecía determinado objeto, lo que se traducía en una especie de alfabetización emocional en la clave de la apropiación, uso y reconocimiento benéfico de los nuevos bienes. En la medida que se consolidaba un circuito comercial, con unos actores que apropiaron las nuevas mercancías y que entendieron las ventajas que estas últimas implicaban, empezó a reconocerse la importancia acerca de quién los producía y lo que ello podía garantizar.

La marca entonces adquiere sentido en consonancia con una idea de posicionamiento, lo cual implicaba resaltar el lugar del fabricante y su potencialidad simbólica, estableciendo un plus más allá del producto como simple mercancía que se ofrece al comprador. La marca insta una dimensión que amplifica el valor de la mercancía, haciéndola más atractiva en cuanto es el resultado de un proceso productivo que confiere poderes con alto valor simbólico a quien la consume. En este marco, "cuando Al Ries y Jack Trout elaboraron la teoría del posicionamiento en su libro *Positioning* en el año 1969, [estaban señalando que...] en esos años todo giraba alrededor de los productos, el mercado y la competencia. [Sus propuestas...] iban encaminadas a encontrar un nicho donde encajar el producto y sus valores diferenciales" (Medina, 2010: 154).

Este ámbito comercial adquirió otras proporciones durante las últimas décadas del siglo XX, y especialmente en lo corrido del siglo XXI, cuando se empezó a dar un mayor énfasis al vínculo afectivo que debía estimularse alrededor de la triada conformada por la mercancía, la marca y el consumidor. La publicidad se concentró en gestionar sentidos emocionales que estuviesen acompasados con el fortalecimiento de la marca, todo ello como parte de una estrategia en la que el consumidor podía reconocer y ampliar su propio valor a través de las mercancías que consumía (Gobé, 2005). Acorde a esta perspectiva, Donald Norman advierte que:

"[...] en la década de 1980, cuando escribí el libro *The Design of Everyday Things*, no tuve en cuenta las emociones. En aquellas páginas abordé los temas de la utilidad y la

usabilidad, de la función y de la forma, todo ello de un modo lógico y desapasionado [...]. Pero ahora, en este nuevo libro, he cambiado de opinión [...]. Hoy, en nuestra condición de científicos, comprendemos lo importantes y valiosas que son las emociones en la vida cotidiana. No hay duda de que la utilidad y la usabilidad son importantes, pero privados de diversión y placer, de alegría y entusiasmo y, en efecto, también de inquietud y rabia, de miedo e ira, nuestra existencia sería incompleta" (2005: 23).

De acuerdo a lo sostenido hasta este punto, podemos decir que los nuevos consumidores están atravesados por dinámicas de gestión emocional, de administración del sentir, que son resultado, tanto de procesos empresariales desarrollados desde hace varias décadas, como de procesos históricos y socioeconómicos ligados al surgimiento de la modernidad. Ahora bien, en tiempos recientes las empresas no sólo se preocupan por el posicionamiento de la marca sino que su interés se concentra en lograr una positiva *experiencia de consumo*, de tal manera que se articulan factores emocionales y experienciales en aras de la afirmación de un consumidor que finalmente se auto-identifica en la publicidad (y que se define en la práctica del consumir) (Dettano, 2013).

Resulta interesante considerar "cómo la gestión empresarial de la marca perseguirá vehicular la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor mediante el recurso a argumentos o atributos emocionales con el objetivo de lograr no sólo que aquél se *proyecte* en la marca, sino que se lleve a cabo del modo más eficiente posible su *adhesión experiencial* al mundo imaginario la misma" (Vidal, 2012: 459). En este contexto, las emociones como las experiencias constituyen elementos de primer orden de la actividad publicitaria, lo que indica –en diálogo con Fromm– que ya no solo hablamos de una forma de ser basada en el "tener cosas" sino en el "tener experiencias".

Podemos cerrar este apartado señalando que el diseño emocional consiste en la puesta a punto de una serie de estrategias empresariales y publicitarias, en las que las sensibilidades sociales son estimuladas de tal manera que se conectan con la necesidad de consumir como fundamento del "ser alguien". En estos términos, concordamos de algún modo con Martín Requero cuando advierte que la publicidad "necesita emocionarle [al consumidor], crearle sentimientos, hacerle sentir, divertirlo, enamorarle y sólo así será eficaz, porque los aspectos emocionales son los que nos impulsan a la acción" (2006: 126).

### **A modo de conclusión**

Hemos presentado algunas ideas preliminares, muy amplias, sobre las emociones, el ser-tener y la gestión empresarial, para pensar el consumo como proceso social. Varias cuestiones se dependen de este escrito. Por un lado una dimensión espacial, que ha implicado hacer a un costado la idea del "adentro-afuera", "interior-exterior" de los sujetos para pensar las emociones. Comprender su

carácter social, nos ha conducido a abandonar la idea de unos sujetos “compartimentados” que puede tener emociones privadas/individuales por un lado y emociones públicas/sociales por otro.

Sobre la dimensión temporal es importante reponer aquí el carácter procesual de la conformación de las emociones y las prácticas de consumo. En este sentido la labor publicitaria buscando “emocionar” al consumidor no es algo propio del siglo XXI sino que se remonta a los comienzos del siglo pasado poniendo atención al vínculo afectivo entre mercancía, marca y consumidor.

En efecto, desde el siglo XVII, la cuestión del placer, por ejemplo, ya había sido puesta en discusión –tal como recupera Fromm- por distintas corrientes filosóficas, dando al disfrute y a la satisfacción un rol de mayor importancia. De este modo, lo que producía felicidad y placer y que antes era severamente cuestionado, fue ganando legitimidad. Estas “concesiones” revelan el desarrollo procesual e histórico de una disposición al disfrute y experiencias placenteras.

Por último, quisiéramos dejar abiertos algunos interrogantes. ¿Es posible dicotomizar/contraponer ser y tener? Esta escisión entre ser y tener se nos plantea como difícil de sostener sin caer en esencialismos. ¿Cuál sería el sujeto puro del ser? Esa disposición de una sociedad interesada en las personas y no en las cosas, un carácter dinámico, cambiante, sujeto al devenir y a la transformación, que es puro proceso y no sustancia (Fromm, 2012): ¿Existió alguna vez? ¿Acaso ya no existe al menos parcialmente?

El análisis de Fromm es muy importante para pensar algunos rasgos de las prácticas de consumo y su vinculación con las formas del sentir y el carácter humano. Por las preguntas que han quedado abiertas consideramos, a futuro, que el asunto amerita una mayor profundización a partir de las reflexiones aquí presentadas.

## **Bibliografía**

BERICAT, E. (2012). Emociones. *Sociopedia.isa*, pp. 1-13.

BERNAYS, Edward. (1928). *Propaganda*. New York: Routledge.

DETTANO, A. (2013). "Cuerpos y Emociones en la teoría social Clásica: Georg Simmel", en SCRIBANO, A. (Ed.), *Teoría social, Cuerpos y Emociones*. Buenos Aires: ESEditora, pp. 87-100.

FROMM, E. (2013) *¿Tener o ser?* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

GOBÉ, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.

LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

MARTÍN REQUERO, M. (2006). "Creativos publicitarios, creadores de sensaciones", en ALVARADO LÓPEZ, M. Y MARTÍN REQUERO, M. I. (Coords.), *Publicidad y cultura*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 94-128.

- MEDINA, A. (2010): *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Pirámide
- SÁNCHEZ AGUIRRE, R. (2013) Apuntes sobre la construcción conceptual de las emociones y los cuerpos. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 13(5), pp. 75-86.
- SCRIBANO, A. (2008). Sensaciones, conflicto y cuerpo en Argentina después del 2001. *Espacio Abierto*, 17(2), pp. 205-230.
- SCRIBANO, A. (2013). La religión neo-colonial como la forma actual de la economía política de la moral. *De Prácticas y Discursos. Cuadernos de Ciencias Sociales*, 2(2).
- VIDAL, Felip. 2012. La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria. ¿Constituye un cambio de paradigma? *Pensar la publicidad*, 6(2), pp. 447-471.
- VON SCHEVE, C. Y VON LUEDE, R. (2005). Emotion and Social Structures: Towards an Interdisciplinary Approach. *Journal for the Theory of Social Behaviour.*, 35(3), pp. 303-328.
- WOUTERS, C. (1989). The Sociology of Emotions and Flight Attendants: Hochschild's Managed Heart. *Theory, Culture & Society*, 6(95), pp. 95-123.