

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez
(Editores Académicos)

658.1042

E82

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales /
Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez, editores académicos –
1 edición -- Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2020.

212 p., 17 x 24 cm. (Fractales)

ISBN: 978-958-764-802-7 / ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

1. Publicidad – 2. Consumo – 3. Publicidad y mercadeo I. Roca-Servat,
Denisse, editor – II. Muñoz Sánchez, Omar, editor – III. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Alexander Gil Triana
© Claudia Inés Vélez-Ochoa
© Denisse Roca-Servat
© Jaime Alberto Orozco-Toro
© Juan F. Mejía Giraldo
© Omar Muñoz-Sánchez
© Virginia Moreno Echeverry
© Zulima Azeneth López Torres
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

ISBN: 978-958-764-802-7

ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-803-4>

Primera edición, 2020

Escuela de Ciencias Sociales

Grupo de investigación Epilión, Facultad de Publicidad, Proyecto de investigación:

“El estado del arte del consumo como categoría social” Radicado 848B-07/17-72

Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la UPB (CIDI)

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Corrección de Estilo: Pablo Cuartas

Diagramación: Sissi Tamayo Chavarriaga

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2020

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1895-12-09-19

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito
sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Los métodos hermenéuticos y sus posibilidades en la investigación del consumo como fenómeno social

Zulima Azeneth López Torres
Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

La hermenéutica se ha instalado en el lugar comprensivo del mundo, cuya configuración se cimienta sobre los significados que los seres humanos han construido y deconstruido¹ a lo largo de su historia como especie. El objetivo de este texto tiene dos direcciones; de un lado, se pretende hacer un recorrido de lo que representan tanto la teoría como los métodos hermenéuticos en el campo de la investigación social; de otro lado, tomando como punto de partida el consumo como una categoría inscrita en las dinámicas socioculturales, se busca esbozar las posibilidades investigativas, desde los planteamientos metodológicos que ofrece la tradición hermenéutica, para la comprensión profunda en torno a este tema, entendiéndolo a partir de su configuración simbólica que trasciende los límites físicos de los bienes y su función utilitaria, hasta llegar a su participación en las dinámicas sociales.

¹ En el sentido derridasiano; concepto de pertinencia y coherencia en el presente texto, en tanto que la “deconstrucción” (término utilizado en primera instancia por Martín Heidegger, pero luego profundizado por Jacques Derrida), convoca a la descomposición de la estructura del lenguaje, a fin de descubrir las significaciones, pues el sentido siempre será de carácter plurívoco y carente de obviedad; así, cualquier texto (en el sentido más amplio de la acepción) cumple por supuesto con su papel comunicador, pero también de significación.

Es fundamental tener en consideración que lo que aquí se expone no responde en sentido estricto a una revisión del estado del arte. Tal situación obedece a dos razones: primero, la naturaleza misma del texto, el cual busca convertirse en una reflexión teórica y metodológica para el abordaje del consumo como categoría/fenómeno social a través de la hermenéutica y, segundo, el abordaje del consumo desde la epistemología y el planteamiento metodológico de la hermenéutica es considerablemente escaso, al punto que de la literatura revisada hasta el momento, en el marco de la investigación *Un estado del arte del consumo como categoría social*², no se ha encontrado ninguna referencia investigativa que se haya anclado a la postura teórica que se pretende evidenciar en el presente texto.

Los métodos hermenéuticos, como se verá más adelante, tuvieron su origen en la filología y posteriormente pasaron a las ciencias sociales por el interés de teóricos como Dilthey, quienes encontraron en este planteamiento teórico-metodológico un acercamiento a la comprensión profunda del comportamiento humano. A partir de estas fundamentaciones epistémicas han ido emergiendo diferentes tradiciones investigativas que, ancladas en la necesidad imperiosa de la interpretación, han propuesto rutas metodológicas cuyos ejes cardinales entrecruzan los fenómenos con los contextos en los cuales estos se producen.

Por otra parte, al ser el consumo un fenómeno que ha ido migrando desde el campo de la economía clásica a los campos de la psicología, la sociología y la antropología, su explicación trasciende de lo descriptivo a lo profundamente interpretativo, en tanto que sus prácticas llevan implícitas todos los constructos que, como animales simbólicos, los humanos portan.

En orden a lo enunciado, los apartados que se proponen a continuación están planteados con la siguiente lógica: primero, se realiza un acercamiento teórico del consumo como un fenómeno inscrito en las dinámicas socioculturales cuya pretensión es, justamente, su delimitación conceptual desde una postura de hondas raíces sociales y culturales y no solo como un aspecto más de las dinámicas del mercado. Segundo, se esbozan las bases epistémicas de la hermenéutica a partir de cuatro

² Investigación que se realiza actualmente (2018) inscrito ante el Centro de investigación para el Desarrollo y la Innovación (CIDI) de la Universidad Pontificia Bolivariana.

teóricos de gran calado en la filosofía y las ciencias sociales: Dilthey, Heidegger, Gadamer y Ricœur, cuyos aportes han trazado las rutas fundamentales de esta tradición investigativa.

El último apartado está dedicado a revisar, por un lado, tres de las propuestas metodológicas emergidas en el corazón mismo de la hermenéutica: la etnometodología, el interaccionismo simbólico y el análisis del discurso; y por el otro, una propuesta vinculante entre el consumo como objeto de estudio y estas tres propuestas metodológicas nombradas.

1. El consumo como fenómeno inscrito en las dinámicas socioculturales

Una de las afirmaciones más pertinentes que se puede encontrar alrededor del consumo como una categoría social se encuentra en Marinas, quien plantea desde un punto de vista funcional que el consumo “[...] como parte de la reproducción social es tan antigua como las más antiguas formas de producción.” (Marinas, 2012, pág. 23). Tal afirmación es nodal en tanto que sustrae la noción de consumo del plano de la economía clásica³ y lo sitúa como uno de los fenómenos responsables del trazado y configuración de las estructuras sociales.

No obstante, otros autores (Douglas & Isherwood, 1979; Appadurai, 1991; García, 1995; Barbosa & Campbell, 2006; McCracken, 2007; Miller, 2007, entre otros) ya se anticipaban a esta tesis expuesta por Marinas y se aventuraron, desde los años postrimeros del siglo XX, a la reconfiguración y resignificación de este fenómeno, cuyo componente simbólico supera con creces lo propiamente fáctico. A fin de vislumbrar lo mencionado y en aras de la delimitación propuesta, se abordan a continuación postulados y definiciones de algunos de estos autores en mención que, en últimas, confluyen en vectores

³ La economía clásica reduce el consumo a la compra, aplicándole entonces la fórmula por ontonomasia: el individuo se acercará o alejará de las opciones de compra a partir de la relación establecida entre la maximización del beneficio y los costos que ello representa

comprendidos comunes al servicio de lo que se pretende exponer: el consumo como categoría socio-cultural.

Néstor García Canclini propuso una de las definiciones que, por su concreción y precisión, sirve de abrebocas a lo que se pretende argumentar en este apartado. Dice el autor en mención: “[...] el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García, 1995, p. 42). Esta ubicación en el plano de los procesos socioculturales se configura entonces como un nuevo prisma, a través del cual se pueden poner en evidencia la existencia de aspectos que subyacen a las prácticas del consumo, independientemente del tipo de sociedad en que se den.

En congruencia con esta premisa, Douglas & Isherwood (1979) planteaban que los bienes cumplen una función más allá de la supervivencia biológica; la verdadera función de los bienes, según estos autores, es la visibilidad y estabilidad que le proporcionan a las categorías que se crean dentro de las culturas y a través de estas, la manera como se normatizan –se establecen, mantienen y dinamizan– las relaciones sociales. Así, la elección de mercancías que los sujetos realizan

[...]crea incesantemente ciertos modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. Los bienes [...] están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminaciones de la que es capaz la inteligencia humana. Los panoramas no son estables ni responden a una disposición casual, como si se tratara de un caleidoscopio. En última instancia, sus estructuras están ancladas en los propósitos sociales del ser humano. (Douglas & Isherwood, 1979, p. 81).

Esta ordenación propuesta concibe pues a los bienes no como objetos aislados y carentes de sentido (sentido asignados por los sujetos y no que portan en sí mismos) sino como conformadores del sistema social, lo cual converge con lo que más adelante aseveraría Appadurai al situar al consumo como “[...] eminentemente social, correlativo y activo, en lugar de privado, atomizado y pasivo” (Appadurai, 1991, p. 48)

En esta misma dirección, Barbosa & Campbell (2006) por un lado, y Miller (2007)⁴ por el otro, serán contundentes en señalar que

⁴ Daniel Miller viene llamando la atención sobre el consumo como un fenómeno de gran interés para la investigación en las ciencias sociales desde 1987 con su primera

los objetos, bienes y servicios tendrán una función que supera a la satisfacción de necesidades fisiológicas y biológicas, indicando que “[...] también son utilizados para mediar nuestras relaciones sociales, estados, “construir” identidades y establecer fronteras entre grupos y personas [...] nos auxilian en el “descubrimiento” o en la “constitución” de nuestra subjetividad e identidad” (Barbosa & Campbell, 2006, p. 23)⁵.

Como complemento comprensivo a este acercamiento teórico propuesto, no se puede dejar pasar de largo a McCracken, quien identifica a los bienes de consumo como un instrumento de “manipulación del significado” (McCracken, 2015, p. 153). Tal instrumentalización es posible por lo que el autor define como las *categorías* y los *principios culturales*. Por *categorías culturales* se entiende la segmentación del ‘mundo’ para hacerlo comprensible, y por *principios culturales* las ideas que permiten que dicha segmentación se performaticice. Así lo plantea el autor en relación a los bienes:

Son los supuestos licenciados o las ideas organizadoras que permiten distinguir todos los fenómenos culturales, clasificarlos, e interrelacionarlos. Como ideas orientadoras del pensamiento y de la acción, ellos encuentran expresión en cada aspecto de la vida social y, no menos que en todo lo demás, en los bienes. (McCracken, 2015, p. 94)⁶

Esto es, los bienes de consumo “captan” las categorías y los principios culturales, los hacen tangibles y se encargan de exhibir la cultura, de hacerla ubicua (McCracken, 2015).

Todos estos postulados enunciados permiten retornar, a manera de cierre, a Marinas (2012), quien sitúa al consumo en el lugar de la mediación moral de la cultura, pues es a través de lo que dicho fenómeno le proporciona a los sujetos inmersos en la cultura (signos,

obra al respecto: “Material Culture and Mass Consumption”. En el presente texto se aborda un artículo publicado en la revista Horizontes antropológicos, debido a que en él hace una reseña bastante completa de los teóricos que se han dedicado a los estudios del consumo, más allá de la crítica del consumismo, presente en muchos otros autores y teóricos en la sociología y la antropología principalmente.

⁵ Original en portugués. Traducción propia

⁶ Original en portugués. Traducción propia

imágenes y argumentos) que estos nombran y simbolizan los procesos que viven; así, el consumo,

supone el suelo de nuestras argumentaciones morales, nos hace desarrollar apreciaciones, juicios en los que vamos construyendo, en la interacción con los demás, el sentido de lo bueno y malo, de lo conveniente, de lo justo, de lo incorporable, de lo desechable (Marinas, 2012, p. 30)

En esta dirección, el reduccionismo del consumo al mero acto de la compra ha de ser superado, en tanto que tal acto solo correspondería al circuito más superficial⁷, pues es mediante el consumo que se ponen “[...] en marcha nuestra capacidad de desear, de proyectarnos, de identificarnos con el significante que la cosa tiene para cada cual.” (Marinas, 2012, pág. 31). Y descubrir los significantes es la tarea endilgada a la hermenéutica como se verá más adelante.

2. ¿Qué es la hermenéutica?: un acercamiento al concepto desde Dilthey, Heidegger, Gadamer y Ricœur

El nombre del dios Hermes de la mitología griega, descrito como el mensajero e intérprete de los mensajes entre dioses y hombres, es el que le dará la raíz etimológica al verbo griego *hermeneuein*, cuyo significado es “interpretar”; por esta vía se llega a lo que varios autores en el siglo XIX, consideraron en llamar “Hermenéutica” (Martínez, 2009). Esta interpretación propuesta buscará entonces desentrañar el significado profundo de las “cosas” –entendiendo por cosas todo lo concerniente a lo que se nombra y lo que no, el texto escrito y gráfico y en general el comportamiento humano que, en gran proporción, está transversalizado por la construcción simbólica–, de acuerdo con los contextos en los que estas se presentan: histórico, social, cultural, geográfico, político, económico, etc.

Es necesario precisar, como punto de partida y a manera de delimitación teórica que, en este abordaje, se propone a cuatro filósofos del

⁷ Véase Los circuitos del consumo en Marinas (2012)

siglo XX: Wilhelm Dilthey (1833-1911), Martín Heidegger (1889-1976), Hans-Georg Gadamer (1900-2002) y Paul Ricœur (1913-2005), en tanto que son ellos quienes se encargaron de llevar la hermenéutica desde la filología –textos escritos– que es su cuna de nacimiento científica, hasta las ciencias humanas; así, tal como lo diría Martínez al analizar la obra de Dilthey:

[...] no solo los textos escritos, sino *toda expresión de la vida humana es objeto natural de la interpretación hermenéutica* [...] las operaciones mentales que producen el conocimiento del significado de los textos son las mismas que producen el conocimiento de cualquier otra realidad humana” (Martínez, 2009, p. 104)

Al ser el filósofo que se encarga de concebir por primera vez la base epistémica de las ciencias humanas, Dilthey es el que encuentra en la hermenéutica una clave para la comprensión de lo humano en su dimensión más amplia. Dilthey no desconoce que la hermenéutica, entendida como disciplina interpretativa, nace en el seno de la filología; por el contrario, en su ensayo de 1900, “El surgimiento de la hermenéutica” (2000) escribe:

[...] a partir del arte de la interpretación se formó, ya muy pronto, la *exposición de sus reglas*. Y de la polémica en torno a estas reglas, de la lucha entre las diferentes orientaciones acerca de la interpretación de obras de importancia vital, de la necesidad, así condicionada, de fundamentar las reglas, surgió la ciencia hermenéutica. Ésta es la *disciplina de la interpretación de los monumentos escritos*. (Dilthey, 2000, p. 33).

No obstante, al trascenderla más allá de la producción escrita y situarla como una forma de conocer todo lo que configura el comportamiento humano, Dilthey convirtió a la hermenéutica en un “*método general de la comprensión*” (Martínez, 2009, p. 104).

Desde este lugar generalizador, Dilthey redefinió a la hermenéutica, ya circunscrita a las ciencias humanas –o ciencias del espíritu como él las definió– y con ello se abrieron las puertas de la interpretación a los comportamientos humanos en cuanto seres simbólicos y simbolizados.

Dilthey parte de una precisión básica: antes de llegar a la interpretación, es necesario pasar por *la comprensión*. Dice al respecto: “[A] proceso por el cual conocemos el interior a partir de signos

dados sensiblemente desde fuera lo llamamos comprender” (Dilthey, 2000, p. 25). Esta comprensión es un proceso que siempre estará determinado “*por los medios y condiciones comunes y este modo de conocimiento, tiene que tener caracteres comunes en todas partes.*” (Dilthey, 2000, p. 27)

Pero, ¿cómo se va de la comprensión a la interpretación que dicta la hermenéutica? El autor lo nombra como un proceso técnico tendiente a ciertos niveles de objetividad, la cual se logra cuando se fija la manifestación de la vida para regresar a ella siempre: “*A este comprender técnico de manifestaciones de la vida fijadas de modo duradero lo denominamos exégesis o interpretación*” (Dilthey, 2000, p. 31).

Esta interpretación es la que Dilthey transportó al plano de la vida humana (mucho más allá del texto escrito como ya se nombró) y exhortó a una comprensión no solo de la realidad individual aislada sino de dicha realidad en relación con las realidades de los otros seres y grupos humanos, desde la configuración social y cultural. Así lo expresa Martínez:

De esta forma, el objeto de la investigación de las ciencias humanas incluye no solo las esperanzas, los miedos, los pensamientos, los actos, etc., de los individuos particulares, sino también las instituciones que son el producto de la actividad y vida humanas y que, a su vez, establecen el contexto que se forma de la experiencia individual (Martínez, 2009, p. 106)

Tal es entonces la tarea de las ciencias humanas: explicar las manifestaciones tanto individuales como sociales, a partir de lo que Dilthey nombró como *categorías de vida*, “procesos que implican relaciones y significado” (Martínez, 2009, p. 106). Esta implicancia relacional conlleva a la pregunta siempre por la interacción de todo lo que estructura la vida individual y colectiva y no como actos aislados, entendiendo además con ello que estas categorías son en la mayoría de los casos inconscientes y que por tanto es necesario desentrañar para conocer los verdaderos significados.

A pesar de este salto significativo que Dilthey hace de la filología a las ciencias humanas, fue Martín Heidegger (1889-1976) quien dio una forma más concreta a la hermenéutica, planteando que la comprensión es mucho más que una forma de conocimiento mediado por

reglas metodológicas; él configuró a la comprensión más como una determinación ontológica del ser humano (León, 2009).

Así, de acuerdo con León,

El principal objetivo de Heidegger fue entender lo que significa ser una persona y cómo el mundo es inteligible para los seres humanos. La fenomenología mira las cosas por sí mismas. Un fenómeno para Heidegger es lo que muestra por sí mismo, lo que se hace manifiesto y visible por sí mismo (2009, p. 5)

Heidegger fue alumno directo de Husserl – creador de la fenomenología, sobre la cual sienta las bases de su fenomenología interpretativa o hermenéutica–; sin embargo, ambos filósofos se separarían, teóricamente hablando, en el momento en que Heidegger le confiere el carácter de encubierto al sentido de la pregunta ontológica, llamando por tanto a necesario ‘descentramiento’. Nuevamente es León quien esboza la postura crítica de Heidegger al respecto:

Heidegger es crítico respecto de la pretensión husserliana de captar esencias de un modo inmediato. La apertura de un fenómeno solo es posible sobre la base de una precomprensión del mismo, la cual se revelará como inadecuada si conduce a distorsiones y encubrimientos y como adecuada si muestra ser fecunda en el sentido de tener la fuerza suficiente para abrir el fenómeno que se quiere comprender. (León, 2009, p. 6)

En este orden de ideas, la comprensión está en la base de la filosofía heideggeriana, pues, para él, los seres humanos comprenden porque la existencia en el mundo tiene un carácter preteórico (Rivero, 2000) En cercanía con el pensamiento heideggeriano se encuentra Hans-Georg Gadamer (1900-2002), quien igualmente concibe la comprensión como una reflexión sobre los elementos que le acontecen al ser humano y no como reglas orientadas a la recta comprensión (de la Maza, 2005); para este filósofo, tales reglas son imposibles en tanto que la subjetividad de quien mira el fenómeno siempre estará transversalizando dicha comprensión.

Esta subjetividad comprensiva, desde la postura de Gadamer – concordante nuevamente con la de Heidegger –, está determinada por un *“triple movimiento de anticipación: una manera previa de tener, una manera previa de ver y una manera previa de concebir”* (de la Maza, 2005, p. 132). El propio Gadamer lo plantea de la siguiente manera:

El que quiere comprender un texto realiza siempre un proyectar. Tan pronto como aparece en el texto un primer sentido, el intérprete proyecta enseguida un sentido del todo. Naturalmente que el sentido solo se manifiesta porque ya uno lee el texto desde determinadas expectativas relacionadas a su vez con algún sentido determinado. La comprensión de lo que pone en el texto consiste precisamente en la elaboración de este proyecto previo, que por supuesto tiene que ir siendo constantemente revisado en base a lo que vaya resultando conforme se avanza en la penetración del sentido (Gadamer, 1990; *en*: de la Maza, 2005, p. 132)

Así, para Gadamer, la interpretación no es aséptica, sino que las preconcepciones que se tienen se van corrigiendo cuando se evidencian las incongruencias de adecuación. Es este reconocimiento de subjetividad en el proceso interpretativo, susceptible de modificación a partir de la contrastación entre la preconcepción y la realidad, el que sustenta lo que desde ya venía argumentando antes Heidegger y que en Gadamer cobra una mayor fuerza: no hay una ley, un concepto o regla general que explique lo particular; por el contrario “la concreción del caso particular es la que hace posible la auténtica comprensión de lo general” (de la Maza, 2005, p. 134).

Por último, es fundamental poner de relieve la consideración que hace Gadamer del lenguaje, el cual delimita como una realidad de significado plenamente ontológico. Así lo evidencia De la Maza: “[...] el ser acontece en el lenguaje como verdad, como desvelamiento de sentido que no es esencialmente distinto a las diferentes representaciones finitas en las que accede a la subjetividad humana” (2005, pág. 135). Esto es, la comprensión de los fenómenos es posible gracias a la articulación lingüística, en tanto que es a través de esta que la representación se hace posible.

Tal como se enunció al principio de este apartado, se concluye este marco referencial teórico-epistemológico, con un breve acercamiento al postulado de Paul Ricœur (1913 – 2005), quien se dedicó profusamente al análisis de la dialéctica epistemológica entre la explicación y la comprensión, de las cuales se valió para argumentar que “existe un orden de los signos en las cosas mismas” (Rojas, 2013, p. 75). A partir de este dualismo, Ricœur planteaba tres tipos de teorías, a saber, la del texto, la de la acción y la de la historia (Ricœur, 2006, *en*: Rojas, 2013), siendo la de la acción la que interesa en el presente texto.

El sujeto es, para el autor en mención, un Sujeto de acción y al realizar tal delimitación plantea que “la acción requiere de la coparticipación de la voluntad, las emociones y por demás, de las actitudes” (Rojas, 2013, p. 76). Como puede intuirse, dicha acción solo puede comprenderse en relación con un Otro –un Otro que conforma un Nosotros– y ello, por supuesto, remite al carácter social del sujeto y a su necesaria construcción de identidad a partir de la ipseidad y la alteridad (Rojas, 2013).

Desde esta perspectiva, la hermenéutica planteada por Ricœur es una “hermenéutica del *yo soy*” (Rojas, 2013, pág. 79), pero no de un Yo ensimismado, sino de un Yo en relación al *Otro*, la cual además requiere de una interpretación sígnica, simbólica y lingüística, entendiendo con ello que, como bien lo plantea Escribar, “[...] el símbolo surge siempre en la intersección del lenguaje como algo que lo trasciende, que no es íntegramente logos y que, por consiguiente, no puede nunca llegar a ser enteramente traducido por la palabra” (2005, p. 47). Es justo por este carácter intraducible que Ricœur encuentra en el símbolo una fuente fundamental de reflexión, en tanto que exige una interpretación prolongable indefinidamente, por su constante renovación (Escribar, 2005).

Como puede observarse a lo largo de lo expuesto en el presente acápite, los cuatro autores traídos a colación coinciden –unos más explícitamente que otros– en la necesaria y profunda comprensión del ser humano desde su configuración simbólica y por ende ontológica. La hermenéutica se convierte, así, en una de las tradiciones de pensamiento que aporta significativamente al abordaje del consumo como categoría social y cultural, tal como se evidenciará en el siguiente apartado.

3. De la Teoría al método: propuestas metodológicas desde la hermenéutica para el estudio del consumo como fenómeno socio-cultural

En congruencia con lo planteado por los autores anteriormente abordados, Kockelmans (1975) sitúa a la hermenéutica en el lugar del método interpretativo que

[...] sigue el curso natural del modo humano de comprender, el proceso en que las personas normales buscan el sentido de los fenómenos del mundo que las rodea [...] toda comprensión humana sería hermenéutica, en parte determinada por la cultura, la historia y nuestra condición histórica peculiar y personal [...] la comprensión es la fusión de dos perspectivas: la del fenómeno en cuanto tal [...] y la del interprete, ubicado en su vida, en una amplia cultura y en un punto histórico del tiempo (Martínez, 2009, p. 112)

Teniendo como punto de partida esta consideración de la hermenéutica como *método*, Martínez (2009) propone pensar a la acción humana como contenedora de “dimensiones” que requieren ser exploradas e interpretadas en sus significados profundos, a fin de descubrir “[...] su real naturaleza en el contexto concreto en que se da” (Martínez, 2009, p. 114). Las dimensiones que sugiere este autor –identificadas además en las tradiciones investigativas que se desarrollarán más adelante en este mismo apartado – son:

- *Descubrimiento de la intención que anima al autor*, en tanto que la intención “[...] coordina y orienta muchas motivaciones, sentimientos, deseos, recuerdos, pensamientos y conductas hacia un fin [...]” (Martínez, 2009, p. 115)
- *Descubrimiento del significado que tiene la acción para su autor*, puesto que la acción o la conducta está relacionada con el comportamiento de la persona, no por lo operativo meramente, sino por lo que dicha acción significa.
- *Descubrimiento de la función que la acción o conducta desempeña en la vida del autor*, es decir la meta perseguida en su estado latente –oculto–, es decir *no consciente*.
- *Determinación del nivel de condicionamiento ambiental y cultural*, en tanto que la cultura es el telón de fondo sobre el que el Sujeto configura su propia estructura y con ella sus intenciones, sus significados y sus metas inclusive las que son de carácter inconsciente (Martínez, 2009)

A partir de estas claridades de las implicancias del método, se propone a renglón seguido plantear tres de las tradiciones investigativas que se sustentan en el constructo teórico de la hermenéutica, a saber: la etnometodología, el interaccionismo simbólico y el análisis

de discurso. Con su exposición se pretende dejar planteadas unas rutas investigativas en relación al consumo que, como se vio en un apartado precedente, se inscribe irremediabilmente en el universo simbólico de los colectivos.

3.1. La Etnometodología: La interpretación de la cotidianidad

Harold Garfinkel, creador de esta tradición investigativa al interior de la sociología, se fundamenta en un hecho nodal: la realidad social es construida, producida y vivida por sus miembros (Martínez, 2009). Partiendo de esta obviedad conceptual, se comenzó a estructurar (en los años 60's y 70's) esta nueva metodología, que se dirige a la comprensión de “[...] la *parte activa* que desempeñan los miembros de un grupo social en la estructuración y construcción de las modalidades de la vida diaria” (Martínez, 2009, p. 122).

Así, el propio Garfinkel definiría a la etnometodología como aquella forma investigativa centrada en “[...] las propiedades racionales de las expresiones contextuales y de otras acciones prácticas como logros continuos y contingentes de las prácticas ingeniosamente organizadas de la vida cotidiana” (Garfinkel, 2006, p. 20)

En esta misma línea, Gubrium y Holstein (2000, en: Martínez, 2009) plantean que la preocupación de la etnometodología no está puesta en el *qué* sino en el *cómo*; es decir, este método se centra en entender los modos de ejecución, desenvolvimiento y realización de los actos humanos cotidianos que puede desarrollarse por debajo de los umbrales conscientes. Se desprende entonces de ello que el eje cardinal de la etnometodología es la *interpretación*.

Pero, ¿interpretación de qué? De las realidades humanas, cuya manifestación tiene diversas aristas evidenciables en las interacciones con los *Otros*. No obstante, dichas interacciones deben ser vistas a la luz de los contextos en los cuales se desarrollan, pues es solo en la contextualización en la que el acto cobra significado real, idea sobre la que se volverá más adelante.

Garfinkel (2006) también plantea que una de las políticas necesarias para la aplicación de este método es entender que cualquier escenario es apropiado para la interpretación, pues,

[...] si uno utiliza una política de búsqueda según la cual cualquier ocasión sea examinada desde la característica de que la «elección» entre alternativas de sentido, facticidad, objetividad, causa, explicación y comunalidad de las acciones prácticas constituye un proyecto de las acciones de los miembros (Garfinkel, 2006, p. 42)

Es en este punto donde la etnometodología se engarza con el consumo, pues, como se evidenció en el primer apartado, es un fenómeno que involucra la vida social de todos los individuos inscritos en un colectivo determinado y cuya práctica está dotada de sentido y significado, convirtiéndose en un mecanismo sobre el cual se proyecta la estructura misma del grupo social, pero que como se nombró anteriormente, en muchas ocasiones carece de la consciencia del acto en sí mismo. Dicho de otra manera, el acto del consumo requiere ser interpretado en su capa profunda, pues como Gubrium y Holstein lo indican, “el individuo no inventa todo, sino que utiliza patrones que encuentra en su cultura y que son propuestos, sugeridos e impuestos sobre él por su cultura, su sociedad y su grupo social” (Gubrium y Holstein, 2000 *en*: Martínez, 2009, p. 124).

Así, no puede pensarse el consumo desanclado de las estructuras socioculturales y son estas, en primera y última instancia, las que deben buscar interpretarse desde la propuesta etnometodológica, en tanto que “Todas las pautas sociales, institucionales, las diferencias y las desigualdades se expresan, se reproducen y se consolidan a través de las prácticas de consumo” (Marinas, 2012, p. 55)

En este sentido, y siguiendo la propuesta de Garfinkel, el consumo debe concebirse como un texto⁸ sujeto a ser interpretado a fin de desentrañar los reales motivos que lo sustentan, motivos que no se buscan en lo individual sino en lo compartido, es decir, en la configuración de patrones homogéneos, “[...] en la basta variedad de realizaciones de sentido totalmente diferentes” (Mannheim, 1952 *en*: Garfinkel, 2006, pág. 93), pero en contextos particulares, descartando con ello la búsqueda, a veces inocua, de la universalización.

Así pues, esta llamada a la contextualización es vital en la etnometodología aplicada al fenómeno del consumo, pues no se pretende un proceso interpretativo que parta de ‘ceros’ o desconociendo la

⁸ Sobre esta idea del consumo como un “texto” se volverá más adelante, en el apartado del análisis del discurso

construcción 'local'; por el contrario, dicha interpretación requiere el reconocimiento, comprensión e inclusive aplicación de “[...] los instrumentos interpretativos locales, como categorías reconocidas, vocabulario familiar, tareas organizativas, orientaciones profesionales, cultura grupal y otros marcos conceptuales que le asignan significado a los asuntos en consideración.” (Martínez, 2009, p. 124).

Solo de esta manera el consumo se puede comprender como un ‘hecho social total’⁹, en tanto que abarca no solo la totalidad de la vida del individuo sino también la totalidad de la vida de una sociedad, pues como lo dice Marinas “[...] estamos incesantemente usando los signos de consumo, relacionándonos en sus espacios y tiempos, compartiendo o apropiándonos de sus características.” (Marinas, 2012, p. 29).

Finalmente, hablando de lo técnico o procedimental para llevar a cabo una investigación sobre el consumo desde la etnometodología, se debe tener en cuenta que esta se fundamenta en dos herramientas que trae de otros métodos cualitativos. Por un lado, se vale de la observación que puede ser participante o no, a condición de que pueda registrarse audiovisualmente, de forma que todos los investigadores involucrados puedan volver sobre tales registros; con ello se pretende la obtención de una triangulación interpretativa del fenómeno. Y de otro lado, como no se busca desconocer las categorías propias del grupo social, sino que, por el contrario, en tanto son esenciales para la introducción de significados, es necesario la interlocución con los actores sociales, que permita comprensión de los sistemas explicativos que configuran sus motivaciones, las intenciones y las funciones, además de los patrones de conducta tanto individual como social (Martínez, 2012).

No debe olvidarse en ningún momento una premisa ya nombrada con antelación: acercarse a la investigación del consumo obliga a la trascender las categorías clásicas de la economía (la compra y el gasto) para adentrarse en los sentidos profundos que lo sustentan; esta es la apuesta de la etnometodología y de las otras tradiciones investigativas como se evidencia a continuación.

⁹ Concepto desarrollado por Marcel Mauss en su “Ensayo sobre el Don”, publicado por primera vez en 1925

3.2. El interaccionismo simbólico: la asignación de símbolos y su comprensión

Herber Blumer, de la Escuela de Chicago¹⁰, fue el encargado de acuñar este término en 1938. Posteriormente, George Herbert Mead se sumaría a esta propuesta teórica, permitiendo así una estructuración metodológica centrada en lo simbólico.

En términos generales se comprende que el propósito del interaccionismo simbólico es la comprensión de la relación entre la construcción, legitimación y asignación de símbolos con el comportamiento de los individuos en cuanto sujetos sociales. Tal búsqueda comprensiva se entiende desde la postura de Clifford Geertz, quien como creador del sociosimbolismo – o antropología simbólica – plantea que el análisis de cualquier acción humana ha de ser concebida partiendo de la idea de que

[...] el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido [...] [y por tanto] el análisis de la cultura ha de ser no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones.” (Geertz, 2003, p. 20)

En tal sentido, el interaccionismo simbólico no busca el descubrimiento y establecimiento de universalismos explicativos del comportamiento humano sino la comprensión de las particularidades de los actores, de las situaciones y de los contextos en los cuales se da las asignaciones de significado a cualquier fenómeno que discurre en la realidad del grupo social.

Visto de esta manera, y siguiendo a Duch, “la conducta empíricamente observable del hombre no es sino la expresión de una profundidad interna, es decir, de una complicada red de actos subjetivos” (Duch, 2002, pág. 63), lo que es igual a afirmar que la especificidad del comportamiento humano no se encuentran en la finalidad del acto sino en todo el soporte simbólico que el acto tiene; soporte simbólico que, sea dicho por demás, está presente en todos los ámbitos en los cuales los humanos se movilizan – e inclusive se ‘inmovilizan’ –, desde sus actos, sus pensamientos, sus proyecciones, sus retrospectivas, etc.

¹⁰ Se designa como Escuela de Chicago al conjunto de trabajos investigativos desde las ciencias sociales, que se desarrollaron en la ciudad de Chicago (EEUU), a partir de la exacerbación de problemáticas de la ciudad, tales como la delincuencia, el crecimiento poblacional (especialmente inmigrantes), entre otros (Azpurúa, 2005)

Teniendo en consideración estas delimitaciones epistémicas, cruzadas con lo expresado en el capítulo dedicado a la definición del consumo, cuyo elemento más sobresaliente para su delimitación y concreción es su carácter simbólico, se entiende entonces que establecer los vasos comunicantes entre este fenómeno –el consumo– y esta tradición teórica–investigativa, se presenta de manera expedita y cuya fluidez se da por descontado. Esta óptima conectividad propuesta se evidencia en lo que a continuación se esboza.

Dice Duch: “en los comportamientos del ser humano, podemos discernir gestos dotados de significación, subrayando el hecho de que una cosa o un objeto posee significación porque es algo que exige respuesta por parte del hombre” (Duch, 2002, p. 64). El autor hace tal aseveración apoyado además en Mead, quien desde sus postulados en 1934 ya planteaba que,

Los símbolos representan la significación de las cosas u objetos que tienen significaciones: son porciones determinadas de experiencia que indican, señalan o representan otras porciones de experiencia no directamente presentes o dadas en el momento y en la situación en que cualquiera de ellas se encuentra de tal modo presente o es experimentada inmediatamente (Mead, 1934 *en*: Duch, 2002, p. 64)

Recalcan pues, ambos autores, la irremediable e ineludible presencia de lo simbólico en la existencia humana, lo cual lleva a la “superación (que no anulación) de la mera instintividad.” (Duch, 2002, p. 64).

Así que, al partir de la idea que los bienes de consumo (sean estos tangibles o no) son los encargados de materializar las configuraciones simbólicas, construidas por un colectivo determinado, el interaccionismo simbólico se convierte en uno de los métodos que más riqueza interpretativa proporciona para su comprensión como fenómeno que se desancla de las explicaciones individualistas del mercado y se inscribe en las configuraciones que definen el sentido mismo de los Sujetos en cuanto entes socio-culturales, puesto que, como lo enfatiza Mead: “la simbolización constituye objetos no constituidos antes; objetos que no existirían a no ser por el contexto de relaciones sociales en que se lleva a cabo la simbolización” (Mead, 1934 *en*: Duch, 2002, p. 65) Teniendo claro tanto los ejes cardinales del interaccionismo simbólico, así como su conexión con el consumo como fenómeno inscrito en el

texto social, es pertinente adentrarse en el cómo la propuesta metodológica del primero ayuda a la comprensión profunda del segundo.

De acuerdo con Blumer (1969) para realizar un acercamiento de un fenómeno desde el interaccionismo simbólico, es requisito situarse en la posición del actor, "(...) puesto que la acción es elaborada por el actor con lo que él percibe, interpreta y juzga" (Blumer, 1969, en: Martínez, 2009, pág. 126). Tal requisito, el autor lo fundamenta en tres premisas:

- Los significados que los objetos y los otros seres tienen para el ser humano, guían su actuación.
- Dichos significados se construyen a partir de la interacción, es decir de la comunicación, puesto que la comunicación es ante todo simbólica.
- Estos significados se establecen y modifican por medio de un proceso interpretativo pues "el actor selecciona, modera, suspende, reagrupa y transforma los significados a la luz de la situación en que se encuentra y la dirección de su acción" (Blumer, 1969, en: Martínez, 2009, p. 127).

Finalmente, en relación a este método y en cuanto a las herramientas a ser usadas en el proceso investigativo, es nuevamente la observación participante la que se lleva el lugar preponderante, pues en esta técnica ya ampliamente desarrollada en la etnografía el investigador puede situarse en el lugar del actor y a partir de allí comprender esa construcción de significados que sustentan las acciones de los actores. Tal como lo diría el creador de esta técnica, "(...) hay toda una serie de fenómenos de gran importancia que no pueden recogerse mediante interrogatorios ni con el análisis de documentos, sino que tienen que ser observados en su plena realidad. Llamémosles los *imponderables de la vida real*" (Malinowski, 2001, p. 66).

Así, una vez que el investigador se sitúa en el lugar de los actores y comienza su proceso de observación, a partir de su implicación en las acciones propias de los actores, entra en escena y como complemento a dicha observación participante, la entrevista que tiene como fin la profundización y comprensión de los significados que los actores dan a los objetos, fenómenos y circunstancias que los rodean (Ameigeiras, 2006).

El recorrido y el reto para el investigador consiste en ‘entrar’, ‘participar’ (mientras observa), ‘indagar’, ‘registrar’ y finalmente ‘interpretar’ la configuración de las interacciones, cuyo sustento es el significado simbólico dado al sí mismo, a los otros (cercanos y lejanos), a los objetos, a los fenómenos, a las circunstancias, etc.

3.3. El análisis del discurso: la semiótica y las representaciones discursivas

Al igual que la etnometodología, el análisis del discurso comenzó su desarrollo entre las décadas de los 60 y 70, a partir de la conexión entre diversas disciplinas como la lingüística, la filosofía, la sociología, la antropología, el psicoanálisis, la historia, la psicología de corte cognitivo y por supuesto de la retórica. Su metodología “permite relacionar la complejidad semiótica del discurso con las condiciones objetivas y subjetivas de producción, circulación y consumo de mensajes” (Sayago, 2014, p. 3). Tal posibilidad de relacionamiento posibilita el análisis de las representaciones discursivas que se ponen en circulación.

Ahora bien, al hablar de representaciones discursivas, el discurso se sitúa en el lugar de la acción social producido en un marco que establece los parámetros de comprensión e interacción en tanto que es parte de una estructura socio-cultural que lo abarca (Silva, 2002). Es comprensible pues que, dicha estructura contiene unas regulaciones y unos ordenes, cuyo develamiento es la tarea del análisis del discurso. Este develamiento propuesto requiere seguir varios principios de vital importancia. A efectos del presente artículo, se presentan sucintamente algunos sobre los que Silva (2002) llama la atención:

- La importancia de reflejar realmente lo que ocurre en la interacción sea textual u oral.
- La importancia del estudio del discurso en el contexto geográfico, social y cultural.
- La no imposición de las categorías emergidas desde la perspectiva del investigador; por el contrario, es fundamental que las categorías de los actores sean las que guíen el análisis del discurso.
- El respeto por la secuencialidad de los enunciados a fin de mantener la coherencia de los mismos y por supuesto del sentido global expresado.

- La comprensión de que el discurso hace parte de un todo que engloba a los actores.
- La comprensión tanto de las reglas gramaticales que los actores utilizan, así como su quebrantamiento (junto con las perturbaciones que ello produce) y las razones para ello.
- La comprensión que en el discurso no solo interviene la utilización de la lengua (escrita u oral) sino que también interviene la aplicación de estrategias que coadyuvan a la intencionalidad de lo expresado, lo cual exige su lectura como parte del análisis pretendido.
- La comprensión que en el discurso se inscribe también la manera como el Sujeto individual se representa el mundo a partir de sus experiencias propias, sus recuerdos, etc.

Así, bajo una concepción sistémica e integradora, estos principios permiten comprender el mundo “(...) en forma contextual y situacional de los sujetos como generadores de realidades y el lenguaje revela ya sea lo más explícito o tenue de sus mensajes” (Urra, Muñoz, & Peña, 2013, p. 51).

Entonces, ¿qué tendría que ver el discurso con el consumo como categoría social? La respuesta se intuye, pero hacerla más clara es el propósito aquí. Ha de recordarse que, en el apartado dedicado a la comprensión del consumo, Douglas & Isherwood (1979) llamaban la atención sobre este fenómeno, definiéndolo a partir de la función comunicacional de los bienes que visibilizan y estabilizan las categorías creadas al interior de un grupo social, vía la tangibilización de sus marcos culturales. En tal sentido, el consumo es un ‘texto’ –inclusive denominado de esa manera por Sassatelli (2012) –, un texto que, por supuesto, contiene discursos cuya significación y sentido solo puede encontrarse en la interacción con otros discursos y en un contexto determinado. Esta interpretación del consumo como texto se ajusta coherentemente a las delimitaciones que ponen en evidencia los analistas del discurso:

Los textos pueden tener variadas formas tanto escritos, hablados, imágenes o símbolos, pero nos son significativos en forma individual sino solo a través de la interacción con otros textos, con los diferentes discursos en que ellos se conforman, y con la naturaleza

de su producción, disseminación y consumo (...) (Urra, Muñoz, & Peña, 2013, p. 52)

Líneas más adelante, estos mismos autores insisten en la preocupación fundamental para el análisis del discurso:

(...) el análisis del discurso tratará de incluir una relación entre texto y contexto, y su analista estará interesado en averiguar los efectos constructivos del discurso a través del estudio sistemático y estructurado de los textos, y explorará como fueron creados inicialmente las ideas y objetos producidos socialmente (en textos) que habitan el mundo (la realidad), y como ellos son mantenidos y apoyados en un lugar en el tiempo (el contexto). (Urra, Muñoz, & Peña, 2013, p. 52)

Visto así, las búsquedas que propone el análisis del discurso permiten adentrarse en todo lo que configura el *corpus* del consumo como un texto social y cultural, en tanto que en él se pueden develar varios elementos y premisas – validadas por los analistas del discurso (Urra, Muñoz, & Peña, 2013) – a saber: el sistema de significados, la referencia a otros discursos, la manera como están clasificados los objetos de la denominada ‘cultura material’, las implicancias y representaciones de los sujetos (con relación a sí mismos, a otros, a los espacios sociales, al medio ambiente, etc.), los lugares históricos a los cuales convoca, la configuración de las instituciones sociales que envuelven al consumo y le dan forma y, por supuesto, no podría dejarse por fuera la manera como a través de todos estos elementos, se producen y reproducen las relaciones de poder.

Es claro que, para adentrarse en el análisis del discurso aplicado al consumo, son las herramientas metodológicas propuestas por la tradición investigativa cualitativa las que permitirán esos develamientos textuales: la entrevista en profundidad, los grupos de discusión, los grupos focales, la entrevista etnográfica, etc. Lo realmente importante es destacar hacia dónde debe conducir su utilización. Para ello, es necesario comprender antes algo, nuevamente desde la fundamentación teórica del método analizado: en la construcción lingüística existen tres niveles. Nivel uno: el *sintáctico* que se correspondería con la superficie del texto. Nivel dos y tres: *el semántico* y *el pragmático*, ambos correspondientes al contenido del texto. Entonces,

(...) el análisis del discurso tendría por finalidad establecer las conexiones existentes entre el nivel sintáctico de ese texto y sus referencias semánticas y pragmáticas; dicho en forma más simple, el investigador se pregunta qué significación tiene o qué significa este texto (Martínez, 2009, p. 131)

Es pues, y reiterando en lo anteriormente expuesto, en esa pregunta por la significación que radica toda la pertinencia de un método como el análisis del discurso para el estudio del consumo como fenómeno social, pues lo que realmente interesa no es acto final de dicho consumo sino toda la construcción de significado que le da sustento, lógica y razón de ser al acto mismo.

Reflexiones finales

La hermenéutica como tradición investigativa se ha preocupado desde sus orígenes por la interpretación profunda; primero, de los textos escritos, y, luego, una vez que penetró el corazón de las ciencias sociales, del comportamiento humano. A partir de este interés, han sido diversos los teóricos que han aportado no solo a la consolidación de una episteme sólida sino también a la creación de diversos modos de abordaje y aproximación metodológica a la complejidad de la comprensión e interpretación de tal comportamiento humano.

Así, en el texto se han abordado sucintamente las posturas de cuatro de los grandes expositores de este pensamiento; no obstante, se es consciente que se dejan por fuera del presente capítulo a muchos más que, sin lugar a dudas, seguirían robusteciendo la construcción aquí pretendida. La deuda con ellos queda plantada, pues es proyección continuar afinando las convergencias entre esta postura teórica – metodológica y el consumo que viene pasando de ser un fenómeno desdeñado, larga y equivocadamente, por las ciencias sociales (por pensarse como respuesta ineludible – como si del más vil condicionamiento operante se tratase – a los estímulos emergidos de la creciente industrialización y el consecuente desbordamiento del capitalismo moderno) a un fenómeno inscrito en las configuraciones y representaciones simbólicas del *homo sapiens-sapiens* de obligatoria mirada y análisis debido a sus imbricaciones con otros fenómenos sociales.

La tarea es ardua; hay mucho por decir; hay mucho por hacer; hay mucho por construir y por deconstruir (otra vez en sentido derridiano) y habría que decir con Marcel Proust: “El verdadero viaje de descubrimiento no consiste en buscar nuevos caminos, sino en tener nuevos ojos”.

Resumen posición epistemológica
Categorías principales: Consumo, investigación hermenéutica
Paradigma del conocimiento: hermenéutica
Principales referentes teóricos: Wilhelm Dilthey, Martín Heidegger, Hans-Georg Gadamer Paul Ricoeur, José Miguel Marinas, Harold Garfinkel, Mary Douglas & Baron Isherwood, Grant McCracken, Herber Blummer, George Mead

Referencias

- Ameigeiras, A. (2006). El abordaje etnográfico en la investigación social. En I. Vasilachis, Estrategias de investigación cualitativa (págs. 107 - 151). Barcelona: Gedisa.
- Appadurai, A. (1991). La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. México: Grijalbo.
- Azpurúa, F. (2005). La escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación de las ciencias sociales. Sapiens: Revista Universitaria de Investigación, 6(2), 25-36.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). Cultura, consumo e identidad. Rio de Janeiro: Editoria FGV. de la Maza, L. (2005). Fundamentos de la filosofía hermenéutica: Heidegger y Gadamer. Teología y Vida, XLVI, 122-138.
- Dilthey, W. (2000). Dos escritos sobre hermenéutica: El surgimiento de la hermenéutica y los Esbozos para una crítica de la razón histórica. Madrid: Ediciones Itsmo S.A.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. México: Grijalbo.
- Duch, L. (2002). Antropología de la vida cotidiana. Simbolismo y salud. Madrid: Trotta.
- Escribar, A. (2005). La hermenéutica como camino hacia la comprensión de sí. Homenaje a Paul Ricoeur. Revista de Filosofía, 61, 43-59.

- García, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
- Garfinkel, H. (2006). Estudios en Etnometodología. Bogotá: UNAM.
- Geertz, C. (2003). La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa.
- León, E. (2009). El giro hermenéutico de la fenomenología en Martin Heidegger. Polis, Revista latinoamericana(22), 1-14.
- Malinoswski, B. (2001). Los argonautas del Pacífico occidental. Comercio y aventura entre los indígenas de la Nueva Guinea Melanésica. Barcelona: Ediciones Península.
- Marinas, J. M. (2012). Investigar la cultura del consumo. Madrid: Síntesis.
- Martínez, M. (2009). Ciencia y Arte en la metodología cualitativa. México, D.F: Trillas.
- McCracken, G. (2007). Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. RAE, 47(1), 99-115.
- McCracken, G. (2015). Cultura & Consumo. Novas abordagens ao caráter simbólicos dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. Horizontes Antropológicos, 13(28), 33-63.
- Rivero, P. (2000). Apuntes para la comprensión de la hermenéutica en Heidegger. Theoría: Revista del Colegio de Filosofía(11-12), 89-97.
- Rojas, W. (2013). Paul Ricoeur: la subjetividad como acción y hermenéutica. Cuadernos de Filosofía Latinoamericana, 34(109), 71-88.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. Cinta de Moebio(49), 1-10.
- Silva, O. (2002). El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. Razón y Palabra. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n26/osilva.html>
- Urra, E., Muñoz, A., & Peña, A. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para. Enfermería Universitaria, 10(2), 50-57.