

Las escenografías del estilo de vida

Tzitzlalin Durán Valdés*

Resumen

Los fundamentos de construcción de los estilos de vida como punto de partida para el consumo de ocio, la mercadotecnia de las ciudades, la publicidad y el turismo. Se presenta el caso específico del análisis de los espacios para la Clase Creativa (Florida, 2002).

Palabras clave: Estilo de vida, publicidad de lugares, re imaginación.

Introducción

La selección de los paisajes para la publicidad en el marketing de ciudades, responde a un estilo de vida que se pretende distinguir, antes que al sitio mismo. Los escenarios de la fotografía publicitaria requieren enfatizar los atractivos colocados estratégicamente para lograr cautivar al espectador y están dirigidos a los distintos modos de consumo establecidos, conocidos como Estilos de vida.

El estilo de vida es más que la pretensión o deseo de un estatus social: es un nivel de compromiso que adquieren los individuos para alcanzar cierto fin (Duran, 2008). Es la base del discurso publicitario, donde se resaltan diversos sitios naturales del mundo, que se convierten en lugares de ensueño de una fotografía y puntos de interés para el turista global, bajo distintas etiquetas y valores sociales. Surge el turismo gran clase, el turista de

* El Colegio de Sonora. Centro de estudios de América del Norte. Tzitzlalin@gmail.com

aventura y el viajero de negocios; mientras, los paisajes, flora, fauna e incluso los habitantes, se convierten en pictóricas representaciones cual modelos de exclusivas firmas de consumo.

¿Cómo se materializan estas etiquetas y valores sociales en los distintos escenarios para el consumo? La mercadotecnia de los sitios tiene la publicidad como la herramienta más fuerte a su favor. El mensaje, al ser visual y con imágenes seleccionadas, puede ser comprendido por los usuarios con el fin de captar la atención, sobre un contexto deseable, sin necesidad de comprometerse con los espacios reales existentes.

La materialización puede encontrarse tras la exploración de los espacios dentro de las fotografías publicitarias de distintos lugares turísticos de playa, y la reconstrucción de momentos con audaz dirección mostradas en las fotografías de los sitios de internet de viajeros de placer (Puerto Vallarta y Puerto Peñasco en México), bajo el estilo de vida denominado, para este análisis, como Clase Creativa¹ (Florida, 2000).

¹ (La Clase Creativa es una clase social con base económica, que se hace notar y a la vez comunica su capital cultural, social y estilo de vida. Los miembros de esta clase añaden valor creativo a su labor profesional por lo que se obtiene un nivel económico, con pautas de organización en grupos sociales de referencia, y comparten preferencias culturales, así como hábitos de compra y consumo. A diferencia de las clases económicas, el capital de la Clase Creativa no se encuentra en propiedades e inversiones, sino en la inteligencia y el modo en que se utiliza con fines de lucro. Está compuesta por científicos, ingenieros, profesores universitarios, actores, diseñadores, arquitectos entre otros. El estilo de vida de esta clase, se basa en la búsqueda intensa de experiencias con las que se refuerce la identidad de Gente creativa. Florida, 2000, pp. 68-69, 166)

Reflexiones sobre el Estilo de Vida

El estilo de vida es un término distinto al modo de vida o al nivel de vida. Este se trata de las percepciones que un individuo tiene sobre sí mismo, y los ideales que desea alcanzar mediante las actitudes, comportamientos y motivaciones.

En primera instancia, es probablemente Maffesoli (1993) quien hace una alusión específica sobre el sentido de “estilo de vida” imputado a una razón de mercado, particularmente para la regulación de oferta productiva y consumo, bajo un estudio de sociología cultural. Las implicaciones del tema se vinculan directamente al área de mercado, pero desde un trasfondo ideológico, que a nuestro parecer se alimenta de los estilos de pensamiento explicados por Douglas (1998) basados en juicios de valor habituales cuyos alcances repercuten en formas de elección comunes a grupos sociales y de pertenencia, que se hacen visibles en los estilos en que se desenvuelven las actividades cotidianas, no solo de apariencia, como el vestido y el auto, sino también sensoriales, como alimentos y bebidas.

Se comprende con estas bases, que el concepto de estilo de vida germina tras la ansiedad de comprender la agrupación de individuos que no necesariamente revela niveles culturales o económicos, aunque los vincule indiscutiblemente, sin conocerse ni contar con una historia de vida común, por lo menos durante algunos años. Chaney (1996) es quien ha organizado la documentación en el tratado llamado tal cual “*Lifestyles*” y donde describe estos como los “modelos de acción que diferencian a la gente”.

Profundizando un poco, se puede acordar que el concepto está compuesto de matices multitemáticos, que envuelven tanto objetos materiales como individuos, necesariamente relacionados mediante conductas cargadas de símbolos, de manera sistémica. Este autor asume que los estilos de vida tienen origen en el mundo moderno, pues quienes viven en estas sociedades utilizan algunos conceptos de estilos de vida para describir los comportamientos mismos y de las otras personas. En sí, comenta que este concepto es un “conjunto de prácticas y actitudes” que describe lo que la gente hace, pero también el porqué y qué significa para ella hacerlo, lo cual es válido únicamente en determinados contextos. (Chaney, 1996, pp.4, 5 y 18).

De la misma manera, Sobel (1981) distingue los estilos de vida como comportamientos expresivos los cuales tienen su sentir en servicios y productos de consumo, a lo que concluye de igual manera “respuestas funcionales a la modernidad”. Los productos y servicios entonces, se consumen con un fin de alcanzar el estilo deseado. Los productos toman la palabra al ser capaces de comunicar hacia donde voy y quien soy como persona, mis logros y mis objetivos, por lo que son seleccionados de manera cautelosa por los individuos, para evitar así transmitir una personalidad que no se tiene. (Sobel, 1981, p.3) Es a lo que Haro (1973, p.19) denomina un individuo “Auto colonizado”, al cual plasma en un listado de objetos tales como vestido, costumbres, lenguaje, modo de andar, comida entre otros, los cuales son imitados y adaptados con el fin de acceder a los mismos poderes de quienes los copian. Se usan para esto diversas maneras de manipulación entre las cuales señala el trabajo, la publicidad, la transformación de la vida y la democratización del consumo, y que se basan en un tipo de psicología muy

peculiar de la época, basada en sentimientos que van de la inseguridad a la ambición. El individuo consume por ansiedad e insatisfacción, proveniente de la proximidad y distancia que están a la vez los objetos de consumo; la alienación, encontrándose en una copia y aceptación a lo cual define como “extranjero de sí mismo”; lo prohibido y tolerado, donde la sensación de ser libre en su forma de consumir está sometido en un juego de tolerancias y prohibiciones causantes de frustración (Haro, 1976, pp. 85-91). El individuo participa en el juego durante gran parte de su vida, con el fin de evitar o superar dicha ansiedad.

Resulta categórico, en este sentido, el planteamiento de Lalive (1983, pp. 20-27) sobre la producción y significado de los hechos cotidianos los cuales construye de tres maneras: una de menor esfuerzo, donde los eventos se someten con el fin de no caer en lo desconocido; un segundo modo basado en la esperanza de que cambie alguna situación por agentes externos al individuo que ocasionen un suceso esperado; y una tercera manera más activa, en la cual es el mismo individuo quien busca un cambio mediante alguna acción realizada o de realización constante. Al considerar que el estilo de vida son actitudes constantes, encaminada a evadir la frustración, se entiende entonces que este es, primeramente, un gran motivador, pues es grande el deseo de obtener aquel significado deseado para la vida, sin importar la energía requerida para lograrlo. El estilo de vida no es la pretensión o deseo de estatus, es más aun, el nivel de compromiso que se adquiere para alcanzar cierto fin. Dicho compromiso demanda un esfuerzo extra; tras lograrse se adquiere un triunfo y es por esto que se le relaciona con el éxito. (Duran, 2008, p. 298,299)

Los medios de comunicación y la publicidad

Una característica particular de la sociedad individualizada contemporánea se deriva del contenido aislante y opcional en cuanto a las interacciones sociales. Parte fundamental en el desarrollo de la nueva ciudad y el consumo lo componen los medios de comunicación, pues permiten las relaciones sin importar las distancias físicas establecidas.

Los medios de información, defiende Cortina (2002, p.127), son una puerta al consumo que permiten acceder a sitios y productos ilimitados que se multiplican desmedidamente. El Internet permite consumir a cualquier hora del día cualquier artículo, necesario o no, causa de que los objetos se deseen con fuerza, pues están al alcance de la mano. Rifkin (2000, pp. 29-44), por otra parte, considera a los medios de comunicación el último ciclo de la cadena de consumo, dado que con ellos la vida entera es comercio. El espacio se torna virtual y existe en paralelo a la ciudad edificada, tomando otra nueva dimensión.

Para Cabrales (2001, p.8) los medios de comunicación han cambiado el concepto de ciudadanos y sus formas de expresión. Ya no es en espacios abiertos donde se intercambian opiniones previas a la toma de decisiones; con los medios de comunicación se transforma la manera de relacionarse, por ejemplo en nuevas relaciones virtuales desde el Internet. Los deseos ocasionados desde el sitio web, pudieran tomar como partida las aportaciones de Featherstone (2000, pp.97-102) sobre la televisión. Para el autor, esta representa otra manera de apreciar y vivir la ciudad postmoderna, desde la programación utilizada como medio de diferenciación. Los mismos programas se agendan de acuerdo a perfiles como

edad y sexo y, a su juicio la clase media, la utiliza como medio de socialización, acompañada de otras actividades, durante los momentos de ocio. Por otra parte, el tiempo de televisión e informática forman parte de la auto segregación mediante otro aspecto constituido por el deseo de evadir el mundo real en el momento que se quiera, para formar parte de las imágenes motivacionales. Tanto Baudrillard (1987) como Jameson (1991) coinciden en que la esquizofrenia se presenta cada vez más en el mundo postmoderno, debido a la fragmentación del tiempo y del mundo: la falta de vinculación y coherencia entre conocimientos, objetos y realidades (en Featherstone, 2000, p.106), ligados a su vez al modelo formado por la TV.

Resulta prudente señalar en este apartado, a la publicidad como resultado de los medios de comunicación, la cual se enfoca, dice Cortina (2002, p.138), en ayudar a las personas a ser distintos de los otros, no tanto a alcanzar el nivel de otros. Los clientes, empresarios y publicistas cooperan en el desarrollo de productos, sitios e ideas, mientras unos leen los deseos de otros, los otros atienden a las producciones de los unos. Así, en el caso de los sitios por ejemplo, explica Mendez (2008), los recorridos turísticos son agendados por los productores de los espacios, donde el turista se deja llevar tanto en acciones como en aspectos sensoriales por aquello dispuesto previamente, en una relación estrecha entre satisfacción de la demanda y bondad de la oferta.

Una de las aportaciones que más caracterizan la edad moderna es la existencia de agentes de promoción y ventas quienes se encargan de explicar paso a paso los objetos y productos de consumo con sus cualidades, formas de uso, de pago y de valoración social. El

respaldo de las imágenes publicitarias toma gran valor en los discursos de venta, e incluso, para algunos grupos de individuos, en particular para la Clase Creativa, son más creíbles las memorias fotográficas, que aceptar la opinión de vendedores, a quienes consideran poco preparados.

La escenografía publicitaria y la re imaginación del espacio

Armas (2007, p. 3) refiere el concepto de re imaginación de los sitios de acuerdo a campos simbólicos, mediante los que se intente convertir sucesos y paisajes dejados o decadentes en un discurso alegre y funcional. Estos discursos respaldan la promoción del lugar, y estarán relacionados con aspectos culturales, entretenimiento y los servicios. A dicho discurso de alegría, cultura y ocio, responde la publicidad de diversas maneras pues tanto productos como lugares cuentan, en la actualidad, una forma de desarrollo que no fue considerada en el pasado. Las propuestas funcionales de los artículos, se ven respaldadas por campañas de promoción que anuncian no solo sus contenidos, sino igualmente los atractivos sociales y beneficios agregados, extensivos al sujeto quien les posea. La mercadotecnia, por medio de la publicidad se encarga de difundir estos nuevos valores que explican los consumos.

Haro (1973, p.45) concibe el hecho de la siguiente forma: “El objeto de consumo debe estar revestido de unas condiciones que rebasan sus propias cualidades, su propia realidad. Debe estar mitificado. Convertirlo en ídolo. Esta es la obra principal de la publicidad.” La fotografía publicitaria, por ejemplo, se apoya en comportamientos estéticos, mediante la captación de momentos originales y bellos. “La estética tiene

valores positivos porque lo bello atrae mucho más la atención que lo feo, lo que ha provocado un culto a la belleza por parte del discurso publicitario.” (Susperregui, 2002) Los mensajes transmitidos por este tipo de fotografías tienen contenido connotativo y denotativo; primeramente se manifiesta la existencia del lugar o producto promovido, y luego, se resaltan, de manera visual y perceptible, los mejores atractivos del mismo, en particular aquellos de alto contenido emocional. (Susperregui, 2002)

Susperregui (2002) considera que culturalmente, la fotografía publicitaria está dotada de un perfil globalizador y de amplia aceptación social, pues los mensajes transmitidos manejan el lenguaje universal, además de plasmar los valores más recatables de la cultura ofertada. La selección de los paisajes y el montaje de la escena, crean la imagen captada en el cuadro, la cual se convierte en un objeto de seducción que apoya los discurso de venta y consumo de los lugares, a la re imaginación de estos, y contribuye, incluso, a la creación de la marca de una ciudad. (Armas, 2007, p. 4.) Ahora, dentro de la teoría de la marcas, Kotler(2003) defiende que de los 6 niveles de significad²o de las mismas, son aquellas que rescatan la Cultura y la Personalidad del producto las que concretar mayor lealtad sobre el consumo del mismo. Por ello, dentro de los paisajes de selección, es prudente mencionar las tradiciones, artesanías, identidad local e incluso a los nativos, como parte de los escenarios buscados para la fotografía publicitaria. En este tipo de escena, el fotógrafo no pierde los detalles minuciosos de la labor artesanal (que se no

² Kotler (2003) define 6 niveles de significado para una marca: Personalidad, Valores, Cultura, Beneficios, Atributos y Usuarios, y con esta se define la identidad de la misma. La esencia de la marca se encuentra en la Personalidad, Valores y Cultura, siendo además, los más perdurables.

ser resaltados mediante un zoom fotográfico quizás serían imperceptibles para el consumidor cotidiano), así como la imagen de tranquilidad o esfuerzo de los oriundos, según se requiera, quienes en la toma, se envuelven en rol protagónico de los modelos presentados en las revistas de modas. De este modo, la fotografía, además de cautivar al espectador, es útil también para transmitir a los habitantes de los sitios los esfuerzos por atraer capitales y empleo, pero siempre al rescate de las tradiciones del pueblo perteneciente a dichos escenarios, a lo que se ha llamado una “herramienta de control social” (Armas, 2007, p. 5)

Los dos tiempos de las escenografías del estilo de vida: el presente contemplado y el presente interactivo

La mercadotecnia y la publicidad son más el reflejo de la sociedad postmoderna, la cual desea escuchar, en palabras de otros, el haber hecho una buena elección de compra y consumo: saberse elogiada y triunfadora. El trato de los productos con estas estrategias es el eco del anhelo de vida, con lo que los demás notarán pronto que se tiene lo que se merecen con un artículo bien posicionado. La publicidad es un apoyo al estilo de vida, mediante la aceptación al saber consumir, antes que la orientación a aprender a consumir.

Es posible que las personas se encuentren incrustadas dentro de una red de comunicaciones y mensajes, tanto sobre productos como deseos. Es el individuo mismo, sin embargo, quien decide en qué grado permanece atrapado y hasta donde participa en sus contenidos con el fin de obtener los resultados prometidos. Miller (1999, p.45) afirma, que los consumidores son libres y dictan la producción. Son los productores quienes se ven

sometidos a las voluntades de los clientes, siendo estos los <<dictadores globales>> de las tendencias seguidas por los productores. PAG 118,119. Ahora, los productores cuentan con la decisión de realizar productos con las cualidades particulares de aquello establecido por el usuario, evitando notar desperfectos en el aspecto visual y los discursos explicativos de los mismos.

La publicidad, así como su fotografía y escenarios, responde a lo anterior con una imagen diseñada basada en la realidad. En una comparativa propuesta por Susperregui (2002), se explica que mientras el fotógrafo de prensa debe captar el momento más ilustrativo en una sola toma, la escena de la fotografía para publicidad se monta con los elementos necesarios, tal como el cine de ficción, auxiliándose de iluminación y efectos especiales, para recrear, en alguna de las tomas, un momento único perdurable. (Susperregui, 2002). El turista y consumidor de los sitios, evitará ver lo existente más allá del cuadro propuesto. No se ignora, pero por lo menos, se intenta. Podemos aquí referir los estudios de Duran (2008) sobre el discurso publicitario de venta de casas tipo en fraccionamientos privados de Guadalajara. Ni la publicidad ni el discurso de venta mencionó un sistema constructivo o garantías de construcción a los clientes. Únicamente se menciona el dato de muros independientes (cuando los hay) a cada vivienda, pero se anula la información sobre cualquier otro tipo de calidad edificatoria. Jamás se hace mención del tipo de instalaciones hidráulicas, eléctricas, de gas o de sistemas constructivos; mayoritariamente, se oculta al cliente los mínimos diámetros manejados en tuberías, así como los materiales antiguos que se utilizan. Los clientes por su parte, no suelen preguntar sobre estos temas, y ni siquiera imaginan lo que pueden encontrar bajo el suelo y entre los

muros de las mismas. No lo ignoran, pero tampoco lo saben y deciden mantener la agradable idea decorativa que ven en primer plano, evitando frustraciones inmediatas.

La fotografía publicitaria entonces, puede ser recreada tantas veces como se desee; la fotografía de prensa nunca; además, las escenas de la primera, no son únicamente objetos deseables, son incluso vivencias anheladas; en los escenarios de la segunda no siempre se apetece participar.

Las escenas captadas para integrantes de la clase propuesta, se materializan mediante elementos de gran contenido sensorial, sin apoyo verbal obligatorio. Al tratarse de búsqueda de experiencias cuyo significado principal es otorgado por la propia creatividad, los discursos de agentes de promoción resultan superfluos. Así, se rescatan las escenas publicitarias de Hoteles de Playa ofertadas en Internet, las que muestran tres contextos repetidos: el primero, el área de playa en tonos azules desde cobalto hasta aquamarina, con amplios espacios de descanso y auto dedicación. Se destaca el paisaje aislado de mar en tranquilidad (en el caso de hoteles para turismo Creativo, pues de dirigirse al turismo de aventura, será la peligrosidad del oleaje el objeto captado), y en su opción, con una persona en primer cuadro, quien, por la mirada y esquema facial, sabe disfrutar y dar significado al lugar. EL segundo contexto se refiere al interior de habitaciones, con exquisita y sobria decoración en tonos cálidos, con excelente manejo de la luz, resaltando en detalle diversos materiales “regionales” provenientes de artesanos locales (aun cuando sean de producción industrial); además, el silencio armónico que se percibe desde el sitio de observación. Por último, se encuentra el contexto de los espacios

de reunión social (restaurantes, salones de eventos o espacios de arquitectura efímera) con montajes para congresos, bodas o celebraciones especiales. En este, se destaca la percepción sensoria de la buena mesa: platillos y bebidas de gusto de conoedores, cristalería colocada de manera “natural” (en equilibrio), sobre mantelería y sillas tipo Tiffani, toldos, tapetes y detalles con texturas ligeras que, con el viento (real o provocado con ventiladores) dan movimiento festivo al *shot*. El poder y saber imaginar tanto sabores como ambientes, repercuten en la seguridad de los individuos, pero aun más: se bañan de la ambición por participar, realmente, en la experiencia idealizada. (Los sitios web utilizados para este relato pertenecen a Hotel Las Palmas, en Peñasco; SolMelia, Puerto Vallarta; Club Regina, Puerto Vallarta).

Las sensaciones vividas tras examinar cada espacio fotografiado, deben después ser experimentadas personalmente, en un segundo momento, para confirmar que lo antes interpretado fue preciso. Se reafirma así un doble placer de vivencia y autoevaluación. Ahora, es oportunidad del viajero hallarse dentro del estilo ya contemplado, lo cual se logra tras esfuerzos de actividades cotidianas y objetivos claros; momento de éxito por lo que habrá de experimentarse al máximo y, aun mas, hacer a los otros (tantos como se pueda) partícipes de este. La fotografía publicitaria de lugares, entonces toma dos momentos: el presente contemplado, relacionado con el tiempo de admiración y fantasía de imágenes, y el segundo presente: el interactivo, cuando se forma parte real del sitio irreal. Entonces, en el tiempo interactivo, el viajero se convierte en protagonista de la misma historia, la cual ahora es su propia historia: es el artista, el modelo, el agente conoedor con discurso de promoción verdadero, el evaluador de las imágenes

publicitarias, y el altruista quien comparte con los pobladores las experiencias y poder adquisitivo, a cambio de detalles y secretos artesanales de la región. Para el viajero, solo queda inmovilizar la experiencia, en la que mismo ciudadano “*se convierte en portador de publicidad*”. (Haro,1973, p.54). Las fotografías de viajeros, son metódicamente parecidas a aquellas publicitarias. Los tres contextos encontrados (de playa, habitaciones y espacios sociales) se repiten en 81 de 100 fotografías examinadas, informando a la sociedad virtual que el viajero ya ha estado allí. Las composiciones de los cuadros elegidos cuentan con elementos similares a los publicitados, solamente varia la iluminación artificial y efectos especiales y tecnológicos. La creatividad de los individuos se expone en el resto de las fotografías, donde quedan implícitas las actividades preferentes de cada fotógrafo; 8 de las 100 imágenes captan los momentos de recreación desde distintas perspectivas (bares, amigos, deportes); los detalles artesanales y habitantes locales se imprimen en 4 ocasiones, al igual que algunas situaciones de la ciudad (espacios y transporte públicos, por ejemplo); exclusivamente 3 tomas se destinan a los monumentos exclusivos del lugar. (Para esta exploración fueron descartadas las fotografías iguales, captadas por el mismo paseante en un solo momento.) Este último bloque es el que deja huella del asistente, quien a la vez invita a otros a vivir la experiencia del cual fue participe y, ahora, representante. No hay frustración. Aquel que lo desee, realizara las acciones prudentes para llegar al viaje, marcando, por si mismo, un cambio en su vida tras la búsqueda del estilo, intentando integrar sus experiencias, formando una cadena temporal constante.

Conclusiones

Como se ha comentado en anteriores párrafos, la sociedad y la publicidad se rigen en torno a códigos; estos son referencias o características estandarizadas a nivel social, económico y moral, en cuya estructura participan todos los seres humanos, por lo cual puede ser interpretado universalmente. (Bourdieu, 1991, pp. 220-221)

Para lograr este efecto, el individuo se convierte en promotor, jugando un papel importante como consejeros quienes dan el significado deseado y se promulga el placer. Por lo tanto, los promotores serán quienes guíen y aconsejen al individuo, mostrando los beneficios e importancia de un bien o servicio, ya sea de manera particular o bien, haciendo uso de los medios masivos que logran, tras un intenso filtro en cuanto a estilos de vida, llegar a aquellos quienes comprenderán los mensajes y desean aprender de ellos, dejándose tuturar para obtener mayores alcances en su vida. (Baudrillard, 1987, p.177) El siguiente paseante erigirá futuros recorridos, según considere y evalúe las imágenes existentes, dejándose complacer por aquellas que mejor le guíen hacia donde van y expliquen (a otros y a sí mismos) quienes son. A su vez, enviara imágenes para compartir y orientar a futuros viajeros.

Las imágenes publicitarias de sitios, entonces, toman dos momentos: el presente contemplado, solicitadas por los productores y promotores del lugar, con símbolos atractivos para definidos estilos de vida, y el segundo momento de presente interactivo, cuando el miembro del estilo de vida se integra a la fotografía, captando imágenes similares a las promocionales, pero que dejan huella particular ya sea con la integración de

su persona en el sitio, o de alguna actividad o gusto particular. En cualquier aspecto, concluimos deseo de integración y la posibilidad de recreación de escenarios de manera interactiva, ha convertido las ciudades y sitios turísticos, en momentos turísticos.

Bibliografía

- Armas Diaz, Alejandro, “Entorno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad”, *Biblio 3W*, Vol. XII, n° 712, Universidad de Barcelona, Barcelona, Marzo de 2007, www.ub.es/geocrit/b3w-712.htm
- Augé, Marc, *Los no Lugares: espacios del anonimato: una antropología de la sobre modernidad*, Gedisa, Barcelona, España, (1994)
- Baudrillard, Jean *El sistema de los objetos*, Editorial Siglo XXI, México. (1969)-
Simulations, cultura y simulacro, Kairos, Barcelona, España. (1987)
- Bourdieu, Pierre, *Distinction: criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid. (1991)
- Cabrales Barajas, Luis Felipe coordinador *Latinoamérica, países abiertos, ciudades cerradas*, Universidad de Guadalajara/ UNESCO, Guadalajara, México. (2002)
- Channey, David, *Lifestyles*, Routledge, Londres, Inglaterra. (1996)
- Cortina, Adela, *Por una Ética de consumo*, Santillana ediciones generales, Madrid, España. (2002)
- Duran, Tzitzilalin, *El estilo de vida en los fraccionamientos privados de la Zona Metropolitana de Guadalajara: un aporte al conocimiento de las ciudades, 2000-2006*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México. (2008)

Featherstone, Mike, *Cultura de consumo y postmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, Argentina. (2000)

García Canclini, Néstor , *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalva. México. (1995)

Kotler, Phillip/ Haider, Donald, *Mercadotecnia de las localidades*, Diana, Mexico. (1994)

- *Fundamentos de Marketing*, Pearson, Mexico. 2003.

Haro Tecglen, Eduardo, *La sociedad de consumo*, Biblioteca Salvat de grandes temas, Salvat Editores, Barcelona, España. (1973)

Jameson, Fredric , *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Paidós, Barcelona, España. (1991)

Lalivé D'Épinay, Christian, *La vie quotidienne. Essai de construction d'un concept sociologique et anthropologique*, Cuadernos Internacionales de sociología LXXIV. Paris. (1983)

Maffesoli, Michel, *La contemplation du monde. Figures du style communautaire*, Grasset, Paris, Francia. (1993)

McKendrick, N./ Brewer, J./ Plumb, J., *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth century England*, Hutchinson, London. (1983)

Méndez, Eloy , “Espacios de simulación”. *Latinoamérica, países abiertos, ciudades cerradas*, Cabrales, Luis Felipe Coord., Universidad de Guadalajara/ UNESCO, Guadalajara, México. (2002) pp.65-90.

- Mendez, Eloy, “Imaginario del lugar”, *Topofilia*, Vol. I, nº 1, El Colegio de Sonora, Hermosillo, Septiembre 2008, <http://topofilia.net/mendez.pdf>
- Miller, Daniel , *Ir de compras: una teoría*, Siglo XXI, México. (1999)
- Rifkin, Jeremy, *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona, España. (2000)
- Segalen, Martine, *Antropología histórica de la familia*, Taurus, Madrid. (1992)
- Susperregui, Jose Manuel, “Naturaleza de la fotografía publicitaria”, *Euskonews and media*, 2002, www.euskonews.com/0161zkb/gaia16102es.html
- Sobel, M., *Lifestyle and social structure: Concepts, Definitios and Analyses*, Academic Press, New York. USA. (1981)