

LA ECONOMÍA DE LOS DESEOS: ENTRE LO SUPERFLUO Y LO NECESARIO

¿El capitalismo puede morir o de qué manera el capitalismo puede morir?

A ECONOMIA DOS DESEJOS: ENTRE O SUPERFLUO E O NECESSÁRIO

O capitalismo pode morrer ou de que maneira o capitalismo pode morrer?

Manuel-Ángel Rodríguez-Edeza¹

RESUMEN

El presente trabajo contiene una preposición básica, que el capitalismo no puede morir, por causa de los deseos, particularmente superfluos e innecesarios. Es un esfuerzo de un trabajo más grande y profundo que está en desarrollo. Por medio de una encuesta de cuatro muestras, en tres lugares distintos, Sincelejo, Sucre, Colombia y, Ahome y El Fuerte, Sinaloa, México, se pudieron obtener los primeros resultados. Al final se observa que, efectivamente la mayoría de los encuestados respondieron afirmativamente a la aspiración del lujo, sea por comodidad, estatus o placer y que, de estar en posibilidades de hacerlo, no rechazarían en obtenerlo, por lo que el capitalismo como modelo económico, y surtidor de esos deseos, no solo no puede morir, sino es una realidad permanente.

PALABRAS CLAVE: Superfluo; Necesario; Capitalismo.

RESUMO

O presente trabalho contém uma preposição básica, de que o capitalismo não pode morrer, por causa de desejos, particularmente supérfluos e desnecessários. É um esforço de um trabalho maior e mais profundo que está em desenvolvimento. Através de um levantamento de quatro amostras, em três lugares diferentes, Sincelejo, Sucre,

¹ Doctor en Ciencias Sociales (2014). Universidad Autónoma de Occidente, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2537-8339>. E-mail: maredeza@hotmail.com

Colômbia e Ahome e El Fuerte, Sinaloa, México, os primeiros resultados puderam ser obtidos. Ao final observa-se que, de fato, a maioria dos pesquisados respondeu afirmativamente à aspiração ao luxo, seja por conforto, status ou prazer e que, se pudessem fazê-lo, não se recusariam a obtê-lo, então o capitalismo como modelo econômico e fornecedor desses desejos, não só não pode morrer, mas é uma realidade permanente.

PALAVRAS-CHAVE: Supérfluo; Necessário; Capitalismo.

INTRODUÇÃO

Hemos escuchado siempre el eterno discurso entre capitalismo y socialismo, y sus contradicciones; así como sus supuestas ventajas y desventajas, su conveniencia o inconveniencia según sea el caso, de uno y otro y, la necesidad de implementarse o defenderse (o no) como sistema económico y, lo que es peor, como un sistema político, más aún, relacionando el primero con la democracia y el segundo con la dictadura, o por lo menos con gobiernos autocráticos. Cosa, que en ninguna de las tres situaciones es correcta o al menos, no se puede sostener per se, tanto, porque se está queriendo relacionar, y sustentar, sistemas económicos con sistemas políticos y formas de gobierno. De ahí, parte de la confusión de si debe de permanecer o morir (o podrá hacerlo).

Si como un sistema económico se dispone de un capitalismo por encima de un sistema económico socialista, no necesariamente tendría porque ser por añadidura una democracia o una dictadura; pero tampoco socialista o comunista si se introduce o aboga por un sistema económico socialista; aunque tampoco autócrata necesariamente. Para muestra, basta con señalar en el primer caso a Arabia Saudita, o la propia China, que tienen sistemas económicos capitalistas y, en el segundo, la misma China, Cuba, pero también Noruega o Suecia. El hecho de que China sea un régimen socialista no significa necesariamente una economía socialista, pero

tampoco porque sea capitalista, como Arabia Saudita, significa en automático un régimen democrático o social como Noruega.

Los sistemas económicos de producción son una cosa y los sistemas políticos de distribución son otra cosa, más aún, si los queremos llevar o relacionar a planos de gobiernos democráticos o autocráticos.

Afortunadamente, no es este el caso, y lo que nos disponemos a analizar es el plano económico, fundamentalmente el capitalismo o cualquier variación venida de él, como algo que, frente a los regímenes socialistas, económicos, aparentemente es más fácil que sobrevivan, o así se sostiene, aun cuando parecieran menos justos (aunque esperanzadores, se diría por ahí), principalmente por algo que aborda particularmente el estudio: los deseos. Entendidos en un primer momento como aquello que estaría por encima de la necesidad, básica, comprendida a su vez como sobrevivencia, ya que como también se ha dicho, el deseo puede también ser una necesidad. Es decir, se sostiene que el capitalismo no puede morir, por causa de los deseos o, a menos que estos mueran o se puedan matar en el ser humano. No obstante, debemos dejar en claro que influyen también otros factores, como el poder político y el propio sistema económico en su conjunto, pero que no será motivo de este trabajo. En el plano teórico, se partirá básicamente de dos autores principales, Scitovsky (1986) y Hawtrey (1926), agregando algunas apreciaciones complementarias, para exponer luego nuestra propia teoría.

1. TIPOS DE BIENES

En economía, se ha inferido que hay dos tipos de bienes, los necesarios y los de lujo; entendidos los primeros como los básicos y los segundos como los no necesarios o prescindibles: los superfluos. Es decir, alguien compraba o deseaba comprar bienes de lujo, por placer o para detentar poder o presumirlo y, presumirse también él y punto, pero ¿cuáles serían de lujo y cuáles de necesidad realmente?

En Ecuador, dice una de las lecturas consultadas (Costa Ruiz et al., 2017), es en razón de los precios, las cosas que hasta cierto límite serían consideradas de lujo y, en algunos países, como México, se establece una canasta básica o, un ingreso

mínimo, referenciado precisamente con esa canasta, para precisar los básicos, que no incluye por cierto vivienda ni transporte.

Scitovsky (1986), parafraseando a Hawtrey (1926), señala que hay dos tipos de bienes, los que sirven para aliviar el dolor y los que sirven para estimular el placer; los primeros son defensivos, los segundos creativos. Argumentando que, los bienes no pueden dividirse simple y llanamente por básicos o de lujo, no solo porque esta clasificación sería relativa en tiempo y lugar sino también en las propias personas, por lo que la división economicista de los mismos, utilizada hasta nuestros días, por cierto, estaría errada.

¿Cuáles llamaríamos de lujo y cuáles de necesidad? seguramente el comer, vestir, curarse o guarescerse, pero posiblemente para otros el transportarse y hasta "darse un gusto". Y aún en los elementales, ¿qué alimentos serán los básicos, que no se consideren lujo? y, ¿qué tipo de vestido será el básico, que no se considere lujo? ¿Y la vivienda? ¿de qué tamaño o costo? De hecho, en la actualidad, no pocos decimos que tener un auto ya no es un lujo, sino una necesidad.

Scitovsky (1986), advierte que la forma de dividirse los bienes y analizarse bajo una lógica económica, por la elasticidad de la demanda, mayor o menor a la unidad según sea el caso para considerarse de lujo o de necesidad, no es suficiente, ya que apunta solo a un dato económico. Según Scitovsky (1986), Hawtrey (1926), consideró que los bienes eran para el dolor o para el placer, llamando a los primeros defensivos y a los segundos creativos y que, los primeros podían saciarse una vez terminado el dolor, pero los de placer no necesariamente, antes, al contrario, se acrecentaban y no tenían límite.

No obstante, sin estar totalmente en desacuerdo con esa categorización prefirió otra división comodidad-estimulación, conectados por una palabra genérica: satisfacción, que reconociendo la diferencia entre unos y otros, incluso fisiológica, podía servir para referenciarlos, la satisfacción para aliviar un dolor o la satisfacción para estimular un placer, poniendo como ejemplo la alimentación en un buen restaurante.

2. EL SER HUMANO

Desde lo divino, el ser humano ha sido considerado imagen y semejanza de Dios. Es cerebralmente, el animal más desarrollado, allí donde se crean los procesos mentales y los fenómenos psíquicos que pertenecen al alma, llena del Espíritu Santo, que hace al hombre inmortal (Ron, 2002).

Desde la filosofía, se le considera una unidad indivisible, dotada de alma y espíritu, cuya mente funciona de manera racional, que tiene conciencia de sí mismo, capacidad para reflexionar sobre su propia existencia, sobre su pasado, su presente, y sobre aquello que proyecta en su futuro (Locke, 2017; Damasio, 2006; citados por López, 2019).

Platón, lo define como bípedo implume que está constituido por dos elementos, cuerpo y alma. El cuerpo es el elemento mortal y, por lo tanto, nos une al mundo sensible; no sólo posee necesidades, sino que desarrolla pasiones que afectan al alma (Platón, 1988). Para Aristóteles (1988), el ser humano es un *zoon politikon*, un animal social o político, en la medida en que necesita vivir en las polis, en la comunidad social y política para realizar sus propios fines: la vida buena, racional, virtuosa (Sanz, 2003).

Marx (1986), define al ser humano en el sentido más natural, no solamente como un animal social, sino un animal que solo puede individualizarse en la sociedad. No solo es parte de un conjunto -un animal social en un sentido laxo, es decir: que se relaciona con otros-, sino que tanto lo que es como lo que puede llegar a ser a lo largo de su vida va a depender directamente del conjunto de las relaciones sociales que coetáneamente lo crucen (Citado por Fazio, 2018).

Maquiavelo, señala al ser humano como una dualidad que se debate entre su condición humana y su condición animal. Es capaz de hazañas, logros y luchas, pero para alcanzarlas toma el camino del egoísmo y del instinto (Maquiavelo, 2020).

Nietzsche, en su obra: Así habló Zaratustra, define al ser humano como una etapa entre el mono y el superhombre; el hombre debe ser superado. Nietzsche se opone al idealismo y al espiritualismo. Es por esto que, para él, el alma no existe y el hombre es sólo cuerpo (Nietzsche, 1981).

Es decir, se observa, que hay una variabilidad de conceptualizaciones para definir al ser humano; desde lo biológico y lo psíquico, desde lo material y lo espiritual; sin embargo, es con ayuda de la psicología que nos acercamos más a un concepto acabado en relación a nuestro objeto de estudio: el deseo.

3. EL COMPORTAMIENTO HUMANO Y EL DESEO

Lacan (2015), considera que el deseo es un producto social, que se constituye como una dialéctica con los demás, y no como un asunto privado, es decir, a pesar que estos son internos, su creación se ve influenciada por la sociedad. El deseo humano es deseo del otro; asegurando que el deseo es deseo del deseo del otro, no solo deseo de un objeto, sino desear el deseo del otro, y también, como en **Hegel (1994)**, deseo de reconocimiento, esto en dos sentidos, deseo que el otro reconozca el propio deseo y deseo de hacerse reconocer (**Freud, 1895**).

De acuerdo con la psicología, el comportamiento humano, son todas las actividades expresadas físicamente por el ser humano y todos sus procesos mentales manifestados por medio de expresiones orales como los sentimientos y los pensamientos, que manifiesta cuando se encuentra en una situación social en particular. Casi todos nuestros comportamientos conscientes son motivados, es decir, que buscan satisfacer un deseo, el cual es la manifestación sentida de una necesidad (**Schein, 1982**). Son los deseos, la manifestación de una vida contemporánea (**Gastélum, 2022**); antes, nuestro deseo era mantenernos seguros y preservar la especie, es particularmente desde la globalización que el ser humano tenga deseos distintos.

En Freud (1895), el deseo es interpretado como el fruto de una satisfacción plena originaria, cuya impronta ha sido instaurada por la palabra. La instauración de dicha huella hace del deseo parte esencial constitutiva del individuo; ya que el sujeto no se encuentra guiado por lo racional, sino por lo inconsciente.

Maslow (1943), en su ya clásica teoría clasifica las necesidades humanas. En primer lugar, las necesidades fisiológicas que son las más básicas y más potentes de todas, pero son las que tienen menor significado para la persona en busca de la

autorrealización. Entre ellas se encuentran la necesidad de liberarse de la sed y del hambre; de aliviar el dolor, el cansancio y el desequilibrio fisiológico; la necesidad de dormir, de sexo (Hevia, 2006), posteriormente, la de seguridad, física, de empleo, de recursos; luego las de afiliación, posteriormente las de reconocimiento, para al final llegar a la autorrealización.

Haidt (2007) afirma que la economía del deseo, es una economía de sombras que funciona como espectro de lo abyecto (Haidt, 2007: 33), lo que hace es desconocer la asociatividad productiva que dicha idea posee y desencadena dentro del circuito comercial y de consumo en que se basa la sociedad actual (Segura, 2018). A propósito, Locke (1689, 2017), planteaba que hay dos tipos de sociedades: las simples y las complejas, las primeras, tribales y de estados naturales, en tanto que las sociedades complejas se definen como en las que hay dinero, riqueza y diversidad en la población, como resultado del crecimiento de los intercambios comerciales, las comodidades y la vida urbana, y en la que aparecen controversias sobre el ejercicio del derecho de propiedad.

Hume (1739), defendía que la razón humana es concebida cada vez más como un instrumento al servicio de las pasiones. En su Tratado de la naturaleza humana, explica como triunfa el elogio de las pasiones y los intereses, es decir, de los deseos humanos de dinero y riqueza, de poder, sexual.

4. EL CAPITALISMO Y EL DESEO

Las sociedades complejas, ameritan la construcción de otras formas de producción, distribución y consumo. Los estudios recientes, han demostrado que es el deseo lo que incita al ser humano a seguir contribuyendo al desarrollo del capitalismo. En la actualidad, son los jóvenes los que más gastan en artículos de lujo; el impulso que suponen los clientes más jóvenes, concretamente, la Generación Y (también conocida como *millennials*) y Generación Z, continuarán representando el 70% del mercado para 2025, se señala en Godoy (2021).

López (2022), observa, que cada vez hay más perfiles distintos dentro del sector del lujo. Dicho de otra forma, el cliente potencial del sector del lujo cada vez es

más heterogéneo. Un claro ejemplo sería el sector textil. Evidentemente, en la vida cotidiana, las clases medias y trabajadoras acuden a tiendas que ofrecen ropa a precios más asequibles. Sin embargo, ante eventos importantes, recurren a productos de mayor calidad, permitiéndose un “antojo” y comprando ropa de mayor calidad fabricada por marcas de alto prestigio.

Desde la óptica de **Parsons (1966)**, el status o la posición social, lo pueden dar los recursos económicos, la cultura, la idiosincrasia y los valores. Sin embargo, los individuos participan en el sistema de acuerdo a su posición con relación a otros actores y su rol que involucra las expectativas de los otros hacia la acción que realiza el sujeto (**Lutz, 2012**). Es decir, son los artículos de lujo los que le permiten a la sociedad un estatus en el que se siente superior, en el que es a través de los bienes superfluos que puede denotar superioridad y al mismo tiempo cumplir con su deseo inicial, sentirse “poderoso”.

Bell Jr. (2021), plantea una visión antropológica, que consiste en examinar la vida humana como un flujo de deseo. En su libro, *La economía del deseo*, manifiesta como el capitalismo se aprovecha del carácter ilimitado del deseo humano para convertir cada una de sus expresiones, desde el último iPhone hasta la filosofía más estrafalaria, en un producto que promete darle satisfacción por un tiempo limitado, para luego ser sustituida por otra que pueda ser vendida de nuevo. De este modo el mercado (y el capitalismo), se convierte en el medio inexcusable para la satisfacción de todo deseo humano y para la construcción de la propia identidad, tratando de gobernar a los individuos desde su propia libertad.

5. NECESIDADES Y COMODIDADES

Scitovsky (1986), señala, que los economistas consideran la satisfacción del consumidor como la meta de toda actividad económica. Miden la eficiencia económica por el éxito de la economía en la satisfacción de los deseos de los consumidores, el progreso económico por los niveles de satisfacción de los consumidores cada vez más altos que posibilita el progreso. Al obrar así, los economistas suponen que los deseos de los consumidores permanecen inmutables, de modo que la actuación

económica se mide en una escala de aspiraciones constantes, o bien, si el mayor nivel de realización eleva las aspiraciones, que tal elevación no disminuirá la satisfacción del consumidor por lo que ya ha logrado (Scitovsky, 1986: 174).

Con ese señalamiento, el autor recoge los deseos incesantes de los individuos, y aunque en su postura, en la forma no coincide con ellos, es claro que al menos acepta el deseo inmutable de bienes por los individuos. Hay otra particularidad precisamente que va a señalar que la misma diversidad de bienes y servicios que nos rodea exige su clasificación en alguna forma. La clasificación más simple los divide en bienes de primera necesidad y lujos. La línea divisoria entre los bienes de primera necesidad y los lujos no resulta ser objetiva e inmutable, sino determinada socialmente y siempre cambiante, trazada de modo muy diferente en sociedades distintas, por personas diferentes y en épocas distintas por las mismas personas (Scitovsky, 1986: 174).

Es decir, para Scitovsky, si bien los deseos son permanentes, los bienes que cubren esos deseos no necesariamente, porque cambian o se valorizan de distinta manera y en el tiempo. No se puede separar inequívocamente los bienes según sea su demanda elástica o inelástica. La demanda del mismo bien puede ser nula, puede estar aumentando más o menos que proporcionalmente con él ingreso, aun puede haber alcanzado un nivel estable de saciedad completa, dependiendo del nivel de vida de una persona o del nivel del desarrollo económico de una sociedad (Scitovsky (1986: 175). Lo que lo lleva a considerar otra división o clasificación de los bienes, partiendo de la categorización de Hawtrey (1926).

Convendrá distinguir dos grandes clases de objetos de consumo, señala: por una parte, los productos destinados a impedir o remediar los dolores, los daños o las perturbaciones, y por otra los productos destinados a proveer alguna satisfacción positiva. Podemos hablar convenientemente de productos defensivos y productos creativos (Scitovsky, 1986: 175). (No obstante) El mismo producto sirve a menudo a los propósitos de ambas clases. Los alimentos, por ejemplo, se necesitan para protegernos contra el hambre, la debilidad y en última instancia la muerte por inanición, pero al mismo tiempo hay diversas clases de alimentos destinados a dar al consumidor una satisfacción positiva. Esta dualidad no invalida la distinción. No puede

trazarse con facilidad la línea divisoria entre los productos que impiden el dolor y los que promueven el placer físico, porque es algo característico de toda necesidad física, que provoca malestar mientras no se satisface, y causa un placer físico positivo en cuanto está en proceso de satisfacción. Todos hemos oído hablar del hombre que tenía una sed que no cambiaría por diez dólares, apunta.

Las categorías descritas, señala, fueron propuestas hace medio siglo por Hawtrey (1925), uno de los economistas más distinguidos de la época. Tales categorías se aproximan a los conceptos del psicólogo, a los que se adelantaron en varios decenios; y son casi idénticas a nuestra distinción simplificada entre la comodidad y la estimulación. La única diferencia es que Hawtrey (1926) se ocupa de los productos y en este trabajo nos ocupamos de las formas de la satisfacción (Scitovsky, 1986: 172). La mayoría de los productos no son sólo defensivos o sólo creativos, sino que brindan a la vez comodidad y estímulo. Por lo tanto, la distinción se vuelve más clara y fácil con las satisfacciones que con los productos.

El progreso económico ha creado ahora una situación nueva, dice Scitovsky (1986), mientras hubo mucho margen para evitar el dolor y buscar el placer al mismo tiempo, no resultaba muy interesante saber cuál de las dos cosas era nuestra fuente principal de satisfacción, lo que buscábamos con mayor energía o mayor éxito. Apenas ahora se ha vuelto interesante e importante la distinción en cuestión, cuando se ha presentado la saciedad de una de estas sensaciones, por lo menos en algunos países.

Parece obvio que evitar el dolor es un deseo que se sacia, y esto corresponde también al descubrimiento del neurofisiólogo en el sentido de que el dolor es causado por el estímulo del centro de dolor que se encuentra en el cerebro y cesa cuando se extingue el estímulo. En cambio, el deseo de placer parece insaciable; esto se confirma por la persistencia incansable con que los animales de laboratorio tratan de estimular los centros de placer primarios de su cerebro (Scitovsky, 1986: 176). Esta diferencia entre los deseos saciables e insaciables adquiere importancia práctica a medida que el progreso técnico, químico, médico y económico hace posible el evitar el dolor. En algunos países se ha eliminado ya el malestar del hambre para la casi totalidad de la población, y lo mismo puede afirmarse del dolor de la exposición al frío,

y quizá también de otros dolores. No obstante, ¿Podremos generalizar desde aquí hasta todas las formas del dolor; y de la alimentación y el abrigo a todos los productos defensivos?, se pregunta Scitovsky (1986).

El deseo de evitar el hambre y el frío es claramente saciable, y lo mismo ocurre con la demanda de los productos defensivos, o con los aspectos defensivos de los productos que satisfacen estos deseos. ¿No se seguirá de aquí que el evitar el dolor es un deseo saciable y que, a medida que estos deseos se aproximan a la saciedad, deberá volverse también saciable la demanda de los consumidores en relación con los productos que satisfacen tales deseos, es decir, inelástica con respecto al ingreso hasta aproximarse finalmente a un límite superior? En otras palabras, ¿podremos concluir que todos los productos defensivos o comodidades se asemejan a los productos de primera necesidad, o son cosas que se convertirán en bienes de primera necesidad a medida que la riqueza creciente los vuelve más accesibles? Y que por lo tanto serán saciables (Scitovsky, 1986: 176). Pero hay de algún modo comodidades “insaciables”, como la de “pertenecer a un grupo”, la comodidad de “ser útil” o sentirse útil y, la comodidad de nuestros hábitos (Scitovsky, 1986). Por lo que esta “generalización”, parece controvertible.

6. LA ECONOMÍA DEL DESEO

En el año 2021, Bell Jr., publicó su libro: *La Economía del Deseo: Cristianismo y Capitalismo en el mundo Posmoderno*, y aunque es un libro que se inscribe más en la lógica cristiana (metodista), me hizo recordar otro lado, un tanto contrario de su posicionamiento, el de **Max Weber (2019)**, en *La ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo*, que indirectamente llegaba a la conclusión de como el capitalismo había encontrado respuesta o al menos coincidencia en los países protestantes y su desarrollo económico. Es una crítica que fortalece su carácter científico con autores como **Foucault (1980)** y **Deleuze (1995)**, que supieron captar el alma del capitalismo, pero no supieron adivinar su estación final, señala **Prada (2021)**.

Deleuze (1995), puso en boga el concepto micropolítica del deseo (**Prada, 2021**), pero micropolítica no debe entenderse como una cuestión de escala o tamaño

sino más bien como una cuestión de organización. Como una tela de araña o una red global que trasgrede fronteras nacionales, pero también íntima, trasgrediendo a su vez las barreras de la consciencia, hasta penetrar en el poder motriz que impulsa a los seres humanos: el deseo.

Foucault (1980), dice Prada (2021), toma su idea del orden opresor, que a juicio de Foucault no es el Estado, sino otras instancias, una especie de super estructura que alberga una serie de redes de poder presentes y activadas en la sociedad: la microfísica del poder, pensando en su forma capilar de existencia, que penetra en el seno de los individuos, toca sus cuerpos, insertándose en sus actos y actitudes, sus discursos, sus procesos de aprendizaje y en sus vidas cotidianas, al modo de un organismo sináptico que no actúa desde arriba, sino desde dentro del cuerpo social. Contrario, por cierto, a Marx, de quien es seguidor, que ubicaba precisamente la superestructura, pero actuando e instituyendo desde arriba.

Pero Deleuze y Foucault, no obstante, ven el deseo como una fuerza positiva, que impide que el Estado someta a los individuos, pero no así el capitalismo que ha logrado organizar y someter estos flujos de un modo mucho más incisivo, creativo, esclavizándonos por gusto (Prada, 2021).

7. BIENES SUPERFLUOS, BIENES DE NECESIDAD Y BIENES DE PRIMERA NECESIDAD

San Buenaventura (1948) en sus estudios sobre la concupiscencia, ha señalado como la sociedad ha encasillado diversos pecados en busca de remediarlos, transformarlos o normalizarlos, por ejemplo, la soberbia de los miembros de la sociedad se ordena añadiendo a la autoridad el poder de coerción; la lujuria se encauza en el matrimonio institucionalizado; la avaricia en la propiedad privada, entre otros, es destacable esta afirmación, puesto que, con ella se explica el intento social de normalizar las problemáticas que la aquejan, como el consumismo o, la economía de los deseos (**Podestá, 1975**).

Ahora bien, conviniendo en que independientemente de los bienes y su clasificación, para este artículo, se busca demostrar la necesidad del deseo, al tiempo

que un sistema económico que lo provea o que al menos está en posibilidad de hacerlo, no solo en lo básico, la comodidad o el dolor, sino también en el lujo, la estimulación y el placer, en el entendido de que son estos últimos al menos los seguros e incesantes, pero inclusive los otros llegan a serlo, por situaciones psicológicas, como lo demostró Scitovsky (1986) y que, no pocas veces hemos aceptado y convenido esa consideración, al hablar del estatus por ejemplo, o el sentirse parte del grupo o de la sociedad, es claro que hasta el momento y, en contraposición a otros modelos económicos, es el capitalismo, desde nuestro punto de vista el único que estaría en posibilidades de hacerlo, sobre todo, si se combina con la libertad, pero que no es punto de discusión para este estudio.

De cualquier modo, y para retomar la línea inicial que nos hemos trazado, aún en la idea economicista de la división de los bienes entre de lujo y básicos, y los ya señalados, cabría proponer una categoría intermedia, que ayudara más a la discusión, y que pudiera conectar, como lo hiciera Scitovsky (1986), ambos lados de la ecuación, no solo material sino subjetivamente, una palabra y concepto clave que pudiera demostrarlo y mostrarlo, y que para nuestro caso es la necesidad. Sea para el plano objetivo, de los bienes como tal y, para el subjetivo o psicológico, de su funcionalidad, de ahí, que pudiéramos dividirlos en bienes de primera necesidad, necesarios y superfluos o, simple y llanamente, bienes necesarios o superfluos, considerando precisamente que los de primera necesidad o básicos son necesarios, pero también podrían ser necesarios los de lujo.

¿Qué es el lujo? El lujo es subjetivo y, relativo. No obstante, los bienes básicos o de primera necesidad si son bienes que podemos "definir", aunque también sean "relativos". Por consiguiente, no los podemos relacionar igual. Por ello, la palabra necesidad que los puede conjuntar, como necesarios o innecesarios. Es decir, si quiero hacer "objetivo" el lujo lo puedo dividir en necesario e innecesario o superfluo. Por consiguiente, en el plano subjetivo solo habrá dos tipos de bienes, necesarios e innecesarios o superfluos. En el plano objetivo, podemos considerar los de primera necesidad o básicos, los necesarios o de (segunda) necesidad y los artificiales o superfluos (no necesarios o prescindibles).

Estamos de acuerdo con Scitovsky (1986), que Hawtrey (1926) se centró en los bienes y él en la cualidad de los mismos, los economistas lo mezclaron, pero erróneamente, pero al poner él, la satisfacción como el conector, entre bienes cómodos y de estimulación, parte del bien (aunque su postura sea psicológica), no del portador o “hacedor” del bien, que puede "estimular y satisfacer", o "generar" y crear, esa "satisfacción y estimulación". Y esa es la cara de la moneda actual, que se quiere llamar la atención, entre un capitalismo que no solo puede satisfacer deseos, sino incluso crearlos. Los bienes no son pasivos esperando el cliente, sino son "activos", “buscando” y, "generando", “estimulando a los clientes”.

La diferencia con Scitovsky (1986), pues, es precisamente la crítica que le hiciera a Hawtrey (1926), que reparaba en los bienes y él en la cualidad, no obstante, cómo medir esa cualidad, aunque sea relativa, de manera económica, como es nuestro caso, sino es por la posibilidad de su “delimitación”.

Es decir, esta categoría material de los bienes, para su utilidad y subjetiva para su funcionalidad, puede ser conectada o efectivizada en una sola palabra, su necesidad; sea por la utilidad o la funcionalidad, objetiva y subjetiva del objeto, necesarios e innecesarios o, de primera necesidad (básicos), necesarios y superfluos, estos últimos con doble vía, superfluos necesarios (o de lujo) y superfluos innecesarios o artificiales (figura 1). O simple y llanamente de primera necesidad o básicos, necesarios y superfluos (figura 2).

Figura 1.

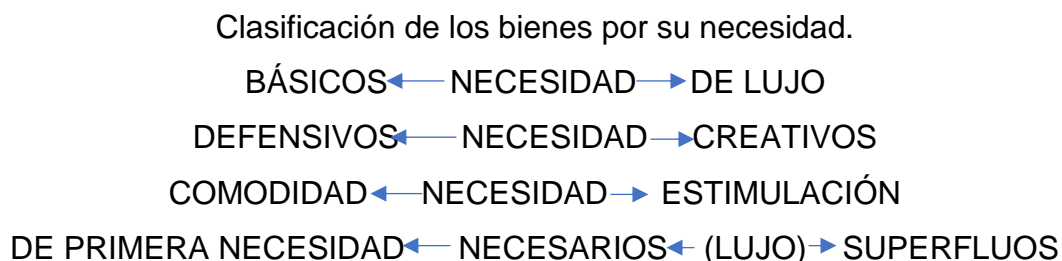
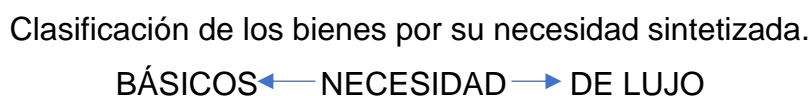


Figura 2.



DEFENSIVOS ←— NECESIDAD —→ CREATIVOS
COMODIDAD ←— NECESIDAD —→ ESTIMULACIÓN
DE PRIMERA NECESIDAD ←— NECESARIOS ↔ SUPERFLUOS

De tal suerte que, por primera vez nos proponemos incluir otra dimensión en la ecuación: objetiva, subjetiva, *artificiales*, en el plano material y, en el plano psicológico, por su utilidad y funcionalidad, pero incluso *su inutilidad*. Dicho lo anterior, podemos considerar bienes de primera necesidad o básicos, de lujo necesarios y de lujo superfluos o artificiales, donde ya no necesariamente los bienes de lujo son innecesarios o superfluos, aunque pueden serlo, pero los que sí lo son, son los ahora llamados superfluos artificiales. Tenemos entonces la siguiente clasificación:

7.1 BIENES DE PRIMERA NECESIDAD O BÁSICOS

Aquellos bienes con los que debe contar una persona para su supervivencia como lo son: los alimentos, vivienda, ropa. Los bienes de primera necesidad son, esencialmente, bienes básicos (Sraffa 1966: 26). En una definición más robusta, la empresa Software Delsol en un estudio realizado tras la crisis de Covid-19 enfocado en la actividad comercial los define, como aquel producto o servicio que es considerado esencial para la supervivencia de los individuos.

7.2 BIENES DE LUJO O Suntuarios

Mandeville (1714, 2004) proponía una restrictiva definición de lujo en su obra La fábula de las abejas. Defendía la idea de que el lujo es todo aquello que no es estrictamente necesario para que el hombre subsista (Arias, 2015). Por otro lado, Parkin (2014) y Graue (2014), señalan, un bien suntuario o artículo de lujo es aquel que suele tener muchos sustitutos, uno de los cuales es sencillamente no comprarlo. De tales definiciones, nos quedamos con ambas, ya que, con su definición, dejan en claro la nuestra, la primera señala: no ser estrictamente necesarios, aunque pueden serlo, en tanto la segunda, que es indistinto no comprarlo, es decir, innecesario o

superfluo. Los bienes de lujo pues, pueden y tienen doble carácter, ser necesarios o superfluos.

7.3 BIENES SUPERFLUOS O ARTIFICIALES

Diferente a la categoría anterior, como ya señalamos, los bienes superfluos, serían los bienes de lujo, cuando no son necesarios o, los estrictamente innecesarios o artificiales. Porto y Merino (2014), señalan: bienes superfluos: de *super*, por encima, lo que sobresale; y *fluere*, fluir; se hace referencia a lo que está de más o que es innecesario.

En otra definición apuntan que son bienes superfluos los que quedan al propietario después de haber satisfecho las obligaciones que trae consigo el cúmulo de necesidades y bienes convenientes (necesarios), no solamente el perfeccionamiento y al tenor de su vida personal, sino al de su familia, tal como está constituido dentro del estado y de la sociedad (Porto y Merino, 2014). Una definición más reciente dada por Fernández y Ardavín (2017) menciona que los bienes superfluos son aquellos bienes o servicios que exceden lo que razonablemente requerimos para vivir, lo que necesitamos para nuestro correcto desempeño en las diversas actividades y circunstancias de nuestra vida.

Con lo que todas las definiciones son correctas, desde nuestro punto de vista, ya que todas refieren a lo superfluo, exactamente como lo innecesario o que está de más. Sin embargo, a diferencia de lo posiblemente supuesto, los gastos superfluos no son exclusivos de las clases con poder adquisitivo mayor, estos también son perseguidos por las clases con economía inferior, inclusive se antepone a los gastos de mayor apremio, los denominados, bienes de necesidad o necesarios y de primera necesidad, sobre todo en la actualidad.

7.4 BIENES NECESARIOS O DE NECESIDAD

De ahí, que es necesario como mencionamos en el plano psicológico, introducir una categoría de necesidad, que no solo conjunta los bienes de primera necesidad y

los de lujo, sino que delimita lo necesario de lo superfluo. De tal suerte que los bienes de necesidad harían referencia a bienes que las personas necesitan para vivir, pero tienen una breve diferencia con los de primera necesidad, que pueden ser prescindibles o soportarlo, pero seguramente causarán dolor. Aquí encontramos los servicios como la electricidad, gas, agua potable, pero incluso el lujo o lo suntuario como ya mencionamos.

8. LOS HÁBITOS DE CONSUMO, EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL MARKETING

Ahora bien, pero todos estos bienes, no son necesariamente consumibles y, necesarios por “necesidad”, valga la expresión, sino como hemos señalado, también por la creación de dicha necesidad. **Ortega (1990)**, define a los hábitos de compra y consumo como el conjunto de actos y acciones realizadas de forma repetitiva por parte de los compradores y consumidores como consecuencia de diferentes influencias que originan esta forma de actuación. Esta frecuencia de consumo de un producto o servicio es uno de los factores que refleja el hábito **(Costa Ruiz et al., 2017)**. Como hábitos de consumo, los cambios en las condiciones estructurales o culturales influyen sobre el modo en que los sujetos definen su propia situación y alternativas disponibles **(García, 2010)**. Se puede decir que definir los hábitos de consumo permite conocer al consumidor y, de esta forma orientar las estrategias de marketing para captar la atención de potenciales consumidores, lo que a su vez lleva a los consumidores a ser más receptivos de las estrategias y consecuentemente consumir (Costa Ruiz, 2017).

La sociedad actual, señala Costa Ruiz (2017), se caracteriza por el consumo excesivo de bienes que generalmente no satisfacen las necesidades consideradas como básicas y más bien se enfocan en la búsqueda de productos que satisfacen necesidades que no surgen de su propia escala de satisfacción. **Hawkins, Best & Coney (2004)**, mencionan que no es posible prever y reaccionar ante las necesidades y deseos de los clientes sin comprender cabalmente el comportamiento del consumidor (Costa Ruiz, 2017). El descubrimiento de las necesidades actuales de los

clientes es un proceso complejo, pero a menudo puede realizarse mediante la investigación de marketing. La conducta del consumidor es social por naturaleza, por lo que los consumidores reaccionarán al entorno en función a sus relaciones con los demás, influyendo esto significativamente en sus gustos, preferencias y conducta de compra (Fischer & Espejo, 2014:104, citado por Costa Ruiz, 2017).

Los individuos tienen ideas personales y estilos de vida basados en una variedad de influencias internas (psicológicas y físicas) y externas (sociológicas y demográficas). Entre los factores externos están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los factores internos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje. Estos conceptos personales y estilos de vida producen necesidades y deseos, muchos de los cuales requieren tomar decisiones de consumo para satisfacerlos (Hawkins, Best & Coney, 2004: 24; Fischer & Espejo, 2014: 68).

Se puede decir, pues, que el comportamiento del consumidor, está influido por estos hábitos de consumo, creados o no, y se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto (Santesmases, 2012: 256).

Por otro lado, Schiffman & Kanuk (2005), señalan, que el comportamiento del consumidor se enfoca en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Por lo que) Es necesario conocer los hábitos de consumo y determinar el comportamiento del consumidor para proponer estrategias de marketing que permitan influir en su decisión de compra (Costa Ruiz, 2017). “La economía de los deseos: entre lo superfluo y lo necesario”, muestra no solo que el capitalismo no puede morir y que no existe manera de que suceda, salvo quimeras u utopías que morirán en el intento, ya que el ser humano tiene necesidades y placeres por naturaleza, pero también deseos y, el deseo de cubrirlos, por lo que se ha señalado, es infinito. Pero, lo que, es más, estos deseos, pueden ser construidos, superficial o artificialmente.

En el texto: “Estudio sobre la influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suntuarios en consumidores de bajos ingresos en el Ecuador”, Costa Ruíz et al., (2017), señala, hoy, como nunca, la

sociedad se halla ante la presencia de nuevas formas de consumo, cargadas de componentes simbólicos. Ya sea para proyectar determinada imagen o juzgar a otros, la posesión de bienes se presenta como indicador primario de quién es y cómo se relacionan unos con otros (Arévalo, 2010: 103). Dentro de este ámbito, el consumo de bienes suntuarios se ha convertido en una tendencia presente en los diferentes segmentos de la población, sin ser un factor determinante el ingreso que éstos perciban (Puente & López, 2011: 25).

9. EL CONTEXTO ACTUAL

De acuerdo a un estudio elaborado en el 2016, por la Fundación *Altagamma* y *Boston Consulting Group* (2016), el consumo mundial de lujo creció un 5.6%, respecto al 2015, hasta alcanzar, 860 000 millones de euros; en el 2019, la revista *Expansión*, publicó un artículo en el que señalaba que, en el 2019, había crecido un 4% el mercado de lujo con respecto al 2018, hasta alcanzar 1,26 billones de euros. En el 2020, hubo una contracción, según el sitio *Business Insider*, provocado por la pandemia del COVID 19, pero en el 2021, se recuperó y creció un 29%, siendo el motor principal China y los EUA, los primeros con el mayor crecimiento sostenido y, los segundos, como el más grande mercado. Las joyas, los autos de alta gama, bebidas y vinos de categoría y, particularmente los cruceros de lujo, han mantenido un aumento vertiginoso, en contraparte a los gastos en arte y relojería.

Para el futuro, consultoras como *Bain & Company* estiman que el mercado mencionado podría alcanzar un crecimiento sostenido de 6% al 8% anual. Sumado a ello, la digitalización de nuestro entorno como el metaverso y la llegada de generaciones ligadas con el consumismo se espera, coadyuven a la aceleración de este crecimiento. No es coincidencia, ciertamente, que el mercado de lujo represente en mayor medida mayor gasto respecto a los de primera necesidad, tanto porque en proporción, se gasta más de manera natural, así como también, su costo, que es claramente superior, por lo que su manera de medirlos es precisamente con respecto a ellos mismos y no referente a los otros bienes, pero lo que llama además la atención, es que países como China, de acuerdo con los datos citados, no solo representen el

mayor crecimiento en la actualidad, sino ha mantenido ese comportamiento, pasando de 30 000 millones en 2019 a 60 000, en 2021, en tanto que EUA, se mantiene en el orden de los 80 000 millones.

El otro dato revelador, es que, de acuerdo a la revista Expansión, son los *millennials*, los nacidos entre 1980 y 1995, conocidos como Generación Y, quienes hicieron el consumo del 35% del consumo mundial del lujo en el 2019 y para el 2025, se espera podrían representar el 45% del mercado. Pero es la Generación Z, señala el estudio, aún más joven, la que está lista para remodelar la industria, ya que para el 2035, podrían representar el 40% de los compradores de alta gama. ¿Dónde quedó el socialismo chino y la sociedad concientizada y pacificadora?

¿Será posible entonces una sociedad que lleve a la muerte del capitalismo? Las diversas investigaciones revisadas en este proyecto arrojan que no, el ser humano de una forma u otra tiene la necesidad de consumir bienes de primera, segunda o tercera necesidad o hasta una cuarta, que mantiene vivo, permanente, y en crecimiento el deseo, en cualquiera de sus modalidades y con ello, al capitalismo que lo provee.

10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En El Fuerte, Sinaloa el 50% de los entrevistados mencionaron que el lujo es algo innecesario, 30% algo material, 6% bienes caros y, un 4% con tener cosas. El 48%, lo asocia con status, un 28% con comodidad y un 24% con sentido de pertenencia. Su consideración sobre que bienes son de lujo un 40% mencionó carros, joyas, casas grandes, un 24% accesorios, gastos personales e internet y un 20% ropa, celular, aparatos tecnológicos. El 82% respondió que le gusta el lujo, mientras que un 8%, consideró que no es necesario. El 100% de los entrevistados, considera que a la mayoría de las personas le gusta el lujo. 78% de ellos, dijeron en algún momento haberlo consumido y 22% no haberlo hecho. No obstante, 92% de los entrevistados, expresaron su deseo de consumir bienes de lujo o seguirlo haciendo y 4% no hacerlo. Tan solo 2 personas de las entrevistadas han viajado fuera del país, con destino a Estados Unidos de América; el único dato que discrepa sobre el gusto

de la gente hacia el lujo es el de preferencia de ropa de “moda” o lujo, ya que, el 86% dijeron preferir ropa normal, contra un 4% de “moda” o lujo. Lo anterior, lleva a confirmar que la hipótesis planteada desde el inicio del proyecto, que el ser humano es principalmente deseos, como bienes superfluos, que necesidad, como básica, hace que el capitalismo como modelo económico no puede morir.

En Ahome, Sinaloa, la mayoría de los encuestados tenían un nivel adquisitivo bajo, no obstante, su opción fue predominantemente a objetos de lujo. Existe una pregunta clave que sustentó este cuestionamiento ¿Si pudiera usted comprar algún bien de lujo lo haría? (pregunta 5), a lo que la principal respuesta fue que sí. Es claro que consideran en su mayoría, los bienes de lujo innecesarios (pregunta 1), no obstante, están dispuestos a adquirirlos. Por lo demás, señalan que la gente prefiere el lujo por comodidad, en tanto ellos en lo personal, reconocen que por estatus social. Aceptan que les gustaría viajar y vivir en casas privadas y, reconocen que en algún momento que han podido han comprado algún artículo de lujo. Adicionalmente, se pudo advertir que la población encuestada reconoce la diferencia entre la necesidad y el deseo, pero lo sostienen, para supuestamente vivir cómodamente en el sistema.

En Sincelejo, Colombia, Los resultados obtenidos, muestran la forma en que las personas ven o perciben el lujo, su situación económica y cómo actúan ellos con respecto a gastar dinero en bienes de lujo. De las 64 personas encuestadas casi el 60% opinó que los bienes de lujo son un gusto, mientras que el 36% que el lujo era para exhibicionistas; 86% cuenta con un sueldo de 0 a 5.000 pesos mexicanos o de 0 a 1.050.000 pesos colombianos; aceptan haber consumido artículos de lujo y, de estar en posibilidades en un futuro, lo harían. Entre sus principales respuestas relacionan personalmente el lujo con el estatus y consideran que la gente lo hace para malgastar el dinero o exhibirse. Prefieren ropa de moda y si pudieran viajarían a los EUA y, en segundo lugar, a Europa. Por lo que la hipótesis que sostiene de que el capitalismo no puede morir por causa de los deseos, se mantiene.

Finalmente, en Los Mochis, Ahome, Sinaloa, se obtuvo que el 34% respondió que entendían los bienes de lujo como “Aquellos productos que son innecesarios para vivir” y el 32% describió que “eran artículos que decidían comprar por darse un gusto o porque simplemente les gustaba”. La segunda pregunta, que buscaba analizar

cuáles eran los bienes de lujo principales, el 60% equivalente, a 33 personas respondieron que los autos, artículos de marca y teléfonos de alta gama, seguido de las casas, y propiedades de lujo que ocuparían el segundo lugar en esta encuesta.

La tercera pregunta, referente al ingreso mensual de los trabajadores, llamó nuestra atención, ya que la mayoría, se situó en un ingreso promedio de 0 a 5000. La cuarta pregunta buscaba responder si las personas compraban bienes de lujo y, en efecto, más de la mitad de los encuestados compra artículos de lujo, exactamente un 60%. Para la quinta pregunta, el 85% de las personas respondió que si pudiera comprar un bien de lujo lo haría. La sexta pregunta nos deja ver que son más las personas que no han salido del país, que las que sí han tenido la oportunidad mayormente a Estados Unidos. Se puede observar como Estados Unidos se ha convertido en un prototipo o modelo de país que muchos deciden conocer, tomando en cuenta, que es uno de los precursores del capitalismo; no obstante, vale decir que en esta región muchos viajan a EUA por necesidad. El 96% tiene deseo de poder viajar fuera del país, y al preguntar a qué lugar, los más mencionados fueron Europa, ocupó el primer lugar, seguido de Colombia y Estados Unidos.

Por otra parte, el 81% de las personas vivirían en una casa de lujo o privada si pudieran hacerlo. El 60% de las personas prefiere la ropa común antes que la de marca o moda; así mismo, el 89% de las personas considera que a la mayoría de la gente le gusta el lujo. En tanto que al 67% de las personas entrevistadas dijo gustarle de manera particular. Consideran que la gente prefiere el lujo por: 1. "Aparentar", 2. Por moda -quedar bien ante la sociedad- y, 3. Porque pueden pagarlo. Las anteriores fueron las tres categorías más mencionadas como respuesta. Se demostró que el ser humano es deseos, que ese deseo los motiva a resaltar ante la sociedad, y la idea inicial que se propuso al pensar que las personas buscaban comprar artículos de lujo con la finalidad de estatus, placer o sentirse parte de un grupo, la investigación y las encuestas realizadas en Los Mochis, Sinaloa, demostró que era cierto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Al inicio de este trabajo, adelantamos la preposición que nos llevó a su realización, a saber, que el capitalismo no puede morir, por causa de lo deseos, superfluos e innecesarios, que son al mismo tiempo, inacabables e interminables, toda vez que el ser humano es deseos y necesidades por naturaleza, independientemente de cómo se llegan a generar. Se dejó en claro que influyen también otros factores, como el poder político y el propio sistema económico en su conjunto, que precisamente los reproducen y alimentan, pero que no es motivo de este trabajo pero que será importante verlos en investigaciones futuras.

Para tal efecto, se llevó a cabo una encuesta donde se aplicaron 219 cuestionarios, entre la población de 4 muestras distintas, dos de ellas en Ahome, Sinaloa, otra más en el Fuerte, Sinaloa y una cuarta, en Sincelejo, Colombia, que pretendió, auscultar sobre la necesidad del deseo del lujo de los participantes y hasta donde el ser humano tenía una predisposición a ello, para sostener nuestra tesis.

Al final, se pudo comprobar nuestra preposición, las personas entrevistadas, en su gran mayoría, aceptaron ser proclives al lujo, por estatus, comodidad o placer, y señalan, que si pudieran lo adquirirían, al tiempo que se pudo proponer y advertir otra categoría, que añade más valor a la imposibilidad de que el capitalismo muera, “la posibilidad de crear y generar bienes artificiales o, superficiales”, no solo de surtir los necesarios y superfluos de lujo (tradicionales), con lo que la fábrica de este tipo de bienes, efectivamente se vuelve inacabable e inagotable.

Los autores analizados, particularmente Scitovsky (1986), tienen razón al advertir que los bienes son simplemente para satisfacción de las necesidades o comodidades o la estimulación (del placer), o como lo señaló (Hawtrey,1926), defensivos o creativos; sirva esta última expresión, para agregar la categoría en mención generada, pero no como creativos en la idea de Hawtrey (1926), sino creados exprofeso, o “artificiales”, como ya se ha reconocido.

THE ECONOMY OF WISHES: BETWEEN THE SUPERFLUOUS AND THE NECESSARY

Can capitalism die or in what way can capitalism die?

ABSTRACT

The present work contains a basic preposition, that capitalism cannot die, because of desires, particularly superfluous and unnecessary. It is an effort of a larger and deeper work that is in development. Through a survey of four samples, in three different places, Sincelejo, Sucre, Colombia and Ahome and El Fuerte, Sinaloa, Mexico, the first results could be obtained. In the end it is observed that, indeed, the majority of those surveyed answered affirmatively to the aspiration of luxury, be it for comfort, status or pleasure and that, if they were able to do so, they would not refuse to obtain it, so capitalism as an economic model, and supplier of those desires, not only cannot die, but it is a permanent reality.

KEYWORDS: Superfluous; Necessary; Capitalism.

REFERÊNCIAS

- 1) ARÉVALO, E. (2010). "Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens".AD-MINISTE, (16),103-117. Recuperado el 6 de junio de 2022 de <http://go.galegroup.com/>
- 2) ARISTÓTELES. (1988) *Política*. Madrid: Gredos
- 3) BELL JR., Daniel M., (2021), *La economía del deseo*, Editorial Nuevoinicio.
- 4) COSTA RUIZ, M. P., Armijos Buitrón, V. A., & Paladines Benítez, J. E. (22 de junio de 2017). "Influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suntuarios en los consumidores de bajos ingresos del Ecuador". 38, 9. Ecuador. Recuperado el 17 de julio de 2022
- 5) DAMASIO, Antonio. (2006). *El error de Descartes*. Madrid: Crítica
- 6) DELEUZE, G., (1995), "Deseo y placer". Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura (23), 3-17. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=276296>

- 7) FAZIO, Ariel. (2018). “Los conceptos de ser genérico y ser social en Marx: sobre los fundamentos ontológicos de la emancipación”. *Eidos* (online). n.29, pp.40-67. ISSN 1692-8857. <https://doi.org/10.14482/eidos.29.10248>
- 8) FERNÁNDEZ Y ARDAVÍN, B. L. (2017) carlosllanocatedra. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <https://www.carlosllanocatedra.org/blog-familia-y-sociedad/que-es-realmente-lo-superfluo>
- 9) FISCHER, L., & Espejo, J. (2014) *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- 10) FREUD, S. (1895). “Entwurf einer Psychologie”. Proyecto de una psicología para neurólogo. Londres, Inglaterra. Obtenido de <https://www.cristinadaneripsicoanalista.com/la-cuestion-del-deseo-en-psiconalisis/>
- 11) FOUCAULT, M. (1980). *Microfísica del poder*. Edición y traducción de Julia Varela y Fernando Alvarez-Uría. España: Ediciones de La Piqueta.
- 12) GARCÍA, P. (2010) “Consumo e identidad: un enfoque relacional”. Anuario Filosófico, 299-325. Recuperado el 17 de julio de 2022, de <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/anuario-filosofico/.../1272>
- 13) GASTÉLUM C. Francielli J., (2022). “¿El capitalismo puede morir?”, Trabajo final, Verano de la Investigación Científica (Programa Delfín).
- 14) GODOY, M. (12 de noviembre de 2021) Sitio Business Insider. Recuperado el 09 de julio de 2022, de https://www.businessinsider.es/sector-lujo-recupera-crece-29-2021963581?utm_source=Whatsapp&utm_medium=referral&utm_campaign=Botones_sociales
- 15) GRAUE, A. (2014) *Introducción a la economía*. México: Pearson.
- 16) HAWKINS, D. Best, R. & Coney, K. (2004) *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw Hill
- 17) HAIDT, R. (2007) “¿Emoción o aplicación? Petimetría, o la economía del deseo”. *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo* (15), 33-51. Recuperado de <http://revistas.uca.es/index.php/cir/article/view/228/237#>
- 18) HAWTREY, R. (1926) *The economic problem*. London: Longmans, Green & Co.
- 19) HEGEL, G. (1994). *Fenomenología del espíritu* (1a. ed.). México, FCE.

- 20) HUME, D. (1739) *Tratado de la naturaleza humana*. España: Tecnos, Consultado en:
http://23118.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/informacion_adicional/obligatorias/034_historia_2/Archivos/Hume_tratado.pdf
- 21) LACAN, J. (2015) *El Seminario 6. El deseo y su interpretación* (1958-1959). Buenos Aires: Paidós
- 22) LOCKE, J. (1689) *Segundo tratado sobre el gobierno civil*. Bogotá: Tecnos, Consultado en: <https://sociologia1unpsjb.files.wordpress.com/2008/03/locke-segundo-tratado-sobre-el-gobierno-civil.pdf>
- 23) LOCKE, J. (2017) *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Volumen II. Jhon Duran (Editor, Traductor).
- 24) LÓPEZ, David, C., (2022), “¿Por qué crece el sector del lujo en tiempos de crisis?”, recuperado de: <https://economipedia.com/actual/por-que-crece-el-sector-del-lujo-en-tiempos-de-crisis.html>
- 25) LUTZ, Bruno. (2012). “La pasión del poder: Teoría y práctica de la dominación”, *Política y cultura*. (37), 323-329. Recuperado en 06 de julio de 2022, de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n37/n37a16.pdf>
- 26) MAQUIAVELO, Nicolás. (2020) *El Príncipe*. México: Editorial Porrúa.
- 27) MARX, K. (1986) *Manuscritos: Economía y filosofía*. Madrid: Alianza.
- 28) MANDEVILLE, Bernard. (1774, 2004) *La fábula de las abejas: los vicios privados hacen la prosperidad pública*. México: FCE.
- 29) MASLOW, A. H. (1943) “A theory of human motivation”. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- 30) NIETZSCHE, F. (1981) *Así habló Zaratustra*. Madrid: Alianza Editorial en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/asi_hablo_zaratustra_nietzsche.pdf
- 31) ORTEGA, E. (1990) *El nuevo diccionario de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- 32) PARSONS, Talcott. (1966). *El sistema social*. Editorial Revista de Occidente. Madrid.
- 33) PARKIN, Michael. (2014) *Economía*. USA. Pearson.

- 34) PÉREZ PORTO, J. & Merino M. (2014) Publicado: 2014. Actualizado: 2021. "Definición de superfluo" <https://definicion.de/superfluo/>
- 35) PLATÓN, (1988) *Diálogos V: Parménides, Teeteto, Sofista, Político*. Madrid, Gredos.
- 36) PODESTÁ, G. E. (1975) "Avaricia, propiedad privada y bienes superfluos". *Revista de la facultad de teología de la pontificia universidad católica argentina*. 42-45. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2724317.pdf>
- 37) PRADA, Juan Manuel. (2021) "La economía del deseo (I)", ABC, Semanal, recuperado en: <https://www.abc.es/xlsemanal/firmas/juan-manuel-de-prada/la-economia-del-deseo-juan-manuel-de-prada.html>
- 38) PUENTE, R., y López, S. (2011). ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 123-150. Recuperado el 7 de julio de 2016 de: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592311701607
- 39) RON, T. (2002). "De lo humano y lo divino". Venezuela: Scielo. Consultado en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0367-47622002000100019
- 40) SANTESMASES, M. (2012) *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.
- 41) SANZ, Sofía. (2003). "Indagando en los orígenes aristotélicos del pensamiento de Marx", *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*. (8). Consultado el 24 de junio de 2022. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100821>
- 42) SAN BUENAVENTURA. (1948) "Comment in Evangelium Lucae". C. 2, N. 16 (VII, 48). P.P. Editores. Opera Omnia (Quaracchi).
- 43) SANTESMASES, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid. Editorial Pirámide.
- 44) SCITOVSKY, Tibor. (1986) *Frustraciones de la riqueza: la satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor*. México. FCE.

- 45) SCHEIN, Edgar H. (1982) *Sicología de la organización*. Madrid: Editorial, Prentice Hall International.
- 46) SCHIFFMAN, L., y Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- 47) SEGURA G., J. M. (2018) “¿Tú quieres más? La economía del deseo”, Universidad de los Llanos, Colombia, *Revista Análisis*, vol. 50, núm. 93, pp. 449-460.
- 48) SRAFFA, P. (1966) *Producción de mercancías por medio de mercancías*. Barcelona: Oikos Tau.
- 49) WEBER, Max. (2019) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México. FCE.