



# La cultura comercial de los productos frescos

## Tiempo, naturaleza y cultura en la construcción de su imagen social (1)

■ LUIS ENRIQUE ALONSO

Profesor Titular de Sociología. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Autónoma de Madrid

**E**l éxito de los productos que permiten el seguimiento de la cotidianidad alimentaria hay que buscarlo en la importancia que tienen las otras funciones de la alimentación, los roles socioculturales o psicológicos que cumple: de identidad, comensalidad, gustos y placer, intercambio o, en general, de comunicación. Esto nos indica que la población se resiste a variar de una forma radical determinados aspectos que le proporcionan satisfacción social o individual (...) los individuos ingieren alimentos por algo más que nutrirse".

Mabel Gracia Arnaiz (1996: 169)

"Un mercado se diferencia del centro de compras en que la gente no acude meramente para comprar o vender".

Lucy Mair (1970: 225)

"En general, las gentes hacen lo que hacen por buenas y suficientes razones prácticas y la comida no es a este respecto una excepción".

Marvin Harris (1993: 12)

### INTRODUCCIÓN

Resulta fundamental preguntarse por las razones de la resistencia de la pequeña superficie comercial dedicada a la venta de frutas y hortalizas, al pescado y a la carne frente al avance de formas de comercialización más grandes en superficie, poderosas en financiación y modernas en su imagen frente a los clientes. Una reflexión sobre este hecho creemos que abre vías para encontrar estrategias de actuación efectivas para el pequeño comercio en general y al comercio de alimentación en particular,

así como nos coloca en el centro del problema social y cultural de la relación del consumidor con un entorno comercial que es coherente con la imagen cultural que se le ha transmitido de los productos.

Así, las especiales características del producto fresco le confiere todo un universo de representaciones culturales que lo hacen especialmente compatible con la pequeña superficie comercial. Si todo lo natural está culturalmente construido, es decir, si lo que pensamos y tomamos como natural es un producto de convenciones sociales que nos remiten a un momento, una época y una tradición, la artificial naturalidad del producto fresco lo asocia todavía en nuestras prácticas a un modelo de relación comercial de cierta tradicionalidad.



dimensión de la modernidad del producto fresco al reforzar su identidad diferencial, esto es, sus características deseables de bien de primor, saludable y organolépticamente intachable.

### TIEMPO

Evidentemente el carácter perecedero de los productos frescos marca su identidad y su relación comercial con los consumidores. Esto implica que los productos frescos tienen su propio tiempo y que suprimir mediante algún método técnico el transcurso del tiempo sobre el producto transforma, hasta la pérdida absoluta, la identidad originaria atribuida al alimento fresco.

Gran parte de esta identidad originaria en los productos frescos es arrastrada de una imagen tradicional del producto absolutamente natural que lo convierte en tabú –en una regla de pureza ceremonial (3)–, de tal forma que la pérdida de su frescura le elimina sus características primigénicas. Así, aunque sabemos que los productos hortofrutícolas son de hecho la salida de un sofisticado y normalizado proceso agroindustrial o que el pescado necesita de toda una cuidada programación de su cadena de comercialización, para el consumidor final el carácter de fresco es un atributo en sí mismo que impone sus tiempos, sus ritmos y sus condiciones.

Para mantener este tabú del producto fresco, por lo tanto, hay que adaptarse al ritmo natural del producto, intensificar su ritmo de compra, evitar su contamina-

ción, putrefacción o pérdida de frescura y tersura –lo que implica su pérdida de carácter–, con lo que ello supone de exigencia en cercanía, accesibilidad y naturalidad del punto de venta. El ritmo intrasemanal de compra del producto fresco –dentro de la cultura tradicional aceptada, y socialmente aceptable–, se adapta mal al ritmo semanal o suprasetmanal de la compra declarada en hipermercado con coche y carrito repleto de productos diversos, quizás demasiado diversos para que consigan alguna identidad particular.

La disponibilidad, la cercanía, la posibilidad de compra de pequeños pesos y cantidades ayudan a regular el ciclo de compras adaptándolo a la imagen ideal del producto fresco, recién comprado, con todas sus propiedades organolépticas y vitamínicas. Los tiempos, distancias y movimientos impuestos por el gigantismo comercial –y por la idea complementaria de la "vida profesional moderna"– se pueden forzar y comprimir en la cultura de los productos frescos, pero siempre con una cierta adaptación por la parte de la oferta –creando islotes internos de comercialización diferenciada dentro de la gran superfi-

En las páginas que siguen trataremos de analizar los ejes sociales y culturales que construyen la representación contextual de los productos frescos como las frutas, las hortalizas y el pescado. Representación por parte de un consumidor que se ha complejizado y al que se le han abierto posibilidades de compra inverosímiles sólo hace unos años, pero que también tiene que servirse de la lealtad –en el sentido que le dio el maestro de economistas Albert O. Hirschman (2)– para ordenar y señalar su relación con el mercado, que es la relación con la vida misma.

Distinguiremos tres ejes de construcción de la imagen comercial cotidiana del producto fresco: el tiempo, la naturaleza y la cultura. Son tres ejes que se complementan y refuerzan mutuamente creando una identidad especial de los productos frescos, identidad que los hace especialmente resistentes en las formas de comercialización tradicionales, precisamente porque esa forma de comercialización se incrusta en la imagen del producto realzando sus valores y atributos más característicos. Paradójicamente, en una suerte de círculo virtuoso, lo tradicional se puede convertir en una

cie-, así como con cierta resignación por parte del consumidor, que vuelve a utilizar las referencias clásicas del discurso de la modernidad, la rapidez y la prisa para justificar su compra y compensar así el déficit de identidad de unos productos que al preenvasarlos o colocarlos en ambiente tan artificializado pierden parte de la seguridad para el cliente de sus cualidades naturales y, por eso mismo, en sus referencias culturales (4).

Como ha demostrado la antropología social, lo crudo (lo natural) abre su posibilidad de relación positiva con la cultura en la elaboración culinaria, en la transformación controlada por el hombre (o mejor por la mujer) de la vida en alimento; sin embargo, el fracaso de la relación naturaleza-cultura es el abandono de este paso, la pérdida de vida por la podredumbre o el deterioro, o la sustitución de la vida por lo absolutamente artificial, por la ausencia absoluta de vida (5).



Este hecho impone ritmos temporales y percepciones sociales delicadas que le dan al comercio minorista de pequeña superficie una coherencia cultural que se puede convertir, debidamente gestionado, en una ventaja competitiva. Es evidente que las formas comerciales más modernas pueden, y de hecho lo están haciendo, hacer avanzar la cuota de mercado que detentan de este tipo de productos, pero es evidente también que la resistencia de la pequeña

superficie se basa en unas características de disponibilidad, cercanía y convivialidad que se amoldan especialmente bien al ciclo de tiempo mítico que las culturas occidentales desarrolladas le atribuimos al producto fresco.

#### NATURALEZA

La relación mitológica con el producto fresco se basa en su atribución de un vínculo directo y vivificante (por lo tanto sano, vitamínico y proteínico) con la naturaleza. El producto fresco se convierte así en esencial, si se manipula sin cuidado, o se artificializa o se enfría demasiado (hasta la congelación), o se contamina, o se rodea de un entorno no adecuado, empieza a desvalorizarse al perder precisamente ese carácter esencial, esa atribución que funciona como creencia generalizada y como representación preconsciente de que lo más cercano a la vida debe presentarse en su mayor natu-

**FRUTAS Candil, S.L.**  
**FRUTAS CANDIL, S.L.**  
**MAYORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS**

**Fruta,  
Fruta,  
Sabor,  
Sabor...**

**MERCAMADRID: Nave C - Puestos 33 - 35 - 37 - 39 - 41**  
**Tels.: 91 785 54 16 - 91 785 58 03 - Fax: 91 785 63 96 - 28053 MADRID**

ralidad posible para así poder mantener las propiedades alimenticias y orgánicas intactas de producto fresco.

La manipulación se demuestra así un hecho principal, la separación de los productos que han perdido sus propiedades, la limpieza, la selección, el buen consejo, la presentación, la ornamentación que aumenta el primor, la personalización final del producto son, todas ellas, circunstancias que refuerzan la naturalidad y, a la vez, la ritualidad del producto fresco (6). Desde el consumidor se aspira, pues, a una cierta coherencia entre la naturalidad y la tradicionalidad del producto y su canal comercial, aspiración de coherencia que extraña y rechaza la artificialidad en todas sus posibles expresiones, pues se considera que deforma y hunde la identidad misma del producto.

La artificialidad tanto en la composición (lo que sabe a química, a plástico, a petróleo, etc.), como en la comercialización (lo que se ha conservado con demasiado frío, se ha juntado con otras cosas, se ha descuidado y desidentificado) tiende a ser rechazada como una desvalorización de las propiedades orgánicas de la comida misma con el peligro añadido, además, de acabar con uno de los residuos últimos de naturaleza pura que queda entre nuestros alimentos y comidas cotidianas (7). Lo natural como símbolo y el producto de primor como su representante máximo, reclaman, por tanto, un marco de especial cuidado, dedicación y pureza en su relación comercial que la lejanía, multifuncionalidad y escala mastodónica de las grandes superficies no acaban de completar, precisamente porque su cultura comercial está hecha sobre presupuestos prácticamente antitéticos (masificación, cantidad, despersonalización, etc.).

Presentados en un ambiente industrializado y masificado los productos naturales tomados como bienes culturales sufren un proceso de desencantamiento (8) y pérdida de su ritualismo saludable y gustoso. Es previsible con



ello que se produzca una dualización radical entre lo que, por una parte, se considera simulacro (9) de producto natural porque se la ha extraído el tiempo y la vida (lo congelado, lo deshidratado, lo conservado, lo envasado, etc.) cuya coherencia de imagen tiende a asociarse con la mediana y gran superficie comercial, artificializada e industrializada, unida al mundo moderno del tiempo acelerado, el cálculo y la eficacia; y, por otra parte, el producto perecedero de primor presentable en la mesa con toda su naturalidad o elaborado como bien en el entorno doméstico añadiéndole, todavía, más tiempo y cuidado, y al que se tiende a atribuir, desde el imaginario social, todo un componente de bien inmaculado, seleccionado, especialmente manipulado y asistido por el consejo de un experto que lo ha valorado o recomendado por encima de otros productos. Es evidente que en este último término la coherencia entre producto y canal comercial se hace en el ámbito de las representaciones convencionales de los consumidores en el ámbito de la pequeña superficie de venta tradicional, en el mismo eje mitológico que hace que la tradición nos lleve a la naturaleza.

### CULTURA

Frente al anonimato, la volatilidad y la transformación casi entrópica del mundo de lo artificial, el mundo de los productos naturales implica una fuerte identidad como referencia a un canon que si cambia hace perder a esos productos sus características esenciales. En la cultura

de consumo, por tanto, esa naturalidad se asocia inmediatamente a una localidad, territorio, región o comunidad humana específica. El lugar donde se ha cultivado o el mar donde se ha pescado quedan añadidos a la imagen del producto fresco como atributo de su naturalidad, diferencia y sabor específico, así como de reconocimiento de una tradición cultural que se recrea como ritual y por ello hace, a su vez, a quien lo cumple más miembro de un colectivo con todas sus referencias de sociabilidad incorporadas al rito mismo de la compra y el consumo.

Por ello, si el lugar donde se cultivan como especialidad de la tierra o donde se pescan como especialidad del mar son identificaciones comunitarias de origen, el círculo se cierra por el lugar especial –de confianza, de toda la vida, de buen consejo– donde se han adquirido estos productos especialmente identificados.

Es lógico, de esta manera, que los espacios comerciales que desidentifiquen, hagan anónimo o intercambiable al producto, o incluso le resten su legitimidad de producto fresco para imponerle el de una marca o signo distintivo de carácter genérico y externo a las referencias tradicionales, provoque un cierto rechazo, –“si se vende ahí no es fresco y natural”– resignación –“ya que fui a por todo compré también la fruta y el pescado”– o disonancia cognitiva –“no comprendo como puedes buscar algo natural en un ambiente tan artificial”–, sentimientos todos ellos que indican que como condición ideal se querría un intermediario culturalmente aceptado que garantizase la identidad del producto; y aquí el pequeño comerciante cumple una labor de mediación cultural y de traducción e introducción de las dietas, productos y recetas todavía muy visible, función que confiere confianza, crea ambiente relacional, visibiliza las responsabilidades y reduce las disonancias cognitivas y las lagunas de información sobre los productos.

Si el precio, la marca o la publicidad son los principales transmisores de información y de señalización en los mercados modernos (y postmodernos), cuando los productos –como en el caso de los alimentos frescos– tienen tanta vinculación con la cultura popular, local o tradicional, el intercambio se carga de intangibles valorativos (confianza, buen peso, información específica, trato especial, conocimiento del origen y prestaciones del producto, etc.) que convierten al vendedor en un mediador sociocultural. En los productos alimentarios envasados, etiquetados y artificializados esta mediación sociocultural está integrada en los dispositivos rutinarios del merchandising y la promoción de ventas, pero en el producto fresco las condiciones tan específicas del bien, su variabilidad, naturalidad y volatilidad, hacen que la interacción humana directa resulte un



elemento que confiere seguridad, deseabilidad y experiencia a la transacción.

Hasta la cada día más habitual introducción de nuevas variedades de productos frescos o especialidades innovadas, necesitan de una cierta intermediación comercial para ser finalmente asumidas en los patrones alimentarios de la comunidad. Así, a las referencias de las procedencias tradicionales se le van añan-

diendo nuevas referencias exóticas a las que hay que connotar con la continuidad en las propiedades esenciales (frescor, alimento, salud) y en las operaciones y transformaciones culinarias que permiten (preparaciones, incorporaciones a platos tradicionales, etc.). Esta transición e introducción de nuevas variedades muchas veces dependen del puente cultural que tiende el comerciante en sus interacciones comunicativas, que a la vez que va haciendo conocer el producto lo va introduciendo en el saber común de la cultura culinaria de la sociedad de referencia (10). Hasta los productos especialmente exóticos o sofisticados que se introducen por la gran superficie comercial de calidad, acaban tomando carta de naturaleza en las mesas de los consumidores cuando pueden adquirirse y en gran medida reconocerse en la tienda tradicional.



**FRUTAS MIAMI, S.L.**



Nave A. Ptos. 21-23. Tel. 91 785 22 11- Fax: 91 786 03 94



**FRUTAS TOTAL, S.L.**



Nave D. Ptos. 11-13-15. Tel. 91 507 47 28 - Fax: 91 786 10 04

**FRUTAS ÁNGEL MOLINA, S.L.**

**Almacén y Cámaras Frigoríficas**

Ctra. de Toledo, km. 17. Tel. (91) 642 27 19 - Fax: (91) 642 27 50  
**FUENLABRADA** (Madrid)

**Almacén y Cámaras Frigoríficas**

c/ Balmes, s/n. Tel. (973) 77 71 08  
**VILANOVA DE SEGRÍA** (Lérida)

**ANGEL MOLINA**  
ASENTADOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS





### UNA PEQUEÑA REFLEXIÓN ESTRATÉGICA FINAL

El producto fresco condensa sobre sí mismo un amplio conjunto de representaciones sociales que lo hacen especialmente rico en cuanto a su proyección de posibilidades comerciales. Discursos hoy en alza como el de lo natural, el de la tradición-identidad, el médico-nutricional, el estético, el exótico y de la diferencia y hasta el del progreso y la modernidad se pueden articular y conciliar en la formación de la imagen comercial del producto fresco y esto le da una fuerza y una resistencia específica en los hábitos alimentarios y de compra de los consumidores actuales (11).

La pequeña superficie tradicional encuentra en el producto fresco un espacio que la sitúa a nivel de imagen en lo mejor de la tradición emparentada a un estilo de vida y alimentación que se opone –o simplemente compensa– a lo que se considera lo peor de la artificialidad, la tecnocracia y la comida basura (auténtica contraimagen del producto fresco de primor tradicional) (12).

Tanto los ritmos y distancias en la compra, como las propiedades intrínsecas atribuidas a los alimentos frescos, sin olvidar las identidades y tradiciones locales que los envuelven, sitúan al pequeño comerciante como un garante y mediador cultural de productos perecederos, cosa que le afianza en una cierta seguridad de control de un nicho impor-

tante de mercado si realmente este sector es capaz de gestionar el capital simbólico, cultural y relacional que todavía en estos momentos posee.

Así aunque el avance en la distribución de estos productos frescos de la gran superficie comercial es evidente y seguramente imparable, también hay que decir que en esta línea de productos es previsible una resistencia de una muy importante cuota de mercado en el terreno del pequeño comercio más complementaria que sustitutiva de la dinámica anterior, asociada a las características culturales, físicas y organolépticas de los bienes alimentarios frescos. Pero para que esta resistencia se consolide es necesario hacer visibles y positivos, así como reforzar, los aspectos que construyen los puntos fuertes de la pequeña superficie en la comercialización de productos frescos.

De esta forma, si el primor, la naturaleza y el frescor han sido los principales argumentos para mantener una cultura comercial diferenciada, toda acción que acreciente esta imagen será estratégicamente positiva.

Extremada limpieza, productos seleccionados, presentación irreprochable, cuidada organización de los espacios de exposición y disposición de variedades, precios moderados, ayudan a formar una representación social especialmente bien apreciada popularmente, al contraponerla con la imagen atribuida

al industrialismo, el anonimato y el gigantismo de la gran superficie de ventas y la comida artificial que se le asocia.

En este mismo sentido el trato del comerciante y la confianza en su actuación se muestran fundamentales. La disponibilidad, accesibilidad, personalización en el trato, conocimiento real de los productos, garantía implícita solicitada y responsabilidad –así como la consistencia de los mensajes latentes y manifiestos emitidos por el comerciante–, son características que se asocian proyectivamente a la especial calidad y salubridad que se le exige al producto perecedero. Todo producto es "bueno para comer" porque antes ha sido bien pensado, bien comunicado y bien considerado (13), gran parte de esta comunicación y consideración del producto fresco depende de la intersubjetividad de la relación comercial "cara a cara" y de ahí su importancia.

Por fin, es de especial importancia, la identificación cultural de los productos frescos, el reconocimiento de su procedencia, de sus propiedades, de su historia y de su no fácil sustituibilidad o intercambiabilidad. El mantenimiento, y renovación controlada, de la cultura popular de los alimentos frescos es una función especialmente sensible del pequeño comercio de la alimentación que puede reportar importantísimos saldos positivos de imagen y rentabilidad.

La coherencia entre el producto fres-

co y la cultura comercial tradicional puede renovarse y reajustarse permanentemente subrayando los aspectos identificativos de los productos y los establecimientos, aquí la modernidad es el uso, el aprovechamiento y el diálogo cultural con los mejores signos distintivos de la tradición.

En definitiva, el producto fresco impone, por sí mismo, toda una especificidad cultural que puede colocar, si se saben manejar todos los valores simbólicos e intangibles implicados, al pequeño comercio dedicado a su venta más cerca del detallista especializado (captando progresivamente los muchos de mercados de mayor calidad y los secto-

res poblacionales de alta renta) que la decadente tienda desidentificada (14). Pero para conseguir esa imagen especialización no basta aplicar recetas genéricas o repetir discursos estereotipados por la moda comercial del momento, sino recoger y reconocer los vínculos que unen al pequeño comercio del producto perecedero con su comunidad y su cultura, adaptándolo progresivamente a los cambios cuantitativos y cualitativos de los estilos de vida de la población actual. □

**LUIS ENRIQUE ALONSO**

Profesor Titular de Sociología  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Autónoma de Madrid

#### NOTAS

(1) Este artículo se basa en una investigación que fue realizada por el autor en seno del Departamento de Sociología de la U.A.M. a finales de 1997, era una investigación cualitativa de carácter piloto, desarrollada sobre 16 entrevistas en profundidad a mujeres madrileñas trabajadoras de 30 a 45 años, sobre los hábitos alimentarios de las familias de nuestra comunidad autónoma. Lo que aquí se presenta es un artículo totalmente original para *Distribución y Consumo*, realizado como nueva elaboración sobre aquellos materiales empíricos que se mantienen como referencia, aunque lo que se pretende aquí es simplemente expresar una reflexión particular de la que sólo es responsable, como es lógico, el firmante de estas páginas.

(2) Sirva la cita homenaje para revisar la obra del genial economista norteamericano Albert Hirschman (1977).

(3) Es clásica la aproximación al tabú alimentario que se ofrece en Frazer (1981). El tema de la contaminación y el peligro de lo natural se desarrolla en Douglas (1997).

(4) Sobre el uso del tiempo como una forma de identidad y expresión de la vida cotidiana, véase Melucci (1990)

(5) El desarrollo de la investigación de las mitologías sobre lo crudo y lo cocido (lo natural/lo cultural/lo artificial) del antropólogo francés Claude Lévi-Strauss (1968) ha sido impresionante, aquí nos han servido por su especial finura en el análisis los trabajos de Fages (1974), Ibáñez (1994) y Goody (1995).

(6) Para el tema de la ritualización como elemento central del proceso de civilización y control de la naturaleza por el hombre, véanse, desde la antropología Rappaport (2000) y

desde la sociología la impresionante obra de Elias (1987).

(7) Para un análisis de las mitologías de lo artificial en la sociedad contemporánea, por ejemplo las representaciones sobre el poder del "plástico" o de "la química", véase Barthes (1980).

(8) Un análisis sobre los procesos actuales de desencantamiento producidos por la sociedad de consumo se encuentra en Ritzer (2000).

(9) El tema de la sociedad de consumo como sociedad de simulacros es el elemento central de la obra del sociólogo francés Jean Baudrillard, como aplicación al tema que aquí nos ocupa su obra más emblemática es Baudrillard (1993).

(10) Este tema se desarrolla en Goody (1995) y Douglas (1999).

(11) Sobre los diferentes discursos publicitarios dominantes en la alimentación actual –muchas veces paradójicos o contradictorios–, véase Gracia Arnaiz (1996).

(12) Sobre la comida basura y la McDonalización de la sociedad son ya clásicos sociológicos modernos los textos de Georges Ritzer (1996 y 1998). Es coherente con esto que gran parte e las protestas de los agricultores conservacionistas franceses liderados por José Bové se hayan dirigido contra los restaurantes de comida rápida (ver *Le Nouvel Observateur* nº1860, 25 de junio de 2000, pp.24–30).

(13) Sobre las dimensiones comunicativa y cognitivas de los productos alimentarios véase las posiciones enfrentadas de Douglas (1999) y Harris (1993).

(14) Sobre el necesario pluralismo y multiculturalismo de la cultura comercial actual véanse Morace (1993) y Wernick (2000).

#### BIBLIOGRAFIA

BARTHES, R. (1981), *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI.

BAUDRILLARD, J. (1993), *El intercambio simbólico y la muerte*, Caracas, Monte Avila.

DOUGLAS, M. (1999), *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa.

DOUGLAS M. (1973), *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid, Siglo XXI.

ELIAS, N. (1987), *El proceso de la civilización*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

FAGES, J.C. (1974), *Para comprender a Lévi-Strauss*, Buenos Aires, Amorrortu.

FRAZER, J.G. (1981), *La rama dorada. Magia y religion*, México, Fondo de Cultura Económica, 3ª reimp.

GOODY, J. (1995), *Cocina, cuisine y clase. Estudio de sociología comparada*, Barcelona, Gedisa.

GRACIA ARNAIZ, M. (1996), *Paradojas de la alimentación contemporánea*, Barcelona, Icana.

HARRIS, M. (1993), *Bueno para comer. Enigmas de alimentación y cultura*, Madrid, Alianza.

HIRSCHMAN, A.O. (1977), *Salida, voz y lealtad*, México, Fondo de Cultura Económica.

IBÁÑEZ, J. (1994), *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.

LÉVI-STRAUSS, C. (1968), *Lo crudo y lo cocido. Mitológicas I*, México, Fondo de Cultura Económica.

MAIR, L. (1970), *Introducción a la antropología social*, Madrid, Alianza.

MELUCCI, A. (1990), *Libertà che cambia. Una ecología del quotidiano*, Milán, Unicopli.

MORACE, F. (1993), *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid, Celeste.

RITZER, G. (1996), *La McDonalización de la sociedad*, Barcelona, Ariel.

RITZER, G. (1998), *The McDonalization. Thesis: Explorations and Extensions*, Londres, Sage.

RITZER, G. (2000), *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.

WERNICK, A. (2000), "The Promotional Condition of Contemporary Culture", en Martin J. Lee, *The Consumer Society Reader*, Oxford, Basil Blackwell, pp. 300–318.